OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR

EGY ÚJ MŰFAJ A KÖNYVPIACON – A FELNŐTT SZÍNEZÉS

A NEW GENRE ON THE BOOK MARKET – ADULT COLORING

Ináncsi Tamara

Konzulens: Dr. Petruska Ildikó

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. december 27.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés 1
2. Elméleti háttér 2
2.1. A fogyasztói magatartás elméleti keretei 2
2.2. A FOGYASZTÁS KATEGÓRIÁI 3
2.2.1. Értelem és érzelem *3*
2.2.2. A szimbolikus fogyasztás belső és külső motivációi 4
2.3. ÉLMÉNYTEREK, SZCÉNÁK 6
2.3.1. Fogalmi keretek 6
2.3.2. Szcénastruktúra 7
2.3.3. A szcénák marketing jelentősége 8
3. A felnőtt színezés 9
3.1. MI IS AZ A FELNŐTT SZÍNEZÉS? 9
3.2. A FELNŐTT SZÍNEZÉS, MINT ÚJ MŰFAJ A KÖNYVPIACON 10
3.3. ÖNMEGNYUGTATÁS ÉS ÖNKIFEJEZÉS A FELNŐTT SZÍNEZÉSBEN 13
3.3.1. A felnőtt színezés önmegnyugtató motivációi 13
3.3.2. A felnőtt színezés önkifejező motivációi 14
3.4. A FELNŐTT SZÍNEZÉS, MINT ÉLMÉNYTÉR 14
3.4.1. A felnőtt színezés élményközössége 14
3.4.2. A felnőtt színezés szcénajellemzői 16
4. Primer kutatás 17
4.1. KUTATÁS CÉLJA, MÓDSZEREI 17
4.2. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI 19
4.2.1. A fogyasztói interjú eredményei 19
4.2.2. A szakmai interjú eredményei 26
4.2.3. A netnográfiai kutatás eredményei 32
4.2.4. Kutatási eredmények a fogyasztók által létrehozott Facebook csoportok esetében 33
4.2.5. Kutatási eredmények a fogyasztók által létrehozott Instagram hashtagek esetében 35
4.2.6. Kutatási eredmények egy fogyasztó által létrehozott Youtube csatorna esetében 37
4.2.7. Milyen események zajlanak az online közösség életében? 39
4.3. PRIMER KUTATÁSOK ÖSSZEGZÉSE 40
4.3.1. A mélyinterjúk összegzése 40
4.3.2. A netnográfiai kutatás összegzése 41
5. Marketing következtetések és javaslatok 42
6. Összegzés 46
7. Irodalomjegyzék 48
8. Mellékletek 1
8.1. 1. SZÁMÚ MELLÉKLET: PERGER ÁGNESSAL KÉSZÍTETT FOGYASZTÓI INTERJÚ VEZÉRFONALA 1
8.2. 2.SZÁMÚ MELLÉKLET: PARÁDI ORSOLYÁVAL KÉSZÍTETT SZAKMAI INTERJÚ VEZÉRFONALA 2
8.3. 3. SZÁMÚ MELLÉKLET: A MEG NEM VALÓSULT FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ VEZÉRFONALA 5

Ábrajegyzék

1. ábra: A szimbolikus fogyasztás és az énkép közötti kapcsolat 4
2. ábra: Két szcéna hálózatának szereplői 7
3. ábra: Felnőtt színező oldal 9
4. ábra: Johanna Basford Titkos Kert (Secret Garden) magyar kiadása 10
5. ábra: Felnőtt színező klub 15
6. ábra: Ágnes által színezett kép 20
7. ábra: Faber-Castell Polychromos márka 22
8. ábra: Ágnes legnépszerűbb posztja Instagramon 24
9. ábra: Chris Cheng Youtube oldala 25
10. ábra: Parádi Orsolya: Pandala-szigetek 27
11. ábra: Staedtler ergo soft Johanna Basford kiadása 28
12. ábra: Pandala Islands kiszínezhető vászontáska 29
13. ábra: Leggyakrabban előforduló tartalmak 34
14. ábra: A vizsgált Youtube csatornán megjelenő tartalmak 38
15. ábra: #colorwithukraine hashtag az Instagram oldalán 39

Táblajegyzék

1. táblázat: Felnőtt színező illusztrátorok és köteteik 12
2. táblázat: A mélyinterjúk résztvevői 18
3. táblázat: A posztok és a legkedveltebb posztra érkezett like száma 14 nap alatt 33
4. táblázat: A posztok és a legkedveltebb posztra érkezett like száma 14 nap alatt 36
5. táblázat: A vizsgált csatornára feltöltött videók, megtekintések, like-ok száma 14 nap alatt 37

1. BEVEZETÉS

Napjaink egyre inkább rohanó világában különösen fontos, hogy az emberek időt szánjanak magukra, egészségükre, beleértve mentális állapotukat is. A hétköznapi életben számos stresszfaktor van jelen, melyeket nem feltétlenül tud mindenki megfelelően kezelni. Mindenkinek szüksége van arra, hogy egy kis időre megálljon és kikapcsolódjon, hogy biztosítson magának énidőt. Erre egy megoldási lehetőség lehet a felnőtt színezés, mely az utóbbi években egyre népszerűbbé vált.

Dolgozatom fókuszában a felnőtt színezés áll, részletesen kifejtem, hogy mit is takar ez a tevékenység, milyen jótékony hatásai vannak, milyen szerepet tölt be a fogyasztói magatartásban. Ennek bemutatásához a fogyasztói magatartás elméletén belül a szimbolikus fogyasztást és a fogyasztói élményt vettem alapul. Azt vizsgáltam, hogy a felnőtt színezés milyen motivációk mentén válhat kedvelt tevékenységgé, külön kitérve az önmegnyugtatásra és az önkifejezésre. Kíváncsi voltam arra is, hogy vásárlóként milyen szempontok, preferenciák befolyásolják a döntéseket, hiszen a választék széles, és nemcsak a színező könyvek, hanem a kiegészítő termékek körét nézve is. A mai fogyasztói magatartásban meghatározó szerepet játszik az élmény, az azonos élményeket kedvelő fogyasztók élménytereket alkotnak, melyek a termékeknek, márkáknak vonzó célcsoportokat jelenthetnek.

A szimbolikus fogyasztással való összefüggések, és a felnőttszínezés mint élmény szekunder kutatással való vizsgálata mellett fontosnak tartottam a felnőtt színezők piacának áttekintését is, mint egy új műfaj jelenlétét a könyvszakmában. Hazánkban ez a piac még jelentős növekedési tartalékokkal rendelkezik, fokozott érdeklődésre számíthat mind az alkotók, mind a fogyasztók oldaláról nézve.

Primer kutatásomban feltáró jellegű, kvalitatív módszereket alkalmaztam. Az alkotói és a fogyasztói oldal megismerése érdekében mélyinterjúkat készítettem egy illusztrátorral, és az élménytér egy kemény magjába tartozó fogyasztóval. Mivel az azonos élménytérbe tartozó fogyasztóknál, így a felnőtt színezők piacán is erős az aktivitás a közösségi oldalakon, fontosnak tartottam annak vizsgálatát is, hogy milyen jellemzőkkel írható le az online közösségi mozgás. Ehhez a netnográfia módszerét választottam.

Kutatásom fókuszában nem egy konkrét marketingprobléma állt, hanem a felnőtt színezők láthatóan egyre nagyobb népszerűsége mögött álló tényezők feltérképezése, különös tekintettel a fogyasztói motivációkra. Remélem, hogy kutatásom hozzájárul ennek a stresszoldó, kreatív tevékenységnek a jobb megismeréséhez, népszerűsítéséhez, hiszen pozitív hatásait saját magam is rendszeresen tapasztalom.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETI KERETEI

A fogyasztói magatartás egy összetett, sokféle oldalról megközelíthető kategória. A vásárlói magatartás fogalmától nem teljesen elválasztható, de mégsem tehető azonosságjel közéjük. Fogyaszthatunk nem saját magunk által vásárolt termékeket, illetve vásárlásunk is megtörténhet úgy, hogy nem mi fogyasztunk. Amíg a vásárlás egy konkrét cselekvés, addig a fogyasztás egy tágabb kategória, amely a vásárlás számára egyfajta hátteret biztosít (Törőcsik, 2011).

A fogyasztói magatartás definíciói, bár lényegüket nézve azonosak, jól tükrözik a fogyasztás környezetében végmenő, s ezáltal a magatartásra hatást gyakorló változásokat. Ezek egyik markáns jellemzője a környezetvédelem, a felelősség kérdése, ami ráirányítja a figyelmet a fogyasztás során keletkező feleslegek, hulladékok kérdésére. Így a fogyasztói magatartás mai definícióiban már megjelenik az eldobás problémaköre is: „A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amelynek során az emberek *beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, márkákat, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat"* (Hofmeister-Tóth, 2014,12).

A fogyasztás központi helyet tölt be az életben. Ennek számos oka lehet, például az, hogy örömöt okoz a szerzés, vagy külső hatásra úgy érzi az egyén, hogy vásárolnia kell. A fogyasztással az egyén státusát is mutathatja a külvilág felé (Törőcsik, 2011). Az általánosságban megragadható motivációk mellett azonban napjainkra a társadalom fogyasztási kultúrája több változáson is átesett. Az un. „megokosodott" fogyasztó, ha vásárol, akkor úgy érzi, hogy „szívességet" tesz a kereskedőnek, termelőnek. (Törőcsik, 2014). Emellett döntéseit nem lehet előre kiszámítani, mivel azok nem, hogy racionálisnak, de még csak egységesen irracionálisnak sem mondhatók. Többféle szituációban, ugyanazon személy képes akár teljesen eltérő magatartásformákat mutatni. A mai fogyasztók kaleidoszkópszerűen vásárolnak, „lepattannak" róluk a hagyományos marketinghatások (Berg, 1995, id: Törőcsik, 2007).

A mai fogyasztók egyik jellemzője az élménykeresés. Elvárják, hogy a márkák a valós és a virtuális világban egyaránt biztosítsák élményeket, szórakozást nyújtsanak számukra (Pavluska, 2014). A fogyasztói élmény többféle értelmezésben vizsgálható, élményt a termék mellett maga a vásárlási folyamat is nyújthat. Témám szempontjából a termékélmény a meghatározó.

A *termékélmény* egy adott termék szubjektív megtapasztalását jelenti. Magában foglalja a használhatóságot, de annál jóval szélesebb fogalom, mivel érzésekről, illetve érzelmekről is szól. A termékkel való interakció során egyedi pszichés folyamatokat indít el, amelyek tudatosulnak a fogyasztóban (Izsó, 2011).

A pszichés hatások kapcsolódhatnak egyszerűen az *érzékszerveket megcélzó ingerek*hez (érzéki élmény mozzanat), de tartalmazhatják a *termékhez asszociált társas értékek*et és jelentéseket is, valamint a termék által kiváltott érzéseket és érzelmeket (esztétikai élmény).

2.2. A FOGYASZTÁS KATEGÓRIÁI

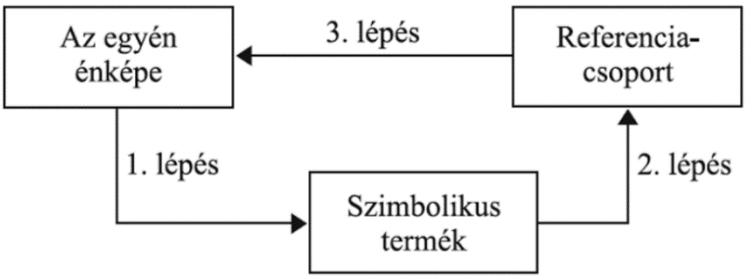
2.2.1. Értelem és érzelem

A fogyasztás kategóriákra bontható. Ezen kategóriák egyike a *funkcionális fogyasztás*, amely racionálisan indokolható, azaz ″érthető″ fogyasztás, míg a másik alapvető kategória a *szimbolikus fogyasztás*, amely inkább emocionális töltetű, így inkább látszólag ″érthetetlen″ fogyasztásként definiálható (Törőcsik, 2011).

A *funkcionális típusú fogyasztás*nál a fogyasztót nem feltétlenül érdeklik a vásárlás körülményei, pusztán szeretne minél hamarabb és olcsóbban az adott termékhez jutni, amely ráadásul kizárólag funkcióbetöltési képességgel bír számára, így úgynevezett alacsony érintettségű (low involvement) vásárlást végez. „(…) az involvement az egyénnek az adott tárgy irányába mutató vélt fontossága, ami a tárggyal kapcsolatos érdeklődésen, értékeken vagy szükségen alapszik” (Zaichkowsky, 1985 id.: Gyulavári, Dörnyei, 2012, 66). Az ilyen típusú termékeknél nem kritérium az esztétikus csomagolás sem. Alacsony érintettségű vásárlásnál a fogyasztó csak néhány márkát vesz figyelembe és csak a vásárlás után értékeli azokat. Felületes információfeldolgozás és passzív magatartás jellemzi (Törőcsik-Szűcs, 2021). Többnyire olyan termékekről van szó, amelyek megvásárlása nem tekinthető kivételesnek, hiszen széles körben elfogadottak és/vagy vásároltak. Ez a fajta termékkör egyre inkább bővül a fogyasztói társadalmakban, hiszen a fogyasztó már el sem tudja képzelni az életét bizonyos termékek nélkül, például hajszárító, kávéfőző vagy vízforraló.

A szimbolikus fogyasztás érdekessége, hogy sokszor maga a fogyasztó sem képes megválaszolni az olyan típusú kérdéseket, mint például, hogy milyen okból került megvásárlásra az adott termék, valóban szükség volt-e rá, miért pont az került megvásárlásra. „(…) a szimbolikus fogyasztás (…) olyan fogyasztási cikluson keresztül bontakozik ki, amely egyszerre foglalja magában a megszerzés, a fogyasztás és a birtoklás aktusát” (Mitev, Kántor, 2018, 223). Így tehát elmondható, hogy nem kizárólag az adott termék miatt kerül sor a fogyasztásra, ez annál sokkal összetettebb folyamat.

A szimbolikus fogyasztás és az *énkép* között szoros kapcsolat van. Az énképelmélet azt írja le, hogy az egyén hogyan látja saját magát és környezetét.



1. ábra: A szimbolikus fogyasztás és az énkép közötti kapcsolat
Forrás: Mowen, (1993) in: Hofmeister-Tóth, (2017,220)

A szimbolikus fogyasztás és az énkép közötti kapcsolat működési mechanizmusát Mowen (1993 id.: Hofmeister-Tóth, 2017) egy három lépcsős modellben vizsgálta, amit az 1. ábra szemléltet ezen lépésekkel;

- 1. lépés: az egyén énképét szimbolizáló termék megvásárlása,
- 2. lépés: a referenciacsoport a termékről az egyénre asszociál,
- 3. lépés: a referenciacsoport az egyénnek tulajdonítja a termék szimbolikus jellemzőit.

A referenciacsoport olyan csoport, amely jelentős befolyással van az egyén értékeire, céljaira, attitűdjeire és magatartására (Hofmeister-Tóth, 2017, 86). A fogyasztók azon igénye, hogy egy csoporttal azonosuljanak jelentősen befolyásolhatja a termék, szolgáltatás, vagy éppen a márkaválasztásukat.

Szimbolikus fogyasztás esetén az érzelem a vásárláshoz, és magához a termékhez is kapcsolódhat. Utóbbihoz köthető fogalom a termék-szimbolizmus. *Termék-szimbolizmus*nak nevezhető mindaz, amit a termék jelent a fogyasztó számára, valamint a vásárlás és a használat során kiváltott érzelmek, mint például a lelkesedés vagy az öröm (Kovács, 2019, 75).

2.2.2. A szimbolikus fogyasztás belső és külső motivációi

A szimbolikus fogyasztásnak két típusa különböztethető meg: *belső* és *külső* szimbolikus fogyasztás (Prónay, 2008, Törőcsik, 2011). Előbbi során a fogyasztó egyéni értelmezést biztosít a márkának. Ezt az értelmezést korábban tapasztalt tényezők alakítják, úgynevezett bevéső dések. Külső szimbolikus fogyasztás esetében pedig a választott termékkel kívánja kifejezni énképét. Előbbi esetében a motivátor, hogy egyéni jelentést is biztosítsanak a piac által meghatározott mellett, míg utóbbinál az önmegfelelés a motivátor, azaz a státusz szerepe (Prónay, 2008).

Ez a kétfajta szimbolikus fogyasztás mereven nem különül el egymástól, mint ahogy a funkcionális és szimbolikus fogyasztás sem, hiszen nincs szigorú meghatározás arra, hogy mely termékek

mely csoporthoz tartoznak. Ezt csupán a fogyasztó határozza meg azáltal, hogy számára milyen szerepet tölt be az adott termék. Erre példa, hogy egy esernyő vásárlásával valaki stílusát kívánja kifejezni, üzenni vele környezetének, más pedig csupán levesz egyet a polcról, mert az időjárás megkövetelte azt.

Az előzőek alapján elmondható, hogy a fogyasztás, pontosabban az emocionális fogyasztás mögött különböző motivációk állnak. Törőcsik (2011) alapján a belső szimbolikus fogyasztás önmegnyugtató, a külső pedig önkifejező fogyasztásként definiálható.

Önmegnyugtatás esetében a fogyasztó maga a ″célközönség″, neki kell megfelelnie az adott terméknek. Az önmegnyugtató fogyasztás érzelemkiváltó funkciót tölt be a fogyasztónál, azaz a fogyasztó személyes életéből adódik számára az adott termék megvásárlásának értelme. Ezt kívülállók nem érthetik, de ez nem is probléma, hiszen nem a külvilág felé történő kifejezés a fontos, akár feleslegesnek is tűnhetnek ezek a dolgok, viszont a fogyasztó számára nagyon is fontosak (Törőcsik-Szűcs, 2021). A személyes indíttatásból, tapasztalatból történő fogyasztás indítékai lehetnek például:

- jutalmazás,
- kényeztetés,
- megnyugtatás,
- védelem,
- örömszerzés,
- személyes érintettség.

(Törőcsik, 2011).

A személyes érintettségre (involvement) külön is érdemes kitérni. Egy termék vagy a szolgáltatás megvásárlása ugyanis a szenvedély kielégítésétől az önmegvalósítási lehetőségig terjed.” (Törőcsik, 2011, 439). Az involvement az egyénnek az adott tárgy irányába kinyilvánított vélt fontossága, ami a tárggyal kapcsolatos érdeklődésen, értékeken vagy szükségen alapszik (Zaichkowsky 1985, id: Ercsey, 2016). Egy belső készenléti állapotnak tekinthető, amely „..tükrözi az irányultság tárgyának fontosságát és relevanciáját az egyén számára” (Gyulavári, Dörnyei, 2012). Intenzitása alapján lehet alacsony és magas involvement, s ez a vásárlási döntéseket befolyásoló tényező. Az alacsony érintettségű fogyasztó inkább passzív, sémákra hagyatkozik, a „kapott” információk alapján dönt. Erős érintettség esetén a fogyasztó aktívan keresi az információt, elmélyülten dolgozza fel azt, a márkákat vásárlás előtt értékeli és széles körűen veszi azokat figyelembe.

*Önkifejezés*nek minősül, mikor nem a fogyasztó maga az elsődleges szempont, hanem a környezete reakciója. Ez az úgynevezett kifelé irányuló fogyasztási cél, hiszen arra vágyik az egyén, hogy környezete megerősítse benne, valóban jól cselekedett, akár az adott termék megvásárlásával.

Önkifejező fogyasztás esetén tehát nemcsak az várható el a terméktől, hogy az funkcióját betöltse, hanem az is, hogy biztosítsa a fogyasztónak a személyiségkifejezés lehetőségét és ezáltal pozitív hatást váltson ki környezetéből. Cél, hogy az egyén kifejezhesse stílusát, életszemléletét, státuszát a társadalomban (Törőcsik, 2011).

Az esetek nagy részében az önkifejező fogyasztás tudatosan történik, hiszen a fogyasztók többsége élvezi azt, hogy megmutathatja a világnak milyen is ő valójában, milyen ízléssel rendelkezik. A környezete akár ismeretlenül is leszűrheti a fogyasztó preferenciáit.

2.3. ÉLMÉNYTEREK, SZCÉNÁK

2.3.1. Fogalmi keretek

Ahogy arról korábban már szó volt, a mai fogyasztók számára kiemelkedő jelentőségű az élményszerzés. Ez egyúttal olyan hatást is maga után von, hogy az azonos élmény kedvelői un. élményterekbe tömörülnek, akár valós, akár virtuális környezetben.

Az élménytér, vagy szcéna a vonzó hálózatok egy formája, amelyben személyek és csoportok előre meghatározatlan módon közösséget alkotnak. A szcéna egy „. dinamikus szociális háló, a hasonló gondolkodású emberek részvételével, egy központi gondolat köré csoportosulva" (Törőcsik, 2011, 359- 360).

A szcénák az alábbi jellemzőkkel írhatók le:

- *Hasonló gondolkodás, érdeklődés*: A csoporttagság kizárólag az érdeklődési körtől függ, nem számít például az egyén jövedelme, lakhelye. Ilyenre példa a filmes szcénák, ahol a téma a filmekre koncentrálódik, sok esetben online térben, így bőven elég a filmes érdekeltség a tagsághoz.
- *Nem hierarchikus*: Ebben a rendszerben nincsenek alá és fölérendeltségi viszonyok, egyenrangú félként tekintenek egymásra. Ettől függetlenül bizonyos tagoknak (″kemény mag″) lehet nagyobb hatásuk a többi szcénatagra a tapasztalataikból adódóan.
- *Dinamikus és innovatív*: A szcéna gyorsan változhat, így a létszám sem állandó.
- *Komplexitást redukáló funkciójú*: Ez azt jelenti, hogy amennyiben egy tag elfogadja a csoportnormákat, úgy ő is befolyással lehet a többi tag fogyasztására. Például, ha véleményt kérnek a tagok, vagy ő maga oszt meg tapasztalatot bizonyos márkáról, akkor természetes módon felkelti a többi tag érdeklődését, néhányukat meg is győzheti a vásárlásban. Negatív tapasztalat esetén pedig értelemszerűen lebeszélhet tagokat a vásárlásról.
- *Több szcénához való tartozás*: A szcénatagok egyidejűleg több szcéna tagjai is lehetnek, viszont nem feltétlenül azonos aktivitással, ez a szcéna attraktivitásától függ.
- *Önkéntes*: A szcénákban való részvétel önként történik, a szabad mozgást nem akadályozzák korlátok.

- *Korfüggetlen*: A szcénákhoz való tartozás nem életkorhoz kötött, így mind a fiatal, mind az idős részt vehet.
- *Helytől független*: Az összejövetelek helyszíne nem feltétlenül állandó, így bárhol találkozhatnak a tagok. Az összejövetelek akár a virtuális térben is megtörténhetnek, például a számítógépes szcénáknál.
- *Publikum elismerésének fontossága*: A kívülállók elismerését elérve további tagokat csábíthat a szcéna, valamint fontos a más szcénáktól való elkülönülést is jelezni. Erre jó példa az *új kultúrszcéna,* ahol fontos a *magaskultúra* szcénától való elkülönülés, mivel bár vannak hasonlóságok, az új kultúrszcéna már elutasítja a szabályokat, sokkal szabadabb rendszer jellemzi, valamint az újra helyezi a hangsúlyt a klasszikussal szemben.
- *Folyamatos megerősítés*: A csoporttagok kötődését szcénatipikus szimbólumok és rituálék segítik.

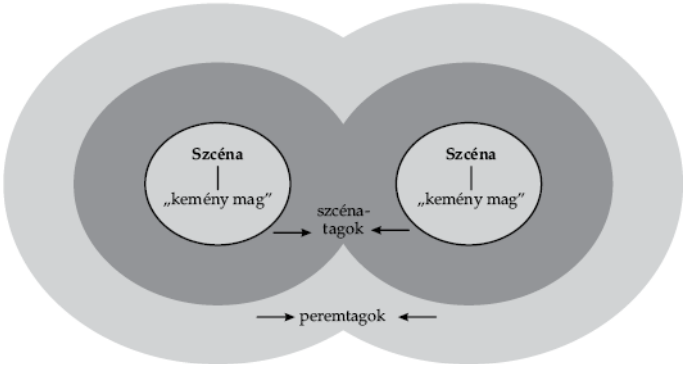
  (Törőcsik, 2011 alapján)

2.3.2. Szcénastruktúra

A szcénák felépítését az 2. ábra szemlélteti. Ez alapján négy részre bontható, melyek az alábbiak:

- ″kemény mag″: A szcénák szerves tagjai, a veteránok, akik nagy tapasztalattal rendelkeznek és befolyásoló hatással vannak a szcéna többi tagjára, valamint szervezik a szcéna életét is.
- szcénatagok: A szcénatagok, akik az átlagos tagoknak felelnek meg, hozzátesznek a szcéna működéséhez és tisztában vannak annak normáival, viszont akár több szcéna tagjai is.
- ″peremtagok″: A peremtagok nem állandó tagok, ők inkább felfedezők, több szcénában megfordulnak és nem tulajdonítanak nekik különösebb jelentőséget.
- publikum: A publikum pedig a kívülállók, akik a médián keresztül csatlakoznak a szcéna eseményeihez.

(Törőcsik-Szűcs, 2021)



2. ábra: Két szcéna hálózatának szereplői
Forrás: Prykop, (2005) in.: Törőcsik, (2011, 361)

A szcénák továbbá csoportok hálózatából állnak és egy nagy szcénán belül többféle csoportok is létrejönnek, főként földrajzi okokból. Előfordulhat az is, hogy ezen csoportokon belül kisebb csoportok is kialakulnak, ami a közös érdeklődésen túlmutató egyéni jellemzőkből fakad, például életkor.

2.3.3. A szcénák marketing jelentősége

A szcénák előtérbe kerülésének oka, hogy napjainkban egyre kisebb egységekre esnek szét a marketing által megszólítható közösségek. Ennek okai az alábbiak:

- növekvő átlagjövedelem, mely által az egyén követheti igényeit,
- individualizáció,
- képzettség,
- növekvő nyomás a társadalmi érvényesülés miatt,
- fiatalok, hiszen esetükben a legjellemzőbb a szcénákhoz való tartozás.

(Törőcsik, 2011)

A cégeknek ehhez a jelenséghez alkalmazkodniuk kell, el kell fogadniuk, hogy a piacon kevésbé egységesek a fogyasztói csoportok. Így egyre gyakoribb, hogy a márkák különféle élményterekhez kapcsolódnak, rendezvényekre települnek ki. Az egyik legnépszerűbbek a fesztivál-szcénák. Erre példa, hogy a Magyar Vöröskereszt már 2011 óta minden alkalommal részt vesz a Sziget fesztiválon, ahol a véradást népszerűsítik és elsősegélynyújtással kapcsolatos feladatokat kínálnak a fesztiválozóknak. Népszerűségét mutatja, hogy 2019-ben több, mint 1500 fő látogatta meg a Vöröskereszt sátrát a „The Superhuman Project" keretében (Vöröskereszt, 2019). Másik példa, hogy a Budapest Urban Games sporteseményen, pontosabban a Duna átúszás idején már több éve részt vesz a Hester's Life, ahol a saját termékeiken kívül az egészséges életmódot is népszerűsítik. A Hester's Life egy minden mentes minőségi granola és müzli termékeket gyártó vállalkozás. Az érdeklődőknek tápláló granola reggelit biztosítanak a rendezvény idején.

3. A FELNŐTT SZÍNEZÉS

3.1. MI IS AZ A FELNŐTT SZÍNEZÉS?

A mindennapi élet velejárója a stressz, melynek számos negatív hatása lehet. Kialakulhat pszichoszomatikus, azaz a lélek és a test egységével kapcsolatos betegség is, mint például a gyomorfekély, krónikus fejfájás, szívinfarktus, depresszió, sőt rosszindulatú daganatok kiváltó oka is lehet a súlyos és tartós pszichés stresszállapot (Erdőfi-Szabó, 2009). Bár a stressz létezését nem lehet teljesen kiiktatni az életből, manapság már különféle stresszoldó opciók állnak rendelkezésre.

Ha a termékeket nézzük, ilyen lehet a felnőtt színezés is, mely – a későbbiekben bemutatott kutatások alapján – hatékonyan segíthet a stressz kezelésében.

A színezést jellemzően a gyerekek elfoglaltságának tekintik, azonban az utóbbi évtizedben megjelenő és egyre népszerűbbé váló, kifejezetten felnőtteknek készített színezőkönyvek megváltoztatták ezt az általános megítélést. A felnőtt színezőket nem lehet gyerekeknek készült színezővel összekeverni, ugyanis nagyon aprólékos, elsőre akár elrettentő látványa is lehet néhány mintának, hiszen ránézésre ″összefolynak″ a vonalak, ábrák. Ez azonban sokszor a hatásosságának egy kulcsa is, mivel így még inkább a színezésre koncentrál az egyén és ezáltal könnyebben ″kikapcsol″.

3. ábra: Felnőtt színező oldal

Forrás: Basford, J. (2016)

Egy kutatás (Drake et al., 2014) alátámasztotta, hogy a színezés valóban szorongáscsökkentő hatással bír, azonban nem mindegy, hogy milyen színezésről van szó. A fehér lapon történő céltalan színezgetés nem bizonyult olyan hatásosnak, mint a mandala vagy sorminta színezése. Ennek oka, hogy tanácstalanságot idéz elő a minta hiánya, hiszen mivel nincsenek előre megadott vonalak, így nem tud az agy kikapcsolva csak a színezésre koncentrálni. Más külföldi kutatások szerint különféle hasznos hatással rendelkezik a művészetterápia, például a kórházban fekvő rákos betegeknél jelentősen csökkenti a szorongást már egy óra alatt is (Nainis et al., 2006). Egy másik kutatás szerint pedig

az egyetemisták körében fél óra művészeti elfoglaltság is más jelentősen hozzájárul a stressz csökkentéséhez (Sandmire et al., 2012). Más kutatások szintén rámutattak, hogy a művészetek alkalmazása szignifikánsan csökkentik a rosszkedv és szorongás mértékét (Bell, Robbins, 2007). Azonban nem csak általánosan, hanem konkrétan a mandalák hatásaira is számos kutatást végeztek, melyekben hasonló eredmények születtek, azaz bebizonyosodott a jótékony, stresszoldó hatásuk (Curry, Kasser, 2005). Valamint a korábban tárgyalt kutatáshoz hasonlóan más kutatás eredményei is azt mutatják, hogy a mandalák hatásosabbak a stressz csökkentésében, mint az üres lapon való színezgetés (Van de Vennet, Serice, 2012).

Ebből következik, hogy mindegy milyen ábráról van szó, legyen az mandala vagy bármilyen minta, tökéletesen megfelel a célnak. Ez szolgálhat alapul a felnőtt színezők sokféleségének.

A felnőtt színezés számtalan pozitív hatással bír a szorongáscsökkentésen kívül is. Továbbá felnőttként megtapasztalhatja azt a *flow-élmény*t (Csíkszentmihályi, 1997), amit gyermekkorban is átélt. Egy felnőtt számára azért is szorongáscsökkentő hatású a színezés, mivel itt nincs jelen a hibázástól való félelem, aminek a család és munka világában folyamatosan ki van téve. A *fantázi*át is dolgoztatja, hiszen nincsen megadva mi alapján kell az adott képet kiszínezni, egyénileg kell megálmodni a színeket és az összhatást.

Mindezen jótékony hatások miatt a pszichológusok is ajánlják pácienseiknek a színezést, mint terápiát, hiszen pozitív hatással van a mentális egészségre (Cleveland Clinic, 2020).

3.2. A FELNŐTT SZÍNEZÉS, MINT ÚJ MŰFAJ A KÖNYVPIACON

A felnőtt színezés piacának kialakulása 2013. márciusára tehető, amikoris Johanna Basford skót illusztrátor első felnőtt színezőkönyve jelent meg, a Secret Garden. Johanna Basford elmondása szerint már több, mint 20 millió kötetet adott el világszerte.

4. ábra: Johanna Basford Titkos Kert (Secret Garden) magyar kiadása

Forrás: Basford, J. (2015)

Első három könyve a The New York Times bestseller listájára is felkerült. Korábban is kapható volt már a piacon mandala és egyéb stresszoldó színezőkönyv, azonban maga a felnőtt színezés, mint fogalom akkor került be a köztudatba. A hazai piacon az említett könyvnek a magyar kiadása, a Titkos kert hozta el az áttörést 2015-ben, a Manó Könyvek Kiadó gondozásában.

Még ebben az évben piacra került az első magyar alkotó által készített felnőtt színezőkönyv is, Pandala-szigetek címmel Parádi Orsolya munkáival. Johanna Basford 2019-ben kiadta a How to Draw Inky Wonderlands című könyvét, amelyben az olvasót megtanítja lépésről-lépésre, hogy hogyan lehet a technikáját elsajátítani, így bárki elkészítheti saját felnőtt színezőkönyvét.

A felnőtt színezés piaca számos szereplőt érint, melyek az alábbiak;

- illusztrátorok: az illusztrátorok a színezőkönyvek megalkotói, kézzel vagy grafikusan készített ábrákból állítanak össze egy könyvre való illusztrációt.
- fogyasztók: a fogyasztók a felnőtt színezés piacán nem rendelkeznek felső korhatárral, valamint jellemzően kreatív és művészetkedvelő fogyasztókat érint.
- könyvkiadók: a könyvkiadók az illusztrátorok kritériumainak megfeleltetve (borító anyaga, lapminőség, kötéstípus) adják ki a színezőkönyveket. Nincs a piacon konkrétan felnőtt színezésre specializálódott kiadó, azonban több kiadó is foglalkozik ezzel, például a Manó Könyvek Kiadó, Szalay Könyvkiadó, Móra Könyvkiadó.
- forgalmazók: a forgalmazók, viszonteladók nagy szerepet játszanak abban, hogy minél több fogyasztóhoz eljusson a termék. Ezek a felnőtt színezés esetében lehetnek online és offline csatornák egyaránt. Online példa: Etsy, Bookdepository, Amazon. Offline példa: Libri, Líra, kereskedelmi áruházak pl. Tesco, Auchan.
- kapcsolódó eszközök gyártói: a felnőtt színezés esetében a színesceruzák, egyéb írószerek gyártóit jelentik. Márkák például: Faber-Castell, Lyra, Staedtler.
- kapcsolódó termékek forgalmazói: szintén online (Rajzshop.hu, Amazon) és offline (Írószerboltok, kereskedelmi áruházak) formában egyaránt.

1. táblázat: Felnőtt színező illusztrátorok és köteteik

Illusztrátor	Kötetek
Johanna Basford	Secret Garden, Lost Ocean, Worlds of Wonder
Hanna Karlzon	Magical Dawn, Spirit Animals, Daydreams
Kerby Rosanes	Worlds Within Worlds, Fragile World, Mythomorphia
Maria Trolle	Botanicum, Twilight Garden, Nightfall
Rita Berman	Meine Reise durch Europa, Mein Sommer Spaziergang, Die Welt unter der Lupe zu Lande

Az *1. táblázatban* napjaink legnépszerűbb felnőtt színező illusztrátorai nevét és néhány köteteik címét tartalmazza. Aki jártas a felnőtt színezés világában, az valószínűleg nemcsak ismeri a felsorolt illusztrátorokat, de vásárolt már köteteikből is. Ezeket a köteteket valamilyen tematika alapján alkották meg és mindegyiknek megvan a maga világa, valamint sajátos stílusa. A bonyolultságuk és aprólékosságuk köteten belül is eltérhetnek. Persze a mandalák és egyéb ábrák kötetei is népszerűek, de ezek meglehetősen személytelenek, akár programmal is elkészíthetőek, így ontja magából a piac. A felsorolt illusztrátorok munkái pedig különlegesek, sajátos stílusuk azonnal felismerhető egy beavatott szemnek.

Az elméleti háttérben taglalt termékélményt a felnőtt színezésre szűkítve elmondható, hogy különféle élményelemek társíthatóak hozzá.

társas élmény;

online

- *buddy color*
- közösségi médiás csoportok

offline

- közös színezés
- könyvdedikálások
- közösségek által szervezett programok

esztétikai élmény;

- elkészült kép
- színek harmóniája
- jó minőségű, szép termékek

érzékszervi élmény;

- színek
- formák, minták
- színesceruzák, lapok hangja
- színesceruzák, könyvek illata

A felnőtt színezés sikere töretlen, sőt, egyre csak gyarapodik a választék, egyre sokszínűbb a kínálat is. Régebben talán nehezebb volt egy ilyen könyvhöz hozzájutni, rendeléshez kellett folyamodni külföldi oldalakról, azonban ma már elég egy könyvesboltba besétálni és az egyén bizonyosan talál kedvére valót.

3.3. ÖNMEGNYUGTATÁS ÉS ÖNKIFEJEZÉS A FELNŐTT SZÍNEZÉSBEN

3.3.1. A felnőtt színezés önmegnyugtató motivációi

A felnőtt színezés önmegnyugtató és önkifejező lehetőségeket egyaránt biztosító szabadidős elfoglaltság. Elsősorban az önmegnyugtatáshoz kapcsolható.

Jutalmazás

A színezésnek a fogyasztó úgy áll neki, hogy most ezt a kis időt magára szánhatja, mondván neki is kijár ennyi. A tevékenység tényleges énidőként funkcionál, elszakadást biztosít az elmének a rohanó világtól és a mindennapi problémáktól. Önjutalmazó hatása abból ered, hogy a tervezett énidő pihentető hatású, ezzel is kedveskedik magának.

Nyugtatás, védelem, biztonság

Egy fárasztó nap után nyugodt környezetet teremtve remek kikapcsolódást biztosíthat a színezés, már pusztán a színek válogatása is nyugtatólag hathat. A színezőkben számos olyan minta áll a felnőttek rendelkezésre, melyek akár *védelmet, biztonságot* is sugározhat. Erre példa a kifejezetten felnőtt színezőkben található klasszikus rajzfilmekből vett minták, idilli képek, mint például karácsonyfa és kandalló látványa, virágosrét, vagy éppen állatok.

Örömszerzés

Ebből a szempontból nézve fontos mozzanata a felnőtt színezés folyamatának egy-egy kép elkészülte, hiszen a fogyasztó hátra dőlve megcsodálhatja *alkotás*át, büszke lehet magára és motiválhatja újabb kép kiszínezésére. Az is örömteli, mikor a fogyasztó ajándékba kap felnőtt színezőkönyvet, eszközöket, vagy csak magát lepi meg velük.

Személyes érintettség

Személyes érintettség esetén jellemző, hogy a fogyasztó hobbival kapcsolatos termékeket vásárol, jelen lehet a gyűjtés szenvedélye is. A felnőtt színezés *hobbi*ként van jelen a fogyasztó életében, és lehetősége van *gyűjtőszenvedély*ét is kiélni, hiszen rengeteg féle felnőtt *színezőkönyv* van már a piacon, és az ebben tevékenykedő fogyasztók érthető módon szeretnének minél többet és többfélét megvásárolni. Ehhez hozzájön még a szükséges *eszközök gyűjtése* is, például a színes ceruzákból is

nagy a választék, mindegyik más valamiben, így több szett vásárlása is jellemző. A fogyasztónak lehetősége van otthonában külön a felnőtt színezésnek szánt részt kialakítani, ahol egyben tudhatja gyűjteményét, s amelyet büszkén megcsodálhat és folyamatosan bővíthet. A színezőkönyvek magas érintettségű termékek, érzelmi érintettséget váltanak ki. Az *affektív érintettségi* dimenzióhoz sorolt tételek;

- érdekes
- vonzó
- elbűvölő
- izgalmas

Ahogy arról már szó volt, az önmegnyugtató fogyasztás egy fontos jellemzője, hogy sok esetben érthetetlen a kívülállók számára az adott termék. Ez a jelenség a felnőtt színezéshez is kapcsolható, hiszen aki még nem próbálta ezt a tevékenységet, az gyerekesnek, időpocsékolásnak, azaz feleslegesnek titulálhatja.

3.3.2. A felnőtt színezés önkifejező motivációi

Az önkifejező fogyasztás és a felnőtt színezés kapcsolatát vizsgálva elmondható, hogy bár nincs olyan erős kapocs, mint az önmegnyugtatás esetében, azért van lehetősége a fogyasztónak a felnőtt színezésben is az önkifejezésre. Mint a művészetben is, úgy a felnőtt színezésben is minden egyénnek megvan a *saját stílus*a. A *közösségi média*n fellelhető alkotásokról is sok esetben meg lehet mondani, hogy kinek a keze munkája az adott színezés. Ehhez persze a felnőtt színezés világában és az ehhez kapcsolódó közösségi média felületeken való jártasság szükséges. Online felületen a fogyasztónak a legtöbb közösségi portál rendelkezésére áll alkotásának, *egyedi stílus*ának bemutatására. A színezéssel továbbá kifejezheti érzelmi állapotát is a kép és a színek megválasztásával, ezzel is üzenve a szemlélőknek. Sőt, manapság már konkrét témájú felnőtt színezőkönyvek is kaphatóak, amikkel szavak nélkül megmutathatja a fogyasztó az érdeklődési körét is, ilyenek például a színészekről, filmekről, sorozatokról készített színezők, aktuálpolitikáról szóló színezők vagy éppen számítógépes játékoknak szentelt színezők. Akadnak olyan színezők is, amelyekben szavakkal üzenhet környezetének, hiszen idézeteket tartalmaznak, vagy éppen érzelmeket leírva, akár kissé vulgáris köntösben is.

3.4. A FELNŐTT SZÍNEZÉS, MINT ÉLMÉNYTÉR

3.4.1. A felnőtt színezés élményközössége

A felnőtt színezés lehet egyéni elfoglaltság is, azonban remek közösségkovácsoló hatása is lehet, ha csoportosan végzik azt. Magyarországon még nem jellemző, de főként az USA-ban számos ilyen közösség működik. Elsősorban *könyvtárak* rendeznek meg időközönként, kifejezetten felnőtteknek

hirdetett színezőalkalmakat. Erre egy példa a kaliforniai Paso Robles Library, ahol már többször hirdettek az évek során felnőtt *színező találkozó*t. Ezek kiváló lehetőséget biztosítanak arra, hogy megismertessék és elindítsák a felnőtt színezés útján az érdeklődő ″újoncokat″. Aki még sosem hallott erről a tevékenységről, az plakátok, internetes hirdetés, vagy esetleg a könyvtárban járva megkapják a kezdőlöketet, azaz a tudatosítást, hogy létezik ilyen. Innentől kezdve az érdeklődésüket felkeltve elmehetnek és közvetlenül megtapasztalhatják a színezés jótékony hatásait. A közösség ilyenkor nem csak a színezéssel foglalkozik, hanem jó alkalmat biztosít kapcsolatok kiépítésére és ápolására csak úgy, mint bármelyik klub. A könyvtárak biztosítanak felnőtt színezőkönyveket, ceruzákat, filctollakat. Így minden adott egy kellemes és stresszoldó foglalkozáshoz innivaló és nassolni valók kíséretében. Itt továbbá megbeszélhetik ki milyen technikát alkalmaz, milyen színeket és eszközöket használ, és ajánlhatnak egymásnak márkákat is.

Bár ez az opció nem minden országban érhető el, ahogy Magyarországon sem, azonban számos felnőtt színező közösség fellelhető az *interneten* is. Főként Facebook csoportok, Youtube videók, Instagram hashtagek által léphetnek kapcsolatba egymással. Ezeken a portálokon szintúgy megoszthatják egymással a praktikáikat, elkészült műveiket, kedvelt márkáikat. Pár kattintás és végeláthatatlan sok elkészült munka lelhető fel inspirációképpen könyvre, illusztrátorra, akár konkrét oldalra, vagy éppen színes ceruza márkára keresve.

A *társszínezés* (buddy color) egy népszerű, internetes közösségi megoldás, ahol akár ketten vagy többen, akár mindig mással kiválasztanak egy képet és mindenki kiszínezi a saját elképzelése alapján, majd megosztják a közösség többi tagjaival a társszínezés keretein belül készített képeiket. Általában videóhívással oldják meg, hogy távolságtól, sok esetben nemzetiségtől is függetlenül kellemes időeltöltést bonyolíthassanak le miközben szocializálódnak.

5. ábra: Felnőtt színező klub

Forrás: Paso Robles Daily News, (2016)

A felnőtt színezés bár leginkább önálló tevékenység, sok embernek mégis megnyugtatóbb mással együtt végezni, így ez egy kiváló opció erre.

Persze nem kell hivatalos szervezésre várni, lebonyolítható egy *találkozó önerőből* is. Összegyűjt az egyén pár érdeklődőt, akik szívesen részt vennének ebben, majd megbeszélnek egy találkozóhelyet például kávézót vagy parkot, viszik magukkal a szükséges eszközeiket és már meg is teremtett egy

kisebb közösségtalálkozót. Ez szintén főként az USA-ban (de a Föld más pontjain is) már bevett szokás, a Meetup felületén sok ilyen hirdetés olvasható, a korábbi találkozókról pedig számos feltöltött kép is megtalálható.

3.4.2. A felnőtt színezés szcénajellemzői

A felnőtt színezők közössége egy olyan szcéna, aminek legalapvetőbb szabálya, hogy a szcénatagok *nagykorúak* legyenek, felső korhatár nélkül. Így tehát egy olyan közösség alakulhat ki, ahol felnőtt emberek hasonló hétköznapi problémájukat félretéve közösen merülhetnek el a színezésben. A szcénatagok nyitottak és *érdeklődőek* az aktuális és megjelenő felnőtt színezőkönyvek iránt. Jellemzően sokféle színezővel rendelkeznek, sokszínű témában. Szeretnek *kísérletezni* többféle médiumokkal a színezőkben, például színesceruza, aquarell színesceruza, tűfilc, porpasztell-kréta, zseléstollak, vízfesték. Közösségi portálokon előszeretettel osztják meg műveiket, több felnőtt színezős csoportnak is tagjai.

A szcénatagok jellemzően *türelmesek,* hiszen egy-egy ilyen aprólékos színezőoldal befejezése rengeteg energia és időbefektetéssel jár, így rendkívüli türelemről árulkodik, ha ezt az egyén befejezi. Ez a türelmi-szint növelhető minél több oldal kiszínezésével. Segítőkészek, ha új tagokról van szó, *családias légkör* jellemzi a szcénát, amiben kötöttségek és kötelezettségek nélkül vehet részt bármely színezni vágyó, vagy színező egyén.

A szcénatagok rendszerint *tagjai más szcénáknak is,* például művészeti és művészeti kellékes csoportoknak, rajzolók/alkotók szcénájának. Jellemző ″belépő″ kérdések, hogy ki a kedvenc illusztrátora, melyik a kedvenc felnőtt színezőkönyve, és mely médiumot használja legszívesebben színezőjében az egyén. A szcénában tájékoztatják egymást esetleges akciókról, megjelenésekről, hogy egyik szcénatag se maradjon le róluk. Jellemző az adás-vétel és csere. Ez lehet színezőkönyvekkel, vagy eszközökkel kapcsolatban.

A szcéna találkozási pontjai rendszerint *nyugodt, csendes környezet*ben vannak, ezzel is megadva a hangulatot a színezéshez. A szcénán belül kialakulható csoportok például a férfi színezők csoportja, nyugdíjasok csoportja. A csoporttagság nem függ demográfiai jellemzőtől, a világ bármely pontjáról léphetnek be tagok. Ezen belül kialakulhat országra és így nyelvre egyező felnőtt színező szcéna is. A szcénatagok tanácsokat, véleményeket kérhetnek a többi tagtól, akik útmutatást nyújthatnak, valamint befolyásolhatják egyes márkák megvételében is, például, hogy ki melyik színesceruzát ajánlja és miért.

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. KUTATÁS CÉLJA, MÓDSZEREI

A szekunder kutatás meggyőzött arról, hogy a felnőttszínezés, bár még nem széles körben ismert, kedveltsége egyre nő. Primer kutatásomban azt tűztem ki célként, hogy mélyebb rálátást szerezzek a *felnőttszínezők népszerűségének okaira, mind az alkotói,* mind a *fogyasztói oldalról nézve.* Emellett célom volt információk szerzése arra vonatkozóan, hogy a *marketing eszközök milyen szerepet játszanak* ennek a kreatív szabadidős elfoglaltságot jelentő terméknek a sikerében, s ez alapján javaslatokat tudjak megfogalmazni a további népszerűsítés marketing megoldásaira vonatkozóan.

A szekunder kutatásban adaptáltam a szcénaelméletet a felnőttszínezői közösségre, így fontosnak tartottam, hogy a *színezői élménytér tagjainak közösségi aktivitásá*t is vizsgáljam. Mivel a színezés, bár vannak kezdeményezések közösen végzett munkára is, alapvetően magányos tevékenység, így a szcénatagok aktivitása leginkább az *online közösségi terekben* nyilvánul meg, így primer kutatási az online aktvitások, a közösségi zsongás vizsgálatát tűztem ki célként.

A fentiek alapján megfogalmazható, hogy primer kutatásomban nem egy pontosan behatárolt marketing problémára kerestem megoldást, hanem a *könyvpiac egy feltörekvő szegmensének sikertényezőit* vettem górcső alá, különös tekintettel a fogyasztói magatartásban betöltött szerepét nézve.
A primer kutatás fő kérdései:

1. *A szimbolikus fogyasztás mely jellemzőivel írható le a felnőtt színezés, mint szabadidős tevékenység?*
2. *Melyek a felnőtt színező termékek vásárlói magatartásának döntési szempontjai, fő jellemzői?*
3. *A felnőtt színezői élménytér tagjai milyen aktvitást mutatnak a közösségi oldalakon?*
4. *Milyen szerepet játszanak az egyes marketing eszközök a felnőtt színezői termékek piacán?*

Az alkotói és a fogyasztói vélemények, motivációk, attitűdök megismeréséhez kvalitatív, feltáró kutatás alkalmazását tartottam célravezetőnek. A kvalitatív kutatás a primer információgyűjtés nem statisztikai, nem véletlen mintavételen alapuló módszertani csoportja (Veres-Hoffmann-Kozák, 2017). „A kvalitítv kutatás feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul és a probléma megértését szolgálja” (Malhotra, 2008, 179). A kvalitatív kutatás segítségével jobban megérthetővé válik a mélyben rejlő okok, a fogyasztók viselkedése és reakciói, illetve az, hogy mit, miért, hogyan tesznek (Gyulavári et al., 2018).

Kvalitatív kutatási módszerként a mélyinterjút választottam. Az alkotói szempontok megismerésére a *szakmai mélyinterjú* módszerét alkalmaztam. Azért erre a módszerre esett a választásom, mert célszerű technika abban az esetben, ha a megkérdezettnek valamilyen speciális tudása van (Bauer-Berács-Kenesei, 2016). Ez a kutatásomban fokozottan érvényesült, hiszen az interjúalany egy olyan alkotó, illusztrátor volt, akinek a könyve rendkívül népszerű.

A közvetlen személyes interjú alkalmával megismerhetők a válaszadó nézetei, érzései az adott témával kapcsolatban (Malhotra, 2008). Az alkotó mellett ezért célszerűnek tartottam egy magas aktivitást mutató fogyasztóval is lebonyolítani egy személyes interjút, hogy a szimbolikus fogyasztás érzelmi faktorai, valamint a vásárlói magatartás döntési szempontjai felszínre kerüljenek.

Az interjúk lebonyolítása során figyelembe vettem ennek módszertani útmutatásait. Egyrészt azt, hogy bár egy ilyen beszélgetés hasonlít a hétköznapi párbeszédre, annyiban eltér, hogy meghatározott célja és struktúrája van, az interjúztató szisztematikusan, röviden és egyszerűen kérdez (Mitev, 2019). Másrészt azt, hogy csak a gondolati vázat határozzuk meg, s a megkérdezett egyéni véleményének kifejtését kérjük (Bauer-Berács-Kenesei, 2016).

A fogyasztói interjúhoz egy kemény magba tartozó, felnőtt színezésben jártas szcénatagot kérdeztem meg, hogy megismerjem a tevékenységgel kapcsolatos élményét, szokásait, motivációit, vásárlói magatartását. Szakmai interjút az első magyar felnőtt színezőkönyv megalkotójával, Parádi Orsolyával készítettem. Kérdéseimet úgy állítottam össze, hogy átfogó képet kapjak a könyvek megszületésének és piacra vitelének motivációiról, céljairól, gyakorlatáról, az eddigi tapasztalatokról. Az interjúk vezérfonalai az 1. és 2. számú mellékletben szerepelnek.

2. táblázat: A mélyinterjúk résztvevői

Interjúalany	Helyszín, időpont	Lebonyolítás módja
Perger Ágnes	Google Meet, 2022.07.27.	online
Parádi Orsolya	Google Meet, 2022.07.21.	online

Az online közösségi aktivitás vizsgálatához a *netnográfia* kutatási módszerét választottam. Célom ezzel a magyar és a nemzetközi felnőtt színező közösségek aktivitásának, aktuális témáinak feltérképezése volt.

A közösségi média felületek napjainkban már nem tömegeknek küldött egyirányú kommunikációról szólnak, hanem sokkal több személy között zajló párbeszédről (Horváth, Mitrev, 2015, 27), így netnográfiai eszközökkel hatékonyan elemezhetők. A netnográfia információforrásként *nyilvánosan elérhető on-line kommunikációs platformo*kat használ, hogy azonosítsa és megértse az on-line fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait.

A netnogárfiai kutatás első lépése a kulturális entrée-t meghatározása, amely magában foglalja a kutatási kérdés, az online kommunikációs formák és a részvétel szintjének meghatározását. Ezt követi az adatgyűjtés és elemzés, majd az interpretáció (Horváth, Mitev, 2015).

A következő kérdésekre kerestem a választ:

- *Mennyire aktívak a szcéna tagjai az egyes platformokon?*
- *Melyek a jellemző témák, amelyekről kommunikálnak?*
- *Milyen tartalmakat töltenek fel?*

- *Milyen események zajlanak az online közösség életében?*

Ehhez három platformot vizsgáltam, ahol is a leginkább aktív a közösség. Ezek között volt a Facebook és Instagram oldalak, ahol a legtöbb taggal rendelkező magyar és nemzetközi csoportot, valamint a legtöbb poszttal rendelkező magyar és nemzetközi hashtaget választottam. Ezeken kívül megfigyeltem egy aktív Youtube csatornát is. Ezekhez *megfigyelő* netnográfiát alkalmaztam.

4.2. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

4.2.1. A fogyasztói interjú eredményei

Bemelegítő kérdések

Ágnes bemutatkozásként elmondta, hogy 51 éves, férjezett, gyerekes anyuka, foglalkozása tanár. Szabadidejében olvasni szeret, sorozatokat nézni, valamint kedveli a művészetekkel kapcsolatos elfoglaltságokat, például az éneklést, rajzolást. Korábban dolgozott a Rajzshop boltjában, valamint cikkeket írt a színezésről, mikor az, mint hobbi elindult 2015-ben. Cikkeiben a felnőtt színezést elkezdőknek adott útmutatást és tanácsokat arról, hogy milyen ceruzákat érdemes beszerezni. Később a Rajzshop oldalára is írt cikkeket új termékekről, eszközökről, technikákról. Elmondta, hogy ez a hobbi a mai napig kíséri, nagyon szeret színezéssel foglalkozni. Az évek során rengeteg tapasztalatot gyűjtött a színezéssel kapcsolatban, továbbá számos színező-társat ismert meg. Nyert már színező-versenyeket is, valamint sok esetben korai hozzáférést kap egy-egy színezőkönyvhöz annak megjelenése előtt.

Hogyan ismerkedtél meg a felnőtt színezéssel? Milyen rendszerességgel színezel és milyen érzésekkel tölt el a színezés?

Elmondta, hogy 2015 augusztusában születésnapjára kapta meg az első felnőtt színezőkönyvét egy rokonától. Gyerekkora óta nagyon szeretett színezni, és rokona ennek tudatában vásárolta meg számára a felnőtteknek való színezőt. Ez Johanna Basford Titkos kert című kötete volt, amely az egész világon elindította a felnőtt színezés jelenségét. Egy megrázó történés hatására állt neki a színezésnek.

Annyira élveztem a színezést, hogy akkor elfelejtettem, hogy mi történt. Az ténylegesen egy terápia volt.

Ágnes elmondása szerint a személyisége nagyon vidám, optimista. Így a képei gyerekesek, sok színt használ és szeret rajzolni hozzá. Johanna Basford képeit emelte ki, mivel azokkal tud leginkább azonosulni. Akkor a legjobb érzés számára színezni, ha jó minőségű a lap, vagy éppen a kedvenc színesceruzáit használja. Jó érzés, ha olyan színkombinációt talál ki, ami elégedettséggel tölti el.

Ez is a lelki világunkat tükrözi. Nem véletlenül használunk lila, sötét színeket, sok árnyékot. Más miért választ állandóan napsugaras képeket? Ebben egy személyiség benne van.

Számára a színezés egy hosszú folyamat. Először ihletet gyűjt, majd ehhez keres egy képet. Ezután kiválasztja a megfelelő ceruzakészletet. A színezést megelőzi 1-2 nap. Színezéshez kipakolja az összes eszközét, majd beindít a telefonján egy filmet, amit szeret. Számára ilyenkor az idő olyan gyorsan megy, hogy sokszor 5 órán keresztül ezzel foglalkozik. A gondolatai kizárólag arra fókuszálnak, amivel foglalkozik éppen, így minden gondját ki tudja zárni.

6. ábra: Ágnes által színezett kép

Forrás: https://www.instagram.com/agnesperger/

Mi az oka annak, hogy egyre népszerűbb a felnőtt színezés?

Véleménye szerint ennek az az oka, hogy nem egy költséges hobbi, bár hozzátette, hogy komoly összegekig el lehet menni, ha minőséget szeretne az ember. Ettől függetlenül fő előnyének az elérhető árat tulajdonítja. Hiszen le lehet ingyenesen is tölteni színezőoldalakat, valamint papírboltokban, könyvesboltokban is kedvező áron hozzá lehet jutni színezőkönyvekhez, eszközökhöz.

Másik oknak a magunknak könnyen okozható sikerélményt adta meg. Gyorsan lehet látni az eredményt, és a környezettől is elismerés-hullámban lehet része az embernek. Közösségi oldalakon pedig a like-ok számával is pozitív visszajelzést lehet kapni.

Ez egy megnyilvánulás, egy önkifejezés.

Hozzátette, hogy az is növelheti a sikerét, hogy nem helyigényes, táskában elférő hobbi, amit bárhova magával vihet az ember.

Felnőtt színezéshez kapcsolható vásárlás, márkák

Kíváncsi voltam arra, hogy egy rendszeres használó milyen gyakran, és átlagosan mennyit költ erre a hobbira, valamint kialakul-e márkahűség. Ezeken kívül arra is rákérdeztem, hogy milyen szempontok alapján vásárol, és honnan szerzi be a felnőtt színezőkönyveket. Online vagy épp offline vásárlást kedvel?

Ágnes elmondta, hogy vannak kiemelkedő könyvek a színezők piacán, mert tehetséges az illusztrátor, igényes a kiadvány és jól színezhetőek a képek. Ezekből a művészekből véleménye szerint nagyjából öt van a világban, és ezen illusztrátorok újabb kiadásait mindig megvásárolta. Kezdetben magyar kiadásokat rendelt, aztán áttért a külföldről való rendelésre, mert lényegesen jobb minőségűek, például nem jönnek ki könnyen a lapok. Körülbelül 40 darab felnőtt színezőkönyve van, aminek háromnegyede külföldről rendelt példány.

Volt, hogy minden hónapban vásároltam, volt, hogy háromhavonta, volt, hogy egyszerre több könyvet.

A kedvenc illusztrátoraitól ahogy megjelenne egy új könyv, azt azonnal megvenné. Hannah Karlzonnak például már hét könyvét megvásárolta, de még nem sokat színezett belőlük, így újat egyelőre nem tervez vásárolni. Kiemelte viszont Johanna Basfordot és Rita Bermant, az ő új kiadásaikat mindenképpen megvásárolná.

Elmondta, hogy egyszerre több képet színez, szemben azokkal, akik csak akkor kezdenek bele egy új képbe, ha az előzőt már befejezték. Ő szeret kedve szerint haladni, szabályok nélkül. Nem szívesen színez arcokat, mandalákat és horror tematikájú színezőkönyveket sem preferál.

A felnőtt színezés költségei

Elmondta, hogy egy színezőkönyv ára átlagosan 4.000-13.000 Ft-ig terjed, ha külföldről kerül megrendelésre, postaköltséggel együtt. Az itthon elérhető színezők ára körülbelül 2.000-5.000-ig terjed. Ő vásárolt már 8.000 Ft-ért könyvet, de megvette a 13.000 Ft-os kiadványt is. Számára nem az ár fontos, hanem az illusztrátor és a minőség.

Ez nem egy állandó kiadás, így nehéz ezt megválaszolni, mert ha megveszek egy ceruzát, arra kiadok egyszerre sok pénzt, de akkor az megvan sokáig.

Minden színezéssel kapcsolatos eszközt megvásárol, például filceket, markereket, elektromos radírt, papírt, ezek önállóan nem nagy összegek, viszont egy-egy látogatása során a papírboltba könnyedén elkölt 20.000 Ft-ot is akár. Kiemelte, hogy nem mindegy a ceruza minősége, hiszen a rosszabb minőségű ceruzákkal színezett képek könnyen fakulnak az évek során.

Az általa ismert és kedvelt színesceruza márkák a Prismacolor, Faber-Castell Polychromos, Derwent, Caran d'Ache. Ezek a világmárkák, ezen belül szubjektív a preferencia. Minden márka más szempontból erősebb, például a Prismacolor ceruzának van a legjobb pigmentációja. 150 db-os a legnagyobb készlet. A jó minőségű ceruzák jobban rétegezhetőek, ebben a Polychromos márka a

legkiemelkedőbb, ami egy keményebb belű ceruza, ezáltal kevésbé törik a hegye is és tovább tartja a formáját, így ez a legalkalmasabb apróbb mintákhoz.

7. ábra: Faber-Castell Polychromos márka

Forrás: https://rajzshop.hu/termek/faber-castell-polychromos-muvesz-szinesceruza-keszlet-120-db-os-fadobozos/

Minden márkának más a színvilága, egészen nagy eltérések vannak készletenként árnyalatokban. Ezek a művész szintű ceruzakészletek darabszámtól függően 10.000-170.000 Ft között mozognak.

Online vs. offline vásárlás

Ágnes az online vásárlást preferálja, mivel a hazai boltokban nem találja meg azokat a színezőkönyveket, amiket színezni szeretne. Véleménye szerint az offline vásárlás szűk lehetőségeket kínál, nagyon gyér a választék felnőtt színezőkönyvekből a hazai piacon. Az általa preferált könyveket csak a világ különböző pontjairól tudja beszerezni, például Dél-Korea, Japán. Az időtényezőnek is szerepe van. Johanna Basford könyveit például megvenné boltokban, de mire ott megjelenne magyar kiadásban, addigra ő már színezett az előrendelt külföldi kiadásból. A magyar gyártású színezőkönyveket egyébként nem is igen szereti, például felháborította az, hogy káromkodásokkal teli színezőkönyveket látott a könyvesboltokban, ami mellé mandalákat raktak a könyvbe. Véleménye szerint ez nem fér bele a színezéssel kapcsolatos lelki világba, egyáltalán nem tartja nyugtató hatásúnak.

Példának az online vásárláshoz az Etsy és Bookdepository oldalakat említette, ahonnan ő szívesen vásárol színezőkönyveket. Ezzel szemben a kiadónak számára nincs jelentősége, csak abban az esetben néz utána, ha amerikai és angol kiadás közül kell választania, mivel sok esetben eltérnek ugyanazok a kiadások. Számos esetben egy színezőkönyvet több kiadótól is megrendel, hogy megtalálja a legjobb minőségű lapot.

Felnőtt színezéshez köthető preferenciák

Mikor színezőkönyvet vásárol, akkor több szempontot is figyelembe vesz. Kerüli a perforált oldalas kiadványokat, mivel így üres a hátoldala, ami csak akkor jó, ha valaki szereti kitenni a falra a

képeit, nála viszont ez nem jellemző. Továbbá hamarabb kiesik egy lap így színezés közben. A kemény fedeles színezőket jobban preferálja, azonban sok esetben ezt nem a fogyasztó választ, hanem az illusztrátor döntése ez a tulajdonság. A kemény fedeles színezők tartósabbak. Lapokban is vannak minőségi különbségek, elmondása szerint a könyv gerince és a kötés alapján meg tudja állapítani, hogy az adott kiadás az általa kedvelt lapminőséggel rendelkezik-e.

Social media aktivitás

A következő kérdéseim a fogyasztók által használt, felnőtt színezéssel kapcsolatos közösségi oldalakra irányultak. Arra voltam kíváncsi, hogy véleménye szerint milyen platformokon kedvelnek, és egy jártas fogyasztó miként tudja felhasználni a közösségi média által nyújtotta lehetőségeket.

Ágnes elmondta, hogy a Facebook oldalon több csoport is megtalálható felnőtt színezés témájában, amik feloszlanak különböző rétegekre. Megtalálható például külön Johanna Basford képeire fókuszáló csoportok, vagy éppen általános felnőtt színező csoportok is. Hozzátette, hogy minden illusztrátornak készült csoport, viszont ezeket nem maga az illusztrátor készíti, hanem a fogyasztók. Az Instagram oldalt is említette, itt a fogyasztók az alkotásaikat a saját oldalukra teszik fel, nem csoportok működnek.

Instagramon jobban megtalálják egymást az emberek, mert ez egy gyűjtőhely.

Hozzátette, hogy színezőversenyeket és kihívásokat is szoktak a fogyasztók egymás között szervezni, Ágnes is több ilyen eseményen vett már részt. Erre példának említette a karácsonyi időszakot, amikor 1-jétől 24-dikéig naponta adnak meg képeket, amiket naponta kell kiszínezni, majd hashtagekkel megjelölni a képeiket, így is egybe gyűjtve.

Ismeri továbbá a Youtube és Tiktok oldalakat is, ahol jelen van a felnőtt színezés. Ezek azonban videófeltöltés formájában működnek, Ágnes pedig emiatt nem használja őket, mivel ő a képformátumot preferálja, ettől függetlenül gondolkodott már videók készítésében is, mivel sok követőjét érdeklik az általa alkalmazott technikák.

Elmondta, hogy Instagramra saját munkáit tölti fel (színezései, rajzai), ide felkerül a képei 95%-a, Facebook csoportokba csak 85%-a kerül fel a képeinek. Az Instagramot, ami a fő használt közösségi oldala a felnőtt színezésnél, 5 éve használja, azóta tölti fel oda a munkáit. Ágnes színezői Instagram oldalának jelenleg 5176 követője van, valamint 203 bejegyzése. Képeire átlagosan 700-800 like érkezik, de akadnak olyan képei is, amik 1000 feletti kedveléssel rendelkeznek. Főként ezekhez a képekhez akár 160 hozzászólást is írnak a követői, általában dicsérik az adott képet, vagy éppen kérdéseket tesznek fel azzal kapcsolatban. Hozzátette, hogy a Facebook külföldi színezős csoportjaiban is hasonló sikert aratnak a képei.

Véleménye szerint azért követik ennyien, mert egyrészt aktívan jelen van, másrészt kedvelt színezőkönyvekből színez képeket, ami nagyban befolyásolja a népszerűségét egy-egy képnek. Úgy

gondolja, hogy az ő képei technikailag fejlettek, hiszen az évek során rengeteget gyakorolt, különféle színezési technikákat sajátított el. Sokan azt mondják a képeire, hogy olyanok, mint egy festmény.

Azt mondják, messziről felismerik a színezéseimet. Mikor meglátják azt mondják, hogy ez olyan „Ágis”.

8. ábra: Ágnes legnépszerűbb posztja Instagramon

Forrás: https://www.instagram.com/agnesperger/

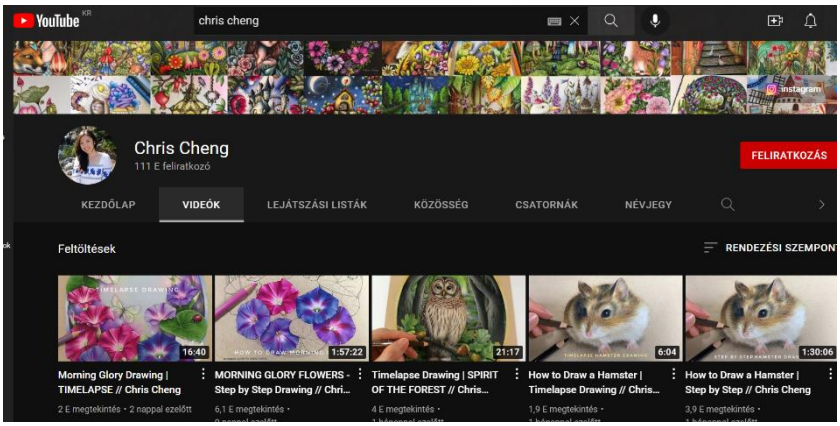
Szcénatagok kapcsolata

Az interjú ezen részében arra voltam kíváncsi, hogy a felnőtt színezés fogyasztói között milyen a kapcsolat, melyek a közös témák. Ágnesnak milyen tapasztalatai vannak, valamint ő kiknek követi a munkásságát, továbbá mi motiválja ebben? Ismeri-e továbbá a buddy color kifejezést, ami a társ-színezés egy formája, ahol közösen választanak ki egy képet, majd saját elképzelésük szerint színezik ki.

Ágnes sok olyan külföldi színezőtársat/művészt ismer, akikre felnéz, és szívesen tanulna tőlük, erre azonban sajnos nincs lehetősége. Úgy véli, biztosan akadnak olyanok is, akik így vélekednek az ő munkásságáról. Akik szívesen tanulnának tőle technikákat, színezni. Külföldről sok üzenetet is kapott, hogy töltsön fel külön oktató színezővideókat. Ezek mellett sok pozitív visszajelzést kap a követőitől:

Azt mondja, hogy a top 3-ban érez engem, és nagyon tetszenek neki a képeim.

Ő maga is sok színezőtársának követi a munkásságát, magyarok közül van olyan is, akit személyesen is ismer. Több külföldit követ, akiktől elmondása szerint rengeteget tudott tanulni akár videók alapján, ahol lépésről-lépésre mutatják be az egyes képek kiszínezési fázisait. Ő Chris Cheng, egyben művészt említette erre, aki meghatározó alakja a felnőtt színezés szcénájának. Sokak számára adott útmutatást képeivel, videóival. Rengetegen követik mind Instagram oldalát, mind pedig Youtube csatornáját. Hozzátette, hogy általa finomodott az ízlése is a hétköznapi életben egyaránt. Példának említette, hogy lakberendezésnél is tudta hasznosítani a Chris Cheng által tanultakat a színvilágról, összhatásról.



9. ábra: Chris Cheng Youtube oldala

Forrás: https://www.youtube.com/c/ColorvscolourCC

Elmondta, hogy sokan sajnos nem a valóságot mutatják a közösségi oldalon, ami általánosan elmondható más témákban is. Sokan megszerkesztik a képeiket, filtereket raknak rá, így olyan színvilágot ad a képnek, ami valójában nem érhető el. Ez sokakat elszomorít, hiszen másokhoz hasonlítják a saját képeiket. Ezen képek mögött azonban professzionális kamerák, képszerkesztők állnak.

Ágnes arra a kérdésemre, hogy ismeri-e a buddy color kifejezést elmondta, hogy ismeri és többször végezte már ezt a tevékenységet színezőtársaival. Volt, hogy kikötötték egy képhez, hogy milyen színeket szabad csak használni, így egyfajta kihívással toldották meg a társszínezést.

További kérdésem volt, hogy mivel tudná meggyőzni azt, aki még nem hallott a felnőtt színezésről, hogy kipróbálja ezt a tevékenységet. Erre válasza az volt, hogy ez egy réteghobbi.

Ezt csak az élvezi, aki passzívan tud pihenni.

Ezen belül is csak az tud elmélyülni benne, akiben van művészi véna. Megmutatná neki a színezőkönyveit és ceruzáit, így már látható lenne, hogy őszintén érdeklődik-e. Ezek után már könnyedén tudná buzdítani arra, hogy maga is kipróbálja.

A színezést sokan nem is tartják hobbinak. Nincs Magyarországon semmilyen háttere, elismertsége. Holott egy jó színezés művészet.

4.2.2. A szakmai interjú eredményei

Bemelegítő kérdések

Parádi Orsolya a bemelegítő kérdések során elmondta, hogy a Pandala Islands nevű brandje az általa megalkotott univerzum szereplőit mutatja be. A szereplői különféle állatok, melyeket szabadkézzel rajzol. Három könyve jelent meg, köztük az első magyar felnőtt színezőkönyv Pandala-szigetek címmel 2015-ben, majd Pandala az állatkertben című színezőket is tartalmazó családi alkotókönyve. Ezeken kívül megjelent még Mesekavics címmel egy gyerekeknek szánt kavicsfestésről szóló könyve is. A felnőtt színezéssel Brüsszelben egy kreatívhobbi expón találkozott először, ahol éppen kavicsfestő workshopot tartott. Elmondta, hogy főállásban kommunikációs szakember, sajtózással foglalkozik, jelenleg szünetelteti az alkotói munkát.

A felnőtt színezés, mint szabadidős tevékenység

Véleménye szerint, a felnőtt színezés előnye a többi kreatív tevékenységhez képest abban rejlik, hogy a színezés mindenki számára ismerős tevékenység, és mindenki képes színezni.

Ez nem egy művészi tevékenység, viszont a végeredmény mégis lehet egy művészi alkotás. Mivel mindenki másként színez, ezért teljesen egyedi. Társalkotóvá válhatnak a színezők.

Szerinte ez egy jó eszköz arra, hogy az ember lecsendesítse az elméjét. *Mindfullness* jellemzi a színezést, ezért is van nyugtató hatása minden korosztályra. További előnye, hogy minimális az eszközigénye.

Mi a felnőtt színezés növekvő népszerűségének oka?

A továbbiakban arra voltam kíváncsi, hogy a felnőtt színezés, mint tevékenység megjelenése után milyen okok álltak a növekvő népszerűsége mögött. A piacon való megjelenése 2015-re tehető, azóta töretlen a sikere.

A felnőtt színezés megjelenése utáni növekvő népszerűsége mögött véleménye szerint a marketingtevékenységek állnak. Magyarországon főként az játszott szerepet, hogy a hazai megjelenésig világtrenddé nőtte ki magát a felnőtt színezés. A magyar piac is meglátta benne a potenciált, így felkarolták ezt a világtrendet. Fogyasztók szemszögéből pedig az, hogy nem nagy összegekről van szó, csak egy ilyen színezőkönyvet kell megvásárolni, színezőeszköz pedig a legtöbb háztartásban megtalálható. Ehhez hozzájön az alkotás öröme, hiszen a színezés egységekből áll, és egy-egy részegység befejezése is már sikerrel tölti el a fogyasztót.

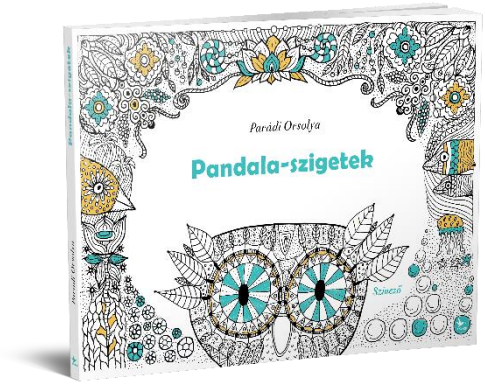
A felnőtt színezés hazai piaca

A következő kérdéseim a hazai piacra irányultak, többek között arra, hogy a hazai piacon hogyan szerepelt az első magyar felnőtt színezőkönyv, valamint arra, hogy az eladási számok mögött milyen magyarázó okok húzódtak meg.

Orsolya elmondta, hogy a Pandala-szigetek első kiadásának körülbelül 3000 volt a példányszáma, ami egy hónap alatt elfogyott. Ez számára és a kiadó számára is meglepetést okozott, azonnal elindult az utánnyomás. Összesen 6 kiadást ért meg, körülbelül 13 ezer példányban jelent meg.

Valahogy attól, hogy ez magyar, vagy a "miénk", magyar alkotó, volt mögötte egy kvázi hiteles személyiség. – válaszolta arra a kérdésre, hogy miért volt ekkora sikere Magyarországon a színezőkönyvnek.

Említette továbbá Johanna Basford kiadásait is, amelyek szintén jól szerepeltek a hazai piacon. Orsolya a könyvét bohémebb stílusúnak tudja be, így még inkább meglepő volt számára a sikere.



10. ábra: Parádi Orsolya: Pandala-szigetek

Forrás: Marie Claire (2015)

Felnőtt színezőkönyvek és a kapcsolódó termékek márkái közti kooperációk

Elmondta, hogy a kiadások idején megállapodott az ICO céggel, hogy a színezőkönyvet és a kapcsolódó eszközöket egybevonják egy promóció keretében, így a Libri üzletekben megvásárolható volt a Pandala-szigetek színezőkönyv ajándék ICO ecsetfilcekkel. Említette, hogy Johanna Basfordnek is jelent meg az ábrájával színesceruza készlet, ő a Staedtler márkával kooperált, amely keretében feltüntették a színesceruza dobozán, hogy Johanna Basford ezeket a ceruzákat ajánlja a könyveihez.

Ez külön is megvásárolható a mai napig, valamint promóciók keretében színezőkönyvével együtt is, igy kedvezőbb áron hozzájuthatnak a fogyasztók.

11. ábra: Staedtler ergo soft Johanna Basford kiadása

Forrás: https://rajzshop.hu/termek/felnott-szinezo-konyvek-staedtler-ergosoft-johanna-basford-szines-ceruza-keszlettel/

A felnőtt színezés célcsoportjának profilja

A következő kérdéseim a felnőtt színezés célcsoportjának a profiljára irányultak. Arra kerestem a választ, hogy elsősorban kik alkotják a felnőtt színezés fogyasztói körét, milyen jellemzőket tud hozzájuk társítani.

Szerinte egészen különböző célcsoportok figyelhetők meg, de az alapvető célcsoport a *20-on éves lányok, akik nyitottak a kreativitás felé.* Ettől függetlenül, sok kismama, vagy kisgyermekes anyuka is beletartozik a célcsoportba. Akiknek kevés idejük van, de gyerekek mellett esetleg este még igényel egy kis énidőt, vagy a 20-on éves lány, aki a tanulmányai után még kicsit kikapcsolódna. Hozzátársítja még a célcsoporthoz a főiskolai végzettséget. Ezt azzal indokolja, hogy a hiperkvalifikált rétegnek ez egy túl könnyű műfaj. Véleménye szerint ez egy női műfaj, de férfiaktól is kapott színezéseket. Ehhez nyitottság szükséges a férfi fogyasztóktól.

A felnőtt színezés versenytársai

Ebben a szakaszban arra voltam kíváncsi, hogy a felnőtt színezésnek, mint tevékenységnek, milyen versenytársai vannak a piacon. Ismer-e konkrét márkákat, melyek konkurenciát jelenthetnek.

Versenytársaknak más, egyszerű kreatív termékeket jelölt meg, például a kifesthető mágnesek, mintává vasalható gyöngyök. Amik csak néhány fázist igényelnek az alkotás felé. Versenytárs márkának a Djeco francia márkát említette, amely minden korosztálynak gyárt kreatív termékeket, mint például a kaparós festmények, szám szerinti festmények.

Elmondta, hogy egyre erősebbé vált a verseny, pár hónap alatt annyi színezőkönyv jelent meg a hazai piacon, hogy egymás konkurenciájává váljanak.

Másik színező kiadására a kiadó nemet mondott, mert már annyi saját kiadása volt a kiadónak, hogy annak már nem akartak konkurenciát csinálni.

Orsolya készített továbbá letölthető színezőoldalakat, valamint a Marie Claire újsághoz is alkotott egy 8 oldalas, tematikus színezőt kitéphető példányként egy őszi számukba. Ezenkívül kapcsolódó termékeket is gyártott, például kiszínezhető Pandala Islands pólók, vászontáskák, tornazsákok, naptárak, melyeket szintén a Marie Claire példányaihoz adtak ajándékba. Ezeket Save the Planet kollekciónak nevezte el.

12. ábra: Pandala Islands kiszínezhető vászontáska

Forrás: Marie Claire (2017)

Mivel lehet a fogyasztók érdeklődését fenntartani, illetve a fogyasztást ösztönözni?

A továbbiakban arra kerestem a választ, hogy milyen módon, milyen módszerekkel lehet a fogyasztókat megszerezni és megtartani, hogy a továbbiakra is a termék fogyasztói maradjanak. Kérdéseim arra irányultak, hogy a kiadói megoldásokon kívül, ő maga milyen módszereket alkalmazott a népszerűsítésre.

A fogyasztás ösztönzésére a folyamatos promóciókat említette, hiszen így eljuthat a megfelelő fogyasztói réteghez is, valamint plusz ösztönzésként hat a folyamatos reklám. Sok fogyasztó nem csak magának, hanem ismerősöknek, barátoknak is vásárol egy-egy példányt. Ezen kívül az akciók is nagyban befolyásolják a fogyasztást, például a Libriben gyakran van 2+1 akció, karácsonyi akció, melyek bevonták a felnőtt színezőkönyveket is.

Orsolya maga is kínált akciókat, valamint hirdette vásárokon, workshopokon is a példányait a többi terméke mellett. Ezeket dedikálta is, ami szintén ösztönzi a fogyasztók vásárlási kedvét. Említette, hogy teljes osztálynak is rendeltek a színezőből, ezekben szerinte a nem hivatalos csatornák is sokat segítettek.

Az általa elvállalt interjúk, hírek szintén hozzájárultak ahhoz, hogy újra és újra megerősítse a fogyasztókban a termék jelenlétét a piacon.

Mivel lehet a felnőtt színezés fogyasztóit megnyerni? Kialakulhat fogyasztói hűség?

Ebben a blokkban arra kerestem a választ, hogy a felnőtt színezéssel foglalkozók mi alapján vásárolnak kapcsolódó termékeket, mivel lehet őket megnyerni. Valamint el lehet-e érni a fogyasztói hűséget, vagy a felnőtt színezés fogyasztói inkább a változatosságot kedvelik.

Orsolya szerint a felnőtt színezésen belül „sokfajta *niche-irány alakult ki, erre példa a tematikus színezők, például Trónok harca színező"*. A fogyasztó vevő a populáris és könnyebben fogyasztható témájú színezőkre. Ettől függetlenül, a nyitottabb fogyasztók nagyon sok irányba el tudnak menni felnőtt színezőkön belül is.

A fogyasztói hűség elérése kapcsán elmondta, hogy aki egy illusztrátortól megvásárol egy könyvet, az nagy valószínűséggel a többit is meg fogja vásárolni. Orsolya esetében is így volt, a Pandala-szigetek után a fogyasztók nagyobb eséllyel vásárolták meg a Pandala az állatkertben című kötetét is.

Ez kicsit olyan, mint a keresztrejtvény, elkezded és alig várod, hogy folytathasd a következővel. Addiktív.

A felnőtt színezéshez kapcsolható élményelemek

A következőkben a felnőtt színezéshez kapcsolható élményelemekről kérdeztem Orsolyát. Arra kértem, hogy mondja el véleményét az egyes élményelemekhez kapcsolódóan.

Önjutalmazás a magamra szánt idő kapcsán: Nagyon fontosnak tartja, hogy a fogyasztó időt töltsön magával. Ez a lényege, hogy az is képes legyen lecsillapodni, aki nem indult el egy konkrét irány felé (pl. jóga). A színezésben bárki számára megvalósulhat az itt és mostban való jelenlét. Sok ember számára fontos, hogy használja a kezeit ahhoz, hogy lenyugodjon, így a színezésnek előnye van például a meditációval szemben.

Önkifejezés: Úgy gondolja, hogy van tere az önkifejezésnek a felnőtt színezésben, mégpedig a színek szerepében. Kulcsfogalom a színterápia. Amennyiben az ember maga találja ki a színeket, színkombinációkat, akkor az már egy módja az önkifejezésnek, valamint a színek által teremtett hangulat is ezt sugallja. Mindez hat a pszichére is egyaránt, azaz a vidám színek használata befolyásolják az egyén hangulatát.

Stresszoldás: „Az út a fontos, nem a cél" - azaz a kis lépések, kis egységek kiszínezése nyújtja leginkább a stresszoldást. Úgy gondolja, hogy a kis cellák kiszínezése, majd következő cella hozzákapcsolása a befejezettség élményét adja, ami a mai világban nehezen elérhető, hiszen sokan úgy érzik, hogy mókuskerékben élnek, ami sosem áll meg.

Felnőtt színező készítéséhez kapcsolódó kérdések

A következő blokkban egy felnőtt színező, jelen esetben a Pandala-szigetek színező elkészítési fázisairól, fogyasztókkal való kapcsolattartásról érdeklődtem.

Orsolyát a színező megalkotására az motiválta, hogy mindig is szerette a fekete-fehér grafikákat, hiszen nagyon érzékletesen lehet apró mintákat kidolgozni. A témájában az játszotta a döntő szerepet, hogy elmondása szerint mindig is imádta az állatvilágot, sok állatot tartott maga is. A kavicsfestő workshopok kapcsán már megalkotott állatszereplőket kezdte el fekete-fehérben részletesebben, szebben kidolgozni, így adta magát a színező.

A világ összetettségeit szerettem volna úgy ábrázolni, hogy az befogadható legyen a kedves állatfigurákban, de ott van benne a művészi cizelláltság is, (…) ami harmonikussá teszi a végeredményt.

A Pandala-szigetek egy komplett univerzum, amihez háttértörténet is kapcsolódik arra vonatkozóan, hogy honnan jön a szerepeltetett állatsereglet. A színezőkönyve a kavicsfestési motívumainak a részletes, fekete-fehér kidolgozásai.

Milyen módszerek álltak rendelkezésre a színező népszerűsítésére?

A színező népszerűsítéséhez jól jött a sajtói tapasztalata, hiszen így meg tudta találni a megfelelő csatornákat ehhez. Készített egy Facebook oldalt a Pandalának, ahol folyamatosan posztolt. A rendszeresen tartott kavicsfestő workshopok is hozzájárultak a népszerűsítéshez. Elmondta, hogy sok partnerséget hozott létre, például megkereste a budapesti állatkertet is, mikor a Pandala az állatkertben című könyvén dolgozott. Az állatkertben megvásárolhatóak voltak a színezői és egyéb termékei is.

Próbáltam mindig olyan partnereket keresni, akikkel nem csak az üzleti tranzakció, hanem valami a filozófiában is közös.

Megkereste számos alapítvány is, például a Mályvavirág alapítvány, akik méhnyakrák elleni megelőzéssel foglalkoznak. Számukra óriás színezőket rajzolt, melyeket kiállítottak bevásárlóközpontokban (pl. Allee). Továbbá említette, hogy a Bookline-nak is rajzolt, amely a Millenárison volt kiállítva. Ezek mind népszerűsítő eseményelemek. Ezeket megtoldotta az, hogy általában a sajtó jelenlétében voltak a kiállítások.

Orsolya elmondta, hogy a fogyasztókkal történő kapcsolattartás során számára fontos volt, hogy mélyebb kapcsolatot alakítson ki, azaz nem csak a rajongói levelekre válaszolt, hanem rendezvényeken, vásárokon is elbeszélgetett velük, akár mélyebb témákról is. Rengeteg színezést kapott a fogyasztóktól, ami kölcsönös örömet okozott. Könyvbemutatókat is tartott, ahol dedikálással kedveskedett a fogyasztóknak.

Elmondta, hogy a megjelenést követően rengeteg pozitív visszajelzést kapott direkt, és indirekt módon is. Hozzátette, hogy bár néhány példányszámban külföldön is megjelentette a színezőjét, mivel a hazai piacon nehéz ebből megélni, ezért is tért vissza a sajtózáshoz, de nem tartja kizártnak, hogy egy újabb színezőt alkosson.

4.2.3. A netnográfiai kutatás eredményei

A fogyasztók által létrehozott Facebook csoportok vizsgálata

2022. július 23.- augusztus 5. között vizsgáltam mind a magyar, mind a nemzetközi csoportot. A Felnőtt színező nevű magyar csoportot 2015. november 30-án hozták létre, jelenleg 3067 tagja van. A csoportot létrehozó adminisztrátor tagon kívül további egy adminisztrátor és egy moderátor tevékenykedik. Nemzetközi csoportként az Adult Coloring Worldwide nevű csoportot választottam, melyet 2014. január 6-án alapítottak. Jelenleg 36280 taggal rendelkezik a csoport, köztük három adminisztrátorral és négy moderátorral. Mindkét csoport privát, azaz csak a csoport tagjai tudnak részt venni a csoport életében, külsősök nem láthatják a bejegyzéseket sem. Ezekben a csoportokban a cél, hogy a felnőtt színezéssel foglalkozók megoszthassák egymással színezéseiket, kérdéseket tehessenek fel, valamint a magyar csoportban bizonyos szabályok szerint adás-vételre is használják a csoportot.

A fogyasztók által használt Instagram hashtagek vizsgálata

Szintén a 2022. július 23- augusztus 5. közötti intervallumot vizsgálva arra használtam az Instagram hashtageket, hogy az ottani zsongást is felmérjem. Itt kifejezetten a számokra voltam kíváncsi, hiszen a hashtagek célja az, hogy egy helyre gyűjtse az azonos témájú posztokat. A legtöbb poszttal rendelkező hashtageket nézve a #felnőttszínező és az #adultcoloringbook hashtageket vizsgáltam. Az előbbi jelenleg 6.670, az utóbbi pedig 1.276.761 poszttal bővelkedik.

Egy fogyasztó által működtetett Youtube csatorna vizsgálata

Csak úgy, mint az előző két platform esetében, itt is a 2022. július 23- augusztus 5. közötti időszakot néztem. Ehhez egy olyan csatornát választottam, ami meglehetősen aktív és kommunikatív. Ennek alapján a ZucchiniKitty nevű csatornát vizsgáltam, amely jelenleg 23,8 ezer feliratkozóval rendelkezik, valamint összesen 3.199.712 megtekintéssel. A csatorna 2012. április 11-én került létrehozásra. Instagram oldalán 9.318 követővel rendelkezik, valamint 811 bejegyzéssel. Instagram oldalára főként a Youtube videókban elkészített színezéseit posztolja. Youtube csatornáján korábban kézműves hobbikkal foglalkozott, azonban négy éve csak a felnőtt színezésnek szenteli csatornáját. Ennek vizsgálatával bővebb információkhoz juthattam, hiszen a felnőtt színezés videók formájában is megállja a helyét, mivel bizonyos részei csak így oszthatók meg a szcéna többi tagjaival.

4.2.4. Kutatási eredmények a fogyasztók által létrehozott Facebook csoportok esetében

Mennyire aktívak a szcéna tagjai az egyes platformokon?

A magyar és nemzetközi csoportokat megfigyelve arra a következtetésre jutottam, hogy míg a nemzetközi csoportban meglehetősen nagy a zsongás, azonban a magyar csoportban mondhatni alábbhagyott a lelkesedés ezzel kapcsolatban. Ehhez természetesen hozzájön az, hogy a magyar csoportban jóval kevesebb a tagszám. Az alábbi táblázat foglalja össze az egyes csoportokba kikerülő posztok és a legkedveltebb posztra érkezett like számát napokra lebontva.

3. táblázat: A posztok és a legkedveltebb posztra érkezett like száma 14 nap alatt

Vizsgált napok	**Magyar posztok (db)**	**Legkedveltebb posztra érkezett like (db)**	**Nemzetközi posztok (db)**	**Legkedveltebb posztra érkezett like (db)**
2022.07.23.	1	18	53	45
2022.07.24.	4	30	44	61
2022.07.25.	1	5	40	46
2022.07.26.	1	19	42	35
2022.07.27.	0	-	47	73
2022.07.28.	0	-	53	34
2022.07.29.	3	26	45	56
2022.07.30.	1	9	52	48
2022.07.31.	3	8	42	23
2022.08.01.	3	10	53	44
2022.08.02.	2	34	45	23
2022.08.03.	2	19	56	43
2022.08.04.	2	16	43	80
2022.08.05.	2	51	47	44
Összesen	**25**	**245**	**662**	**655**

Forrás: Felnőtt színező, Adult Coloring Worldwide Facebook csoportok

A két hetet vizsgálva a magyar csoportban átlagosan 2-3 poszt került ki, azonban voltak napok, mikor egy sem. Ezzel szemben a *nemzetközi csoport*ban átlagosan 40-50 poszt került ki. Ahogy a csoport neve is jelzi, a világ minden pontjáról csatlakoznak tagok, ezzel is magyarázható a *nagyobb aktivitás.*

Arra számítottam, hogy hétvégén jobban ráérnek a fogyasztók színezéssel foglalkozni, így jellemzően több poszt kerül ki ezeken a napokon. Ezzel ellentétben arra a következtetésre jutottam, hogy nincs nagy számbeli eltérés a hétvégi és hétköznapi posztolások között, valamint nem befolyásolja a hétvége a posztok számát. Mindkét esetben a legtöbb tartalommegosztás hétköznap történt.

A posztok számán kívül vizsgáltam továbbá azt is, hogy az egyes napokon *mely tartalom kapta a legtöbb like-ot.* Ez a szám a magyar csoport esetében 51 like volt 8 hozzászólással, a nemzetközi

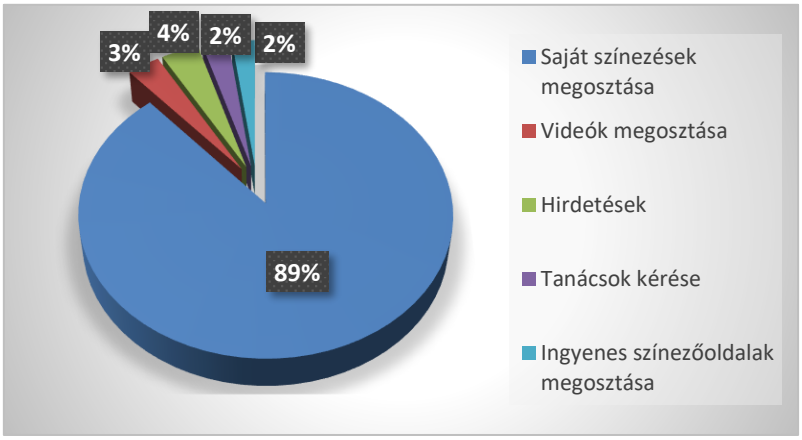
csoport esetében pedig 80 like 13 hozzászólással volt a legnagyobb a vizsgált napok közül. Ebből arra tudok következtetni, hogy bár a nemzetközi csoport jóval több taggal és napi posztszámmal rendelkezik, az aktivitásuk nem nő ezzel egyenesen arányosan. Mindkét esetben a *saját színezés megosztása* kapta a legtöbb kedvelést.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy létezik nemzetközi szinten ennél népesebb csoport is, mivel az nyilvános csoportként üzemel, így sokkal nagyobb számok szerepelnek mind posztok, mind likeok tekintetében. Ezek a számok azonban nem relevánsak a csoport nyilvánossága miatt, hiszen kívülállók (felnőtt színezéssel nem foglalkozók) is hozzáférnek ezekhez a tartalmakhoz.

Melyek a jellemző témák, amelyekről kommunikálnak? / Milyen tartalmakat töltenek fel?

Mindkét csoport esetében *jellemzőbb a tartalom feltöltése, mint a témaindítás.* Ezekben a témaindító bejegyzésekben leggyakrabban tanácsokat kérnek arra vonatkozóan, hogy milyen eszközöket ajánlanak színezéshez, valamint színezési technikákkal kapcsolatos kérdéseket tesznek fel. Ezeken kívül előfordultak olyan kérdések is, hogy ki hány képet színez egyszerre, használnak-e digitális színező applikációkat vagy éppen konkrét színezőkönyvvel kapcsolatos a kérdés. A kérdésekre jellemzően készségesen válaszoltak a tagok, egy eszközökkel kapcsolatos kérdésnél 38 hozzászólás is érkezett.

Az alábbi ábrán látható a *leggyakrabban előforduló tartalmak* csoportosítása. Egyértelműen látszik, hogy a legjellemzőbb a saját színezés megosztása. A magyar csoport esetében pedig szinte csak ilyen poszt került ki. A megosztott videók egy konkrét színező végig lapozásáról, valamint színezési technikák bemutatásáról szóltak.



13. ábra: Leggyakrabban előforduló tartalmak

Forrás: Adult Coloring Worldwide Facebook csoport

A hirdetések csoportot felbontva elmondható, hogy számos *nyereményjáték* került meghirdetésre, ahol színezőkönyveket, vagy digitális színező oldalakat lehetett nyerni. Egy nyereményjátékkal egybekapcsolt online színezőtábort is meghirdettek az alábbi információval;

We meet for 5 days in a private facebook group with live video tutorials each day. Each day there is a giveaway also. To participate you purchase the camp book on Amazon for 24.99. (2022.07.23.)

Ezeken kívül hirdették az újonnan megjelenő színezőkönyveket, saját kiadású színezőkönyveket, valamint az aktuális akciókat is.

A magyar csoport rendelkezik külön albummal, ahová eladó eszközöket és felnőtt színezőkönyveket lehet feltölteni, azonban az általam vizsgált időszakban ez nem került használatra. Ettől függetlenül működik a csoportban az *adás-vétel*, jómagam is adtam már el a csoportban felnőtt színezőkönyvet.

4.2.5. Kutatási eredmények a fogyasztók által létrehozott Instagram hashtagek esetében

Mennyire aktívak a szcéna tagjai az egyes platformokon?

Az Instagram hashtagek esetében hasonló következtetéseket tudtam leszűrni, mint a Facebook csoportoknál, azaz a magyar *aktivitás elenyésző a nemzetközi aktivitáshoz képest.* Megfigyelhettem továbbá azt is, hogy számos esetben a Facebook csoportba feltöltött képek megjelentek az Instagram hashtag oldalán is, tehát a *fogyasztók több platformot is igénybe vesznek* arra, hogy kapcsolatba lépjenek a szcéna többi tagjával.

Az alábbi táblázat az egyes hashtagekkel megjelölve kikerülő posztok számát mutatja napokra lebontva. A magyar hashtaggel átlagosan 1-2 poszt került ki naponta, míg a nemzetközi hashtaggel naponta átlagosan 250 poszt lett megjelölve. A Facebook csoportokba kikerülő posztok számával összehasonlítva látható, hogy a *magyarok kevésbé használják az Instagram hashtageket*, míg nemzetközi szinten pedig jóval népszerűbb a hashtagek alkalmazása a csoportban történő posztolásnál.

A magyar posztok esetében megfigyelhető az is, hogy bizonyos napokon egyező számban kerültek feltöltésre a posztok mind a Facebook csoportban, mind pedig Instagram hashtaggel megjelölve. Erre példa 2022.07.29., amikor mindkét esetben 3-3 poszt került feltöltésre.

4. táblázat: A posztok és a legkedveltebb posztra érkezett like száma 14 nap alatt

Vizsgált napok	Magyar posztok (db)	Legkedveltebb posztra érkezett like (db)	Nemzetközi posztok (db)	Legkedveltebb posztra érkezett like (db)
2022.07.23.	0	-	204	1.327
2022.07.24.	2	11	256	695
2022.07.25.	0	-	273	1.304
2022.07.26.	0	-	237	939
2022.07.27.	2	10	255	1.557
2022.07.28.	0	-	265	814
2022.07.29.	3	20	218	622
2022.07.30.	2	62	237	623
2022.07.31.	4	67	263	783
2022.08.01.	1	5	225	593
2022.08.02.	0	-	266	383
2022.08.03.	1	46	265	556
2022.08.04.	1	5	257	480
2022.08.05.	0	-	225	749
Összesen	**16**	**226**	**3.446**	**11.425**

Forrás: #felnőttszínező, #adultcoloringbook Instagram hashtagek

A táblázatban szerepel továbbá az egyes napokra vonatkozó legnépszerűbb poszt kedveléseinek számát. A magyar hashtag esetében 67 like érkezett a legnépszerűbb posztra, a nemzetközi hashtag esetében pedig ez a szám 1.557. Az előbbi esetében saját színezésről feltett képről van szó, míg az utóbbi esetében pedig kivételes módon eladásra kínált saját alkotású színezőlapról osztottak meg képet. Továbbá az a következtetés vonható le, hogy az aktivitás reagálások esetében nagyobb, mint a posztolásoknál. Facebook csoportok esetében ez pont fordítva volt, hiszen ott több poszt érkezett, mint reakció. A többség csak megfigyelője a posztoknak, csak a közösség egy töredéke használja posztolásra a közösségi oldalakat.

Melyek a jellemző témák, amelyekről kommunikálnak? / Milyen tartalmakat töltenek fel?

A különbség a Facebook csoportok és az Instagram hashtagek között, hogy Instagram hashtaggel megjelölve *szinte csak saját színezéseket töltenek fel,* valamint elvétve megjelenő színezőkönyvek hirdetése volt látható a 14 napos periódusban. Ezeken kívül a 2022.08.03. a legkedveltebb kép egy saját színezőkönyv és színesceruza kollekcióról szóló kép volt, ami pontosan 556 like-ot és 31 hozzászólást kapott. A közösség egy gyűjtőhelynek használja ezeket a hashtageket ahhoz, hogy egy helyen tudják a befejezett képeket. Ezeket inspirációgyűjtéshez is használhatják. Nem jellemző, hogy

beszélgetésindító posztokat rakjanak ki, a megjelenő posztok alatti kommentek is csak az adott színezésre vonatkozó dicséretekből állnak többnyire. Jellemző továbbá, hogy egy-egy színezésről szóló kép megosztásakor az adott színezőkönyv címét és/vagy illusztrátor nevét is megadják hashtagként.

4.2.6. Kutatási eredmények egy fogyasztó által létrehozott Youtube csatorna esetében

Mennyire aktívak a szcéna tagjai az egyes platformokon?

Mind a csatorna, mind pedig a feliratkozók *aktív*nak mondhatóak, hiszen pár szünnapot leszámítva igyekszik a csatorna tartalmat gyártani, a feliratkozók pedig az adott témától függően megnézik a videókat, valamint számos hozzászólást is írnak. Megfigyeltem, hogy vannak a csatornának kifejezetten aktív követői, akik minden kikerülő videóhoz hozzászólnak az adott témában. A videókhoz a vizsgált időszak alatt átlagosan 15-20 hozzászólás érkezett, amelyekre a csatorna igyekezett reagálni vagy a hozzászólás kedvelésével, vagy pedig közvetlen válasszal. A videók alatt megjelenő tanácskérő hozzászólásokra pedig készségesen válaszolt.

Az alábbi táblázatban látható napokra lebontva a ZucchiniKitty csatorna által feltöltött videók száma, az arra érkező megtekintések, valamint like-ok száma.

5. táblázat: A vizsgált csatornára feltöltött videók, megtekintések, like-ok száma 14 nap alatt

Vizsgált napok	Feltöltött videók (db)	Megtekintések száma (db)	Videóra érkezett like (db)
2022.07.23.	1	2.537	218
2022.07.24.	0	-	-
2022.07.25.	1	1.000	86
2022.07.26.	0	-	-
2022.07.27.	2	1.237, 1.260	133, 102
2022.07.28.	0	-	-
2022.07.29.	1	792	94
2022.07.30.	1	910	83
2022.07.31.	0	-	-
2022.08.01.	2	540, 1.660	59, 193
2022.08.02.	0	-	-
2022.08.03.	2	623, 945	67, 113
2022.08.04.	1	1.157	103
2022.08.05.	0	-	-
Összesen	**11**	**12.661**	**1.251**

Forrás: ZucchiniKitty Youtube csatorna

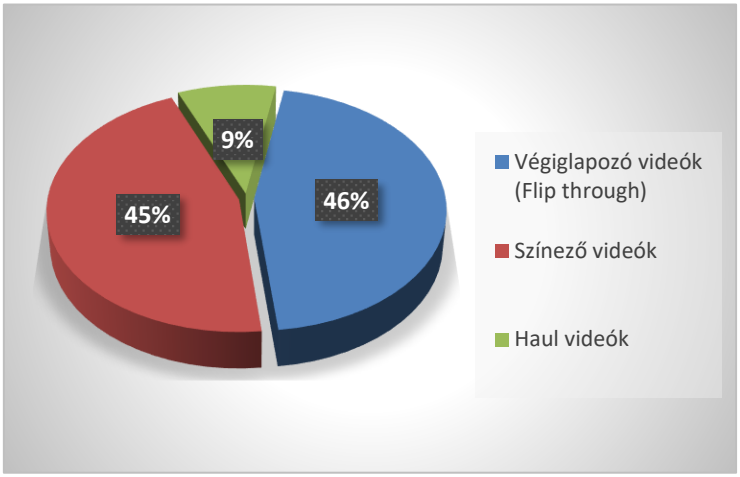
Megfigyelhető, hogy a feltöltések nem menetrend szerintiek, hiszen véletlenszerűen maradnak ki napok és véletlenszerűen kerül ki az egyes napokon több videó. A legtöbb megtekintéssel rendelkező videók rendszerint végiglapozó (flip through) típusú videók. Ennek oka lehet, hogy sokan csak

az adott színezőkönyv címét írják be a keresőbe abban reménykedve, hogy valaki készített belőle ilyen videót, így láthatják megvétel előtt a tartalmát.

Melyek a jellemző témák, amelyekről kommunikálnak? / Milyen tartalmakat töltenek fel?

A vizsgált csatornára elsősorban a konkrét színezésről szóló videók és a végig lapozó, úgynevezett *flip through videók* a leggyakoribbak. Ezeken kívül a vizsgált időszakban feltöltésre került egy vásárolt/kapott termékeket bemutató (haul) videó is.

A csatornára felöltött tartalmak téma szerint csoportosítva az alábbi diagramban láthatóak.



14. ábra: A vizsgált Youtube csatornán megjelenő tartalmak

Forrás: ZuchiniKitty Youtube csatorna

A konkrét színezésről szóló videókat azért kedveli a többi fogyasztó, mert technikákat sajátíthatnak el, valamint egy adott eszköz teljesítményéről is meg tudnak győződni. Van, aki tutorial videóként használja ezeket, és a saját színezőjében, saját eszközeivel próbálja a videókban bemutatottakat követni. A flip through videótípus pedig azért hasznos a fogyasztók számára, mert így esetleges online vásárlás előtt láthatják lapról-lapra az adott színezőkönyv tartalmát. Ezen kívül azok számára, akik nem találkoztak még az adott kötettel, azoknak löketet adhat ahhoz, hogy megvásárolják azt;

Sold! Buying a copy. It's all your fault again. Can't wait! It's adorable. 2022.07.23.

Nice flip I'm going to add this to my list. 2022.07.27.

Just ordered this book during watching your video. 2022.07.29.

You often surprise me with beautiful coloring books that I have never heard of! Well done and thanks! Off to get a copy. 2022.08.01.

Ezek a hozzászólások mind arra utalnak, hogy a videó hatására rendelték meg/adták a vásárolni kívánt könyvek listájához. Ennek oka lehet az, hogy a videó által ismerkedtek meg az adott színezővel, vagy a videó feltöltője által vált imponálóvá az adott színező. Mindebből tehát az a következtetés vonható le, hogy a színezéssel foglalkozó Youtube csatornák befolyásolják/hatással vannak a szcéna

többi tagjaira és azok fogyasztására is. Szintén ezt váltják ki a haul videók is, hiszen a szcénatagok által kedvelt Youtube csatorna megvásárol és ajánl egy adott terméket, akkor az még erősebb hatással bír a többi fogyasztóra abban, hogy mely termékeket válasszák.

4.2.7. Milyen események zajlanak az online közösség életében?

A netnográfiai kutatás során számos olyan eseménybe botlottam a vizsgált platformokon, amelyek színesítik a szcénát, valamint lehetőséget biztosítanak a közösség összekovácsolására.

Let's talk live – with our Johanna Basford!

A Johanna Basford YOUR PAGES nevű Facebook csoport a 30.000 csoporttag ünnepléséhez a csoport adminisztrátora meghívta Johanna Basford skót illusztrátort, hogy a csoportban élő beszélgetés formájában válaszoljon a csoporttagok kérdéseire. Ez 2022. szeptember 1.-jén zajlott 16 órakor Egyesült Királyság időzónája szerint és 30 percig tartott. Bár maga az esemény a kutatott időszakon kívülre esett, maga a szervezés és az esemény meghirdetése júliusban vette kezdetét.

Color with Ukraine

Az ukrán helyzetre való tekintettel a színezőközösség minden hónapban kiválaszt szolidaritásképpen egy szimbólumot a színezéshez, amely reprezentálja Ukrajnát. Júliusban, az általam vizsgált időszakban a napraforgó, augusztusban pedig a búza és az aratás volt ez a szimbólum. A szcéna tagjai kiválasztanak egy olyan színezőoldalt, ahol az egyes szimbólumok megjelennek, majd kiszínezve a képet felöltik a közösségi platformokra a #colorwithukraine hashtaggel. Az Instagram felületén jelenleg 306 poszt elérhető ezzel a hashtaggel felöltve.

15. ábra: #colorwithukraine hashtag az Instagram oldalán
Forrás: https://www.instagram.com/explore/tags/colorwithukraine/

Mid-year colouring book freakout tag

Ez a kezdeményezés főként Youtube-on zajlott az általam vizsgált 14 napban. Az elindítója videót készített az alábbi kérdések (magyarra fordítva) megválaszolására bemutatva a kapcsolódó színezőkönyveket, színezéseket;

- A legjobb kép, amit eddig 2022-ben színeztél
- A leginkább színezett könyved 2022-ben
- Újonnan megjelent színezőkönyv, amiben még nem színeztél, de szeretnél
- Leginkább várt színezőkönyv megjelenés 2022 második felében
- Új kedvenc illusztrátor, akit 2022-ben fedeztél fel
- Próbáltál ki új színezőtechnikát ebben az évben?
- Melyik könyvet szeretnéd leginkább befejezni idén?

A feltöltött videóval pedig megadott két-három olyan színezőtársat, akiktől szívesen vette volna, ha megválaszolnák a kérdéseket, majd ők is megjelöltek pár színezőtársat. Ez pedig láncszerűen ment végig a közösségen, számos videó került felöltésre ebben a témában.

National Coloring Book Day

Augusztus 2. a nemzeti színezőkönyv világnapja. Kifejezetten a felnőtt színezésre fókuszál, mondván a színezés már nem csak a gyermekeké. A #nationalcoloringbookday hashtag használatban van számos platformon.

4.3. PRIMER KUTATÁSOK ÖSSZEGZÉSE

4.3.1. A mélyinterjúk összegzése

A *fogyasztói* interjú során számos hasznos információhoz jutottam arra vonatkozóan, hogy a felnőtt színezés szcénájában egy kemény magba tartozó fogyasztó miként látja ezt a hobbit, valamint a szcéna életét. Megtudtam, hogy egy veterán fogyasztónak egészen mást jelenthet a felnőtt színezés, mint annak, aki csak néha foglalkozik ezzel. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy Ágnes művészetként tekint a színezésre, valamint gyakran és meglehetősen nagy összegeket költ erre a hobbira. Megtudtam továbbá, hogy a szcénán belül kiemelkedő személyek is vannak, akikre a szcéna tagjai felnéznek, akiktől inspirációt gyűjtenek. Márkákat tekintve pedig számos példát kaptam arra vonatkozóan, hogy mely márkák ismertebbek, valamint melyek rendelkeznek presztízzsel.

A *szakmai* mélyinterjú rávilágított arra, hogy a hazai piacon is megállja a helyét a felnőtt színezés trendje. Van rá kereslet, és mint kiderült, kínálat is annyi akad, hogy már versengenek egymással nem csak a kiadók, de még a kiadókon belüli kiadások is. Kiderült, hogy 2015-2016-ra, a megjelenés éveire tehető a zenit, azonban ez nem jelenti azt, hogy azóta mélyzuhanásba került volna ez a tevékenység, sőt azóta is ontja magából a piac a termékeket. A fogyasztók számára azért is olyan

imponáló a felnőtt színezés, mert ötvözi az érdeklődési körüket a stresszoldással, azaz minden egyén találhat számára megfelelő felnőtt színezőt. Részletes betekintést nyertem a felnőtt színezőkhöz kapcsolható marketingtevékenységekbe, amiből is kiderült, hogy remekül lehet a felnőtt színezést különféle termékekkel összekapcsolni, és egy új, egyesített, kreatív termékként reklámozni.

További érdekességként betekintést nyertem a felnőtt színezőkönyv megalkotásának és kiadásának menetébe is, amely hasznos információként szolgálhat dolgozatom megírása során.

4.3.2. A netnográfiai kutatás összegzése

A netnográfiai kutatás során arra jutottam, hogy az egyes platformokon jelen van a magyar és a nemzetközi közösség egyaránt, viszont míg a nemzetközi oldalról egy erős zsongás figyelhető meg, addig a magyar oldalról a felnőtt színezéssel kapcsolatos aktivitás erősen megcsappant. Ennek oka vélhetően az is, hogy a magyar szcénatagok szívesebben posztolnak nemzetközi közegbe, hiszen a magasabb létszám miatt több reakciót kaphat az egyes posztokra, több tagot elérnek. A kijelölt időszakban több példát láttam arra, hogy egy magyar szcénatag a nemzetközi csoportba kitette munkáját, a magyar csoportba azonban fel sem töltötte azt.

Továbbá megfigyeltem azt is, hogy az egyes platformok nem dominánsabbak a másiknál, hiszen mindegyik sajátos tulajdonságokkal rendelkezik, amit a fogyasztók ki is használnak. Ezeken felül kreatív megoldásokat találnak ki arra, hogy hogyan tehetik színezessé nem csak az üres oldalakat, de a közösségi életet is.

5. MARKETING KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szekunder és a primer kutatás egyaránt rámutatott arra, hogy a felnőttszínezők piaca egy marketingérzékeny szegmense a könyvpiacnak.

Szoci-demográfiai jellemzők (életkor, nem, családi állapot), érdeklődési kör, használati jellemzők, előnyök, motivációk alapján többféle célcsoport különböztethető meg. A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a fő felvevőpiacot a *kreatív tevékenységek végzése iránt nyitott, Z generációs, huszonéves lányok* alkotják. Ugyanakkor, ahogy az a szakmai interjúban elhangzott, a színezés a kismamák körében is kedvelt tevékenység, sőt, a férfiaknál is vannak, akik szívesen foglalkoznak ezzel. Ugyancsak említésre került, hogy a magasan kvalifikáltak számára ez nem elég kihívás, „túl könnyű műfaj". A fentiekkel kapcsolatosan megfogalmazhatók piacfejlesztési javaslatok:

Miután a felnőtt színezésről bebizonyosodott, hogy mint művészetterápia, stresszoldó hatású, csökkenti a szorongást, sőt, alkalmas a poszttraumás stressz oldására is, így egy ezekre épülő, erőteljesebb *érzelmi pozícionálás*sal további célcsoportok is elérhetők. Így kifejezetten a stresszoldó, és más szabadidős tevékenységekhez képest külső feltételeket nem igénylő, rugalmasan elvégezhető jellege miatt a *Z generációnál idősebb,* és a *magasan kvalifikált,* akár *családos* fogyasztók érdeklődése is jobban felkelthető, s a *kreatív tevékenységek iránt nyitott férfi fogyasztó*i szegmensben is potenciál rejlik. Különböző *tematikus színezők*kel (népszerű filmek, sorozatok, videojátékok, híresség) további *niche piacok* is megcélozhatók.

A fogyasztói igények, preferenciák és így a célcsoportok sokfélesége tág teret nyit a *marketing eszközök differenciált* alkalmazásának. A következőkben ezt a 4P modell mentén mutatom be.

Termék

A felnőtt színező termékek piacát erős verseny és *differenciált kínálat* jellemzi. A verseny egyrészt a hazai kiadványok között, másrészt a hazai kiadások és az online térben megvásárolható külföldi színezők között zajlik. Az *alaptermék a színezőkönyv*, de a vásárlói döntésben legalább ilyen fontos szerepet kapnak a *kiegészítő termékek*: filcek, markerek, elektromos radír, papír stb. A kiegészítő termékek kínálata minőségben, árban is erősen differenciált, pl. ceruzák keménysége, színválasztéka. Magukhoz a kiegészítő termékekhez is kapcsolódnak további termékek, így például az akár 120 férőhelyes tolltartó a nagyobb kiszerelésű színesceruzáknak, hiszen a színezéshez használt eszközöket megfelelően kell tárolni is, hogy ne sérüljenek, valamint könnyebb hozzáférhetőségük legyen.

A termékminőség az alaptermékeknél (könyv) és a kiegészítő termékeknél is jelentősen befolyásolja a fogyasztói élményt, mind az érzéki, mind az esztétikai élményt, sőt, az online közösségek kapcsán a társasági élményt is. Minőségi összetevők között említhetők meg a következők:

- *Az illusztrátor***.** A könyv megalkotója, az illusztrátor meghatározó szerepet játszik a kiadvány minőségében. Az ő *kreatív ötletei* alapján került kialakításra a tematika, a rajzok, s esetleg az ehhez kapcsolódó szöveges elemek.
- *Tartalom, stílus.* A kínálat nagyon diverz a különböző témák szerint, és jól illeszkedik a niche piacokhoz. Kutatásom, és saját tapasztalataim alapján is elmondható, hogy a *külföldi kiadások* – kevés kivételtől eltekintve – *lényegesen magasabb színvonalat képviselnek*. Ez különösen szembetűnő, mivel a hazai alkotói kínálat igen széles. Primer kutatásomban negatív példák is felszínre kerültek, így például a trágár szavak használata a szövegben. Mindez rontja a hazai színezői piac kínálatáról kialakított összképet.
- *Használhatóság:* Ennek egyik legfontosabb eleme a *színezhetőség*, hiszen nem mindegy, hogy milyen minőségű, vastagságú a lap a színezőkönyvekben. A jó minőségű lapok növelik az élményt, a lapok vastagsága pedig többféle médium használatát teszik lehetővé, például vízfesték, filcek.
- *Tartósság:* Mivel a színezett képeket szeretik *megőrizni, megmutatni,* így a tartósság fontos szempont. Ezt több tényező befolyásolja, így pl. perforáltak-e az oldalak, nem szakadnak-e ki a lapok, kemény vagy puha fedelű-e a kiadvány. A kapcsolódó termékeknél is nagyon fontos a tartósság, hiszen közrejátszik abban, hogy mennyire fakul ki a szín az évek során.

A fentiek alapján javaslatként fogalmazható meg a *hazai színezőkönyvek esetén a minőségi színvonal növelése.* Kutatásom azt mutatja, hogy a felhasználók minőségigényesek, szépet, maradandót szeretnének alkotni, alapvetően ez befolyásolja választásukat. Ehhez példa, hogy a hazai színezőkönyvek többnyire digitálisan rajzolt egyszerű mandala-szerű minták, így javaslatként ajánlanám, hogy a személytelen alakzatok helyett olyan minták kerüljenek a színezőkönyvekbe, amik jobban megérintik a fogyasztókat, például idilli képek a hétköznapi életből. Ehhez hozzájön, hogy jobb minőségű lapokkal kerüljenek kiadásra a kötetek, látványosabb, strapabíróbb borítóval együtt.

A felnőttszínezők piacán, ahogy a kultúra más területén is, népszerűek a *merchandising termékek.* A könyvek alkotói ezekkel is népszerűsítik termékeiket, így pl. kiszínezhető Pandala Islands pólók, vászontáskák, tornazsákok, naptárak, Johanna Basford színezhető telefontokok, színezhető karácsonyi díszek és ajándékra való címkék. A merchandising termékek, akár *ajándékozás*i céllal való népszerűsítése egy további lehetőség a forgalom növelésére.

A márkázás szerepe a felnőttszínezők piacán meglehetősen sajátos. A kiadók széles köre (Libri, Líra, Móra, Partvonal, Alexandra, Édesvíz, XXI század, Maxim, Szalay Könyvek) foglalkozik színezőkönyvek forgalmazásával, ugyanakkor a kiadói márkák kevésbé befolyásolják a vásárlási döntést, a siker elsősorban a *műfaj*hoz kötődik. A kiegészítő termékek piacán a márkaverseny erős, itt gyártói márkák (pl. Faber-Castell, Staedtler, Ico) közti választás fontos eleme a fogyasztói döntésnek, mert a

színezés minőségét nem kis mértékben befolyásolja. A piacon a *kereskedelmi márkák* is jelen vannak, pl. Tesco, Auchan, Lidl. Ebben az esetben főként sajátmárkás kiegészítő termékekről van szó, például Lidl esetében Crelando színesceruza készlet.

A felnőtt színezők piacán márka-kooperációkra is lehet példákat találni. Ezekere akkor nyílik jó lehetőség, ha az alkotó és a partnerként megjelenő intézmény *tematikája összhangban* van, közös filozófia mentén működnek együtt (Így az interjúban említett példa, a Pandala az Állatkertben című színezőkönyv, az Állatkerttel való együttműködésre). A színezőkönyvek nagy népszerűségük miatt *jótékonysági célok felkarolására* is maximálisan alkalmasak. Erre már vannak kezdeményezések, de még egy mesze ki nem használt lehetőség.

Erre vonatkozóan javaslat, hogy *jótékonysági célokhoz, akciókhoz* a szervezetek kapcsolatot kereshetnek illusztrátorokkal**,** főleg a Z generáció ilyen irányú érzékenységének növelése érdekében.

Ár

Az á*színvonal*at nézve igen erős árkülönbségek vannak, mind a könyvek, mind a kiegészítő termékek piacán. A jó minőséget itt is meg kell fizetni. Azonban azok számára is, akik nem kívánnak sokat költeni erre a hobbira, de szeretnének mégis elmélyedni benne, rengeteg féle opciót kínál a piac, alacsonyabb ár-minőség jellemzőkkel.

Időnként előfordulnak *akciók* színezőkönyvekre is az egyes könyvesboltokban (pl. Libri), általában egy konkrét színezőkönyvre, de alkalmanként általánosan a színezőkönyvekre is hirdetnek akciókat (pl. Szukits).

Értékesítés

Offline és online csatornák egyaránt megjelennek a felnőtt színezés piacán, azonban főként a hazai piacon elenyésző az offline csatorna szerepe. A hazai offline kínálat minőségi termékekben gyenge, ami a külföldről való online beszerzések felé tereli a fogyasztókat.

Erre a problémára korábban már megfogalmazott javaslat, hogy a hazai kínálat minőségileg fejlesztésre kerüljön, emellett az, hogy a külföldi könyvek lefordítása is megvalósuljon. Probléma az is, hogy hosszabb *átfutási idő*vel jelennek meg a boltokban a sikerkönyvek, ami szintén online vásárlás – előrendelés – felé tereli az igényes fogyasztókat.

Az online csatorna esetében erős platform preferenciák vannak (Etsy, Bookdepository, Amazon). Ezeket mind a hazai, mind a nemzetközi fogyasztók egyaránt előnyben részesítik, mivel számos színezőkönyvhöz nem is lehet máshol hozzájutni.

Kommunikáció

A tömegkommunikációs médiumok esetében jellemzően nem jelenik meg a felnőtt színezés reklám formájában, az illusztrátorok és kiadóik saját csatornáikon próbálják népszerűsíteni a megjelenéseket. Az instore eszközök alkalmazása széles körű:

- *Kiadói akciók.* Például a Libriben a 2+1 az akciók a színezőkönyvekre is kiterjednek. Ezen kívül külön színezőkkel kapcsolatos akciók is megjelennek, így a Libri üzletekben megvásárolható volt a Pandala-szigetek színezőkönyv ajándék ICO ecsetfilcekkel.
- *Az illusztrátorok saját akciói, hirdetései*: Amikor az alkotó hirdeti könyveit vásárokon, workshopokon, a többi terméke mellett.
- *Márka-kooperációs partner általi akciók, hirdetések*. Erre példa interjúalanyom, Orsolya és a Fővárosi Állatkert együttműködése, melynek keretében az Állatkert a saját üzleteiben is árulta és hirdette a színezőkönyveit, például az Állatkert 150. születésnapi ünnepségén, könyvbemutató formájában.

Tapasztalataim alapján, t*örzsvásárlói kedvezmények* nem figyelhetők meg a felnőtt színezés piacán, így célszerű lenne ezeket is alkalmazni, az újravásárlások, a vásárlói hűség ösztönzése érdekében. Erre példa, a könyvesboltokban működő törzsvásárlói programok, például a Libri törzsvásárlói kártya, amellyel pontokat lehet gyűjteni, majd kedvezményesebben vásárolni. Ezt konkrétan a színezőkönyvekre is lehetne alkalmazni, valamint az illusztrátorok is alkalmazhatnák, főleg, ha saját webshoppal is rendelkeznek, mint például Johanna Basford.

Kommunikációs vonatkozásban javaslom továbbá, hogy hasonló kreatív elfoglaltságokat (pl. bullet journal) népszerűsítő *influencerek is bevonásra kerüljenek*, mivel a követőik is nagyobb valószínűséggel nyitottak a művészeti irányú hobbikra. Erre megfelelő platform lehet a *Tiktok*, ahol rövid videók által gyorsan, és lényegre törően jut el a követőkhöz a felnőtt színezés világa.

Események, rendezvények úgy vannak jelen, hogy az alkotók saját social média oldalaikon szerveznek ilyeneket pl. kavicsfestő workshop, népszerűsítő eseményelemek, dedikálások, online fan meetingek. Ezzel kapcsolatosan a javaslatom, hogy a hazai piacon is több hasonló rendezvény kerüljön megszervezésre a *kiadók támogatásával*, akár tematikus témákhoz kapcsolódóan, hiszen így eljuthat több olyan fogyasztóhoz is, aki még nem találkozott ezzel a hobbival pont az ilyen események hiánya miatt, de vevő lenne rá a művészi/kreatív beállítottsága miatt. Lehetne a különböző *könyvfesztiválokon, rendezvényeken* is ennek a szegmensnek külön teret adni, meghívott vendék illusztrátorokkal, ahogy ez az íróknál szokás. További javaslatom, hogy a külföldi mintára a hazai könyvtárak is rendezzenek színezős délutánokat, programokat. Ez magát a könyvtárat is népszerűsítheti, valamint a színezést is. A város lakóinak kellemes időeltöltés lehet.

6. Összegzés

A dolgozat témájának kiválasztásában fő motivációként saját tapasztalatom szolgált, nevezetesen az, hogy a felnőtt színezés számomra évek óta egy biztos és hasznos menedékként szolgál a stresszes hétköznapok elől. A színezési folyamat nem csupán megnyugtat, hanem művészi szempontból is elősegíti a fejlődésem, valamint egy-egy kép színezése hatással van a kreativitásomra, kitartásomra és türelmemre is. A dolgozat megírásával nem titkolt célom volt népszerűsíteni ezt a műfajt, hiszen hazánkban még nem sokan ismerik. Az évek során számos rokonommal, ismerősömmel megismertettem ezt a csodálatos hobbit, és ha nem is vágnak bele azonnal a színezésbe, talán a jövőben, egy stresszesebb időszakban eszükbe jut majd, hogy tegyenek egy próbát. Kutatásommal mélyebb ismereteket szerettem volna szerezni a felnőtt színezés alkotói és fogyasztói motivációról, továbbá feltárni ennek a piacnak a marketing lehetőségeit.

Szekunder kutatásom során a felnőtt színezést a fogyasztói magatartás elmélete alapján vizsgáltam, mint szimbolikus fogyasztást. Emellett, a színező közösséget, mint egy élményteret (szcénát) is górcső alá vettem. A szekunder kutatás során arra jutottam, hogy a tevékenységet kifejezetten önmegnyugtató motivációk jellemzik, de bővelkedhet önkifejező indítékokban is. A felnőtt színezői közösség élménytérként is definiálható, leírható az elméletből megismert szcénajellemzők alapján. Számos példát találtam arra, hogy ez a szabadidős tevékenység milyen hatékony módon alakítja és erősíti a közösséget, a szcénatagok kamatoztathatják kreativitásukat, akár közösségi programok terén is. Erre legjobb példa volt a könyvtárakba, kávézókba szervezett színezős délutánok.

A primer kutatás során a kvalitatív módszerként választott mélyinterjúk lehetővé tették, hogy közelebbről is megismerjem mind az alkotói, mind a fogyasztói motivációkat. Alkotói oldalról emellett információkat szereztem arra vonatkozóan, hogy milyen jellemzői vannak ennek a piacnak, milyen marketing gyakorlatokat alkalmaznak, és maga az alkotó milyen megoldásokkal tudja népszerűsíteni a termékeit. Fogyasztói oldalról feltárultak a vásárlói döntési szempontjai, preferenciái is.

A netnográfiai elemzés kapcsán mélyebb rálátást szerezhettem a felnőtt színezés köré kiépült közösségi médiás platformokra, és az azokon zajló nagy mértékű zsongásra. Egyértelműen kiderült, hogy a nemzetközi és hazai oldal rendkívül más számokat mutat ezen a téren, így több javaslatot is meg tudtam fogalmazni arra vonatkozóan, hogy miként lehetne a hazai felnőtt színező piacot is fellendíteni, például influenszerek bevonásával, vagy könyvkiadók és illusztrátorok összefogásával. Megfogalmazásra került, hogy a hazai piaci kínálat minőségi problémái a nemzetközi piac által nyújtotta opciók felé terelik a fogyasztókat, ami változtatást igényel.

Említést szeretnék tenni kutatásom korlátairól is. A kvalitatív kutatásban egy fókuszcsoportos interjút is szerettem volna alkalmazni (3. számú melléklet), hogy alaposabban megismerjem a kemény mag típusú fogyasztókat. Sajnos többszöri nekifutásra sem sikerült ehhez megfelelő számú

alanyt toboroznom. Továbbá szerettem volna további szakmai interjút készíteni kiadói, kereskedői érintetettekkel, de ezt nem sikerült egyeztetni. A kutatás egy jövőbeli célkitűzése lehet ezen kutatások pótlása, továbbá kvantitatív, online megkérdezés formájában történő kutatás lefolytatása a színezői közösség körében.

Az említett hiányosságok ellenére is hiszem, hogy egy informatív képet tudtam adni erről a meglehetősen új műfajról, melyben még rengeteg potenciál rejlik.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2016): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest

Bell, C., Robbins, S. (2007). Effect of art production on negative mood: A randomized, controlled trial. *Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association, 24*(2): 71–75.

Cleveland Clinic, S. M. Bea (2020): 3 Reasons Adult Coloring Can Actually Relax Your Brain

C. R. Drake, H. R. Searight, K. Olson-Pupek (2014): The Influence of Art-

Making on Negative Mood States in University Students, American Journal of Applied Psychology, 2 (3), 69-72

Curry, N. A., Kasser, T. (2005). Can coloring mandalas reduce anxiety? *Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association, 22*(2): 81–85.

Csíkszentmihályi M. (1997): FLOW- Az áramlat, Akadémiai Kiadó, Budapest

Dörnyei-Mitev (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék etnográfia a marketingkutatásban, Vezetéstudomány, 41 (4)

Erdőfi-Szabó A. (2009): A stressz hatása az egészségre, 14-16

Éber M. (2008): Túl az élménytársadalmon?, Szociológiai Szemle, 1, 89

Fodor M., Füredíné Kovács A., Horváth Á., Rácz G. (2012): Fogyasztói magatartás, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság a Sanoma company, 11-18

Gyulavári T., Dörnyei K. (2012) Az involvement lojalitásra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös tekintettel az észlelt kockázat és tudás közvetítő hatására. MARKETING &MENEDZSMENT, 1–2. pp. 64–76

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

Horváth D., Mitev A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest

Izsó L., Becker Gy. (2011): Termékélmény. Akadémiai Kiadó, Budapest

Kovács K. (2019): Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei, Marketing & Menedzsment, 39 (4-5), 72-81

Malhotra N., Simon J. (2008): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Mitev A., Kántor B. (2018): Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai, Replika, 106-107, (1-2), 219-231

Mitev A. (2019): Kutatásmódszertan a turizmusban, Akadémiai Kiadó, Budapest

Mowen, J. (1993): Consumer Behaviour. Third edition, Macmillan, New York. In.: Hofmeister-Tóth Á. (szerk.): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest, 220-221

Nainis et al. (2006): Relieving symptoms in cancer: innovative use of art therapy. J Pain Symptom Manage. 2006 Feb;31(2):162-9.

Pavluska V. (2014): Kultúramarketing – Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból, Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged

Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest

Sandmire et al. (2012): The Influence of Art Making on Anxiety: A Pilot Study, Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association, 29:2, 68-73

Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main-New York: Campus Verlag. In.: Éber M. (2008): Túl az élménytársadalmon?, Szociológiai Szemle, 1, 78-105

Schulze, G. (2000): Die Erlebnis – Gesellschaft. 8. Auflage. Campus Verlag, New York- Frankfurt am Main. In.: Törőcsik M. (szerk.) Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 357

Széles-Horváth A., Gyimóthy G. (2016): Stresszoldás, sikerélmény, flow – A felnőtt színezés előnyei

Szilágyi Á. (2017): Színek bűvöletében – a felnőtt színezésről

Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: „Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. pp. 382-389.

Törőcsik M., Szűcs K. (2021): Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest

Van de Vennet, R., Serice, S., T. (2012). Can coloring mandalas reduce anxiety? A Replication Study. *Art Therapy: Journal of the American Art Therapy Association, 29*(2): 87–92.

Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (2017): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest

Zaichkowsky, J. L. (1985): “Familiarity: product use, involvement or expertise”, Advances in consumer research, 12 pp.296-299 Id.: Gyulavári T., Dornyai K. (2012): Az involvement lojalitásra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös tekintettel az észlelt kockázat és tudás közvetítő hatására, Marketing & Management, (46), 1-2, 64-76

Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 3. pp. 341–52 Id.: Ercsey I. (2016): Vevői involvement generációs kitekintésben

Internetes források

https://pszichoforyou.hu/felnott-szinezo/ 2022.04.10.

https://mindsetpszichologia.hu/szinek-buvoleteben-a-felnott-szinezesrol_ 2022.04.10.

https://health.clevelandclinic.org/3-reasons-adult-coloring-can-actually-relax-brain/ 2022.04.10.

https://voroskereszt.hu/hirek/a-magyar-voroskereszt-a-civil-szigeten-the-superhuman-project/ 2022.04.29.

8. MELLÉKLETEK

8.1. 1. SZÁMÚ MELLÉKLET: PERGER ÁGNESSAL KÉSZÍTETT FOGYASZTÓI INTERJÚ VEZÉRFONALA

I. Felvezető szakasz

Ináncsi Tamara vagyok a BME GTK gazdálkodási és menedzsment alapszak hallgatója. Az interjú célja, hogy a felnőtt színezést fogyasztói oldalról mélyebben is megismerjem. Arra keresem a választ, hogy egy felnőtt színezésben jártas fogyasztónak milyen márkapreferenciái vannak, valamint miként vesz részt a szcéna közösségi életében.

A fogyasztói mélyinterjúról hangfelvétel készül, amit csak a dolgozat megírásának céljából fogok felhasználni.

- Kérlek mesélj magadról! (Hány éves vagy, mi a foglalkozásod)
- Melyek a kedvenc szabadidőeltöltési programjaid?

II. Bevezetés

- Mióta foglalkozol felnőtt színezéssel? Hogyan ismerkedtél meg vele?
- Szerinted mi az oka annak, hogy egyre népszerűbb ez a szabadidőeltöltési forma?
- Milyen rendszerességgel szoktál színezni?
- Mesélj, kérlek egy kedvenc színezési élményedről (amire nagyon vártál, amit különösen szerettél, ami nagy kihívás volt stb.)
- Miért szeretsz színezni, milyen érzésekkel tölt el, ha színezel?

III. Aktív szakasz

- Felnőtt színezéshez kapcsolható márkák
- Milyen gyakran vásárolsz felnőtt színezőkönyveket?
- Átlagosan mennyit költesz színezőkönyvekre egy hónapban?
- Van kedvenc könyved/illusztrátorod/mintád? Miért kedveled ezeket? Van olyan, amivel nem szeretsz foglalkozni? Miért?
- Szeretsz új könyveket/mintákat kipróbálni?
- Jellemzően honnan szerzed be a felnőtt színezőkönyveket? Online vagy offline vásárlást kedvelsz?
- Milyen online/offline felnőtt színezőkönyveket forgalmazó márkákat ismersz? (Kiadók, illusztrátorok, hazai vagy külföldi stb.)

- Vásárlásnál milyen tényezőket veszel figyelembe? (Kiadó, illusztrátor, ár, kedvezmények, puha vagy kemény fedeles, perforált, lapszín stb.)
- Milyen eszközöket (médiumokat) használsz a színezéshez?
- Milyen márkákat ismersz, és ezek közül miket használsz?
- Milyen gyakorisággal vásárolsz új eszközöket?
- Átlagosan mennyit költesz egy hónapban eszközökre?
- Milyen szempontok alapján választasz eszközöket? (márkanév, ár, bázis)

Közösségi média aktivitás

- Milyen közösségi oldalakat ismersz a felnőtt színezés kapcsán?
- Ezek közül melye(ke)t használsz?
- Melye(ke)n vagy legaktívabb és miért azo(ko)n?
- Milyen tartalmakat osztasz meg ezeken a platformokon?
- Mi teszi különlegessé a munkáidat?
- Számokat tekintve hány követőd van az egyes platformokon, átlagosan hányan kedvelik a megosztott munkáidat, hányan szólnak hozzá?
- A munkásságodnak van rajongói tábora is? Ha igen, hogyan kommunikálsz velük?
- Vannak olyan személyek, akiknek a munkáit Te is nyomon követed? Ha igen, ebben mi motivál?
- Hallottál már a buddy color kifejezésről? Ha igen, próbáltad már? Milyen élmény volt?

IV. Levezető szakasz

- Megfordult már a fejedben, hogy saját felnőtt színezőkönyvet alkoss? Ha igen, hogyan képzeled el?
- Ha valaki kreatív, de nem színezett még, akkor mivel tudnál meggyőzni arról, hogy érdemes megismerkednie ezzel a tevékenységgel?

V. Lezárás

Van még esetleg a témához kapcsolódó megjegyzésed, amely nem merült fel a beszélgetés során, de fontos lenne megemlíteni?

8.2. 2.SZÁMÚ MELLÉKLET: PARÁDI ORSOLYÁVAL KÉSZÍTETT SZAKMAI INTERJÚ VEZÉRFONALA

I. Felvezető szakasz

Ináncsi Tamara vagyok a BME GTK gazdálkodási és menedzsment alapszak hallgatója. Az interjú célja a felnőtt színezés, mint szabadidős tevékenység fogyasztói magatartásának elemzése, valamint a kapcsolódó termékek és márkák piacának feltérképezése.

A szakmai mélyinterjúról hangfelvétel készül, amit csak a dolgozat megírásának céljából fogok felhasználni.

- Kérem mutatkozzon be!
- Hogyan került kapcsolatba a felnőtt színezéssel?

II. Bevezetés

- Mikor és hogyan alakult ki a színezéshez, rajzoláshoz kötődő viszonya?
- Ön is foglalkozik szabadidejében felnőttszínezéssel?
- Van kedvenc könyve/alkotása?

III. Aktív szakasz

A felnőtt színezés, mint szabadidős tevékenység

- Milyen előnyöket lehet társítani a felnőtt színezéshez más, kreatív tevékenységekhez képest?
- Mit gondol, mi a növekvő népszerűségük titka?

A felnőtt színezés hazai piaca

- Milyen tendenciák figyelhetők meg a felnőttszínezés hazai piacán? (kereslet alakulása, termék/márkák választéka stb.)
- Hogyan írná le a felnőtt színezés célcsoportjának a profilját? (életkor, nem, családi állapot stb.). Van érzékelhető változás ezen a téren?
- Ön szerint a felnőtt színezőknek – a kreatív tevékenységeket nézve – melyek a fő versenytárs termékei?
- Ha a kapcsolódó termékeket nézzük – könyvek, színezők – mit gondol arról, hogy mennyire erős a verseny?
- Vannak ezen a területen márkák közti kooperációk (pl. színezőkönyv és eszközmárkák együttműködése)?
- Online vagy offline fogyasztói körökben népszerűbb a felnőtt színezés? Miért? Ezt hogyan használják ki az illusztrátorok?
- Mivel lehet a fogyasztók érdeklődését fenntartani, illetve a fogyasztást ösztönözni?

Fogyasztói magatartás

- Mi a véleménye az alábbi élményelemről a felnőttszínezés kapcsán?

- önjutalmazás a magamra szánt idő kapcsán
- önjutalmazás a vásárolt termékek (könyv, eszközök) kapcsán
- önkifejezés
- nyugalom, ellazulás
- stresszoldás
- az alkotás öröme, izgalma
- a gyűjtés öröme (könyvek, eszközök)
- meditatív hangulat
- esztétikai élmény realizálása

- Ha valaki színezőkönyvet szeretne vásárolni, Ön szerint melyek a fő mérlegelési szempontok? Mivel lehet a fogyasztókat leginkább megnyerni?
- El lehet érni fogyasztói hűséget? Azaz, ha egy illusztrátor munkáját megkedvelték, akkor igénylik az újabb termékeit, vagy inkább a változatosságkeresés a jellemző?

Felnőtt színező készítéséhez kapcsolódó kérdések

- Mi motiválta arra, hogy saját felnőtt színezőkönyvet készítsen?
- Mennyi időbe telt megalkotni?
- Megalkotás előtt milyen elképzelései voltak a színezővel kapcsolatban, miket tartott szem előtt? Hogyan változott ez a készítése közben?
- Hogyan alakult ki a saját stílusa illusztrálás terén?
- Milyen módszerekkel népszerűsítette a színezőkönyvet?
- Hogyan tartotta a kapcsolatot a fogyasztókkal? (Milyen platformokon)
- Szervezett hozzá rendezvényeket is?
- A fogyasztók hogyan fogadták a színezőkönyv megjelenését? Milyen visszajelzéseket kapott ezzel kapcsolatban?
- Eladások számát tekintve hogyan fogadta a piac a színezőkönyv megjelenését?

IV. Levezető szakasz

A jövőben tervezi, hogy újabb színezőkönyvet vagy esetleg kapcsolódó terméket dob a piacra?

V. Lezárás

Van még esetleg a témához kapcsolódó megjegyzése, amely nem merült fel a beszélgetés során, de fontos/érdekes lenne megemlíteni?

8.3. 3. SZÁMÚ MELLÉKLET: A MEG NEM VALÓSULT FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ VEZÉRFONALA

Szűrő kérdés: Hobbiként foglalkozol-e a felnőtt színezéssel, és ha igen, milyen gyakran? (naponta, hetente, havonta, ritkábban, mint havonta) Aktívan részt veszel-e a felnőtt színezéssel kapcsolatos közösségi oldalakon?

I. A kutatás céljának ismertetése és bemutatkozás

Elmondom, hogy a kutatás célja a felnőtt színezéssel kapcsolatos fogyasztói szokások feltárása. Arra vagyok kíváncsi, hogy a felnőtt színezésben jártas fogyasztóknak mit jelent a színezés, milyen érzések, élmények kapcsolódnak hozzá, milyen preferenciái, vásárlási szokásaik vannak, valamint miként vesznek részt a kapcsolódó közösség életében. Jelzem, hogy a beszélgetésről hangfelvételt készítek, amit csak a dolgozat megírásának céljára fogok felhasználni. Hangsúlyozom, hogy nincsenek jó vagy rossz válaszok, és hogy a részvétel anonim, csupán a keresztneveteket fogom feltüntetni a dolgozatban.

Megkérem a résztvevőket, hogy mutatkozzanak be, és meséljenek kicsit magukról! (Név, kor, lakhely, foglalkozás/tanulás)

II. Bemelegítés

- Milyen szabadidős tevékenységeket kedveltek, hogyan kapcsolódtok ki?
- Mennyire tartjátok fontosnak, hogy ebben a rohanó világban az ember biztosítani tudjon magának énidőt? Szerintetek a színezés mennyire alkalmas erre?

III. Fő témakör: Felnőtt színezés

A tevékenységre vonatkozó általános kérdések

- Mióta színeztek?
- Vissza tudtok emlékezni arra, hogyan ismerkedtetek meg a felnőtt színezéssel? Meséljetek erről!
- Van kedvenc színező könyvetek? Ha igen, melyik és miért?
- Az alábbi képek közül melyik szimpatikusabb, és miért?

Színeztetek már másokkal? ha nem, miért nem, ha igen, milyen élmény volt?

Vásárlásra vonatkozó kérdések

- Milyen gyakran vásároltok felnőtt színezőkönyveket?
- Jellemzően hol szerzitek be ezeket?
- A felsorolt párok közül válasszátok ki a számotokra megfelelőt! A felnőtt színezőkönyv legyen:
  - Keménytáblás- Puhatáblás
  - Perforált oldalas- Nem perforált oldalas
  - Fehér lapszínű- Krém árnyalatú lapszínű
  - Minden oldalon kép- Csak minden második oldalon kép
  - Tematikus- Nem tematikus
- Egy színezőkönyv mivel tud Titeket leginkább elcsábítani és miért? Szívesen meghallgatjuk a példákat is!
  - kapcsolódik egy olyan témához, eseményhez, ami engem érdekel (pl. mesék,filmek, hobbi)
  - kapcsolódik egy olyan hírességhez, akit kedvelek
  - ízléses borító
  - vannak benne feladatok is (például minták kiegészítése rajzzal, rejtett elemek megkeresése)
- Meg tudtok említeni a felnőtt színezőkkel is foglalkozó könyvkiadó, illetve forgalmazó márkákat? Ezek közül vásároltatok már?
- Milyen típusú eszközöket (médiumokat) vásároltok/használtok a színezéshez?
- A felsoroltak közül mely márkákat használjátok;
  - Faber-Castell
  - Lyra

- Prismacolor
- Caran d'Ache
- Crayola
- Staedtler
- Arteza
- Maped
- Stabilo

- Véleményetek szerint az eszközök minősége befolyásolja a színezés élményét? Ha igen, miért?

Történetmesélés

Meséljétek el egy emlékezetes történetet egy színezési élménnyel kapcsolatban!

- Melyik könyvre/ képre vonatkozik és miért?
- Milyen eszközöket használtatok hozzá?
- Miért volt különleges élmény?
- Megosztottátok valakivel?
- Projektív technikák
- Szóasszociáció, mondatkiegészítések,
- Mi az első három szó, ami a felnőtt színezésről eszetekbe jut?
- Kérlek fejezzétek be az alábbi mondatokat!
- Ha színezek, akkor úgy érzem, hogy …
- A jó felnőtt színezőkönyv …
- Akkor tetszik egy minta, ha …
- Minél részletesebb egy minta, annál …
- Olyankor szeretek a legjobban színezni, amikor …
- Ha új színezőkönyvek után kutatok, akkor …
- Aki felnőtt színezéssel foglalkozik, az …

Tegyétek sorrendbe a következő szavakat (kártyákat) attól függően, hogy számotokra mi a legfontosabb a színezési élmény esetében

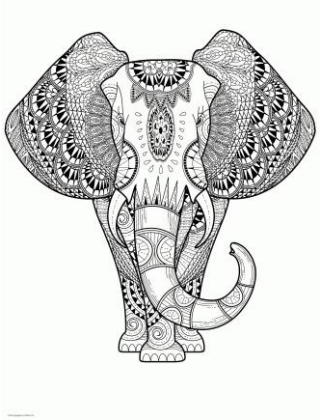
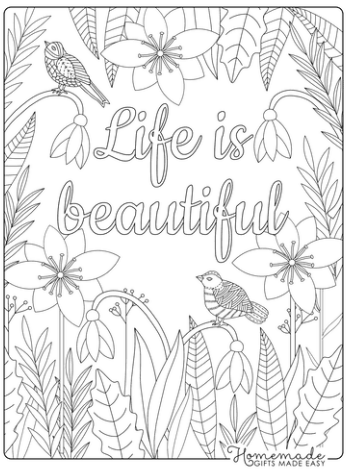
- önjutalmazás

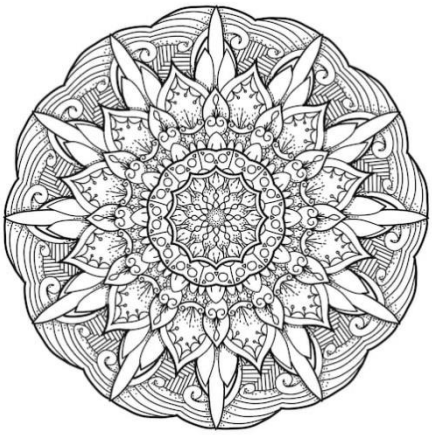
- önkifejezés
- nyugalom, ellazulás
- stresszoldás
- az alkotás öröme
- a gyűjtés öröme (könyvek, eszközök)

Beszélgessünk arról, milyen sorrendbe raktátok a kártyákat!

Döntési helyzet

Szétosztok nektek képeket, kérlek rendezzétek ezeket sorba. Az első helyre azt tegyétek, amit a legszívesebben színeznétek, az utolsóra pedig azt, amit a legkevésbé. Most mindenki tegye ki az első és az utolsó képet! Mondjátok el, miért így döntöttetek!

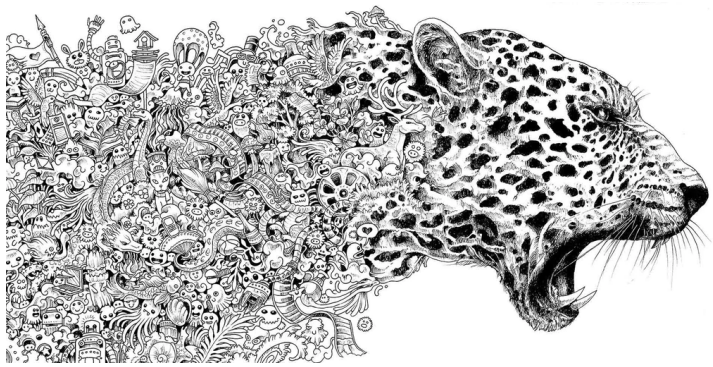


Közösségi média aktivitás

- Mely közösségi platformokat használjátok a felnőtt színezéshez kapcsolódóan?
- Milyen célból használtok közösségi oldalakat, ha felnőtt színezésről van szó? Válasszátok ki a három rátok legjellemzőbb szempontot;

- Inspirációgyűjtés
- Közösség
- Alkotás megosztása
- Adás-vétel
- Újdonságokról való értesülés
- Akciókról való értesülés
- Tanácsok adása
- Tanácsok kérése

- Jellemzőek miket posztoltok?
- Követtek-e felnőtt színező illusztrátorokat a közösségi oldalakon? Ha igen, kit?
- Felismeritek-e az alábbi képek illusztrátorait?



IV. Levezető feladatok

- Ha egy ismerősötöknek kellene népszerűsíteni a felnőtt színezést, aki még sosem hallott erről, hogyan próbálnátok meg rávenni a színezésre?
- Ha saját felnőtt színezőkönyvet készítenétek, akkor az hogyan nézne ki? Milyen témájú lenne, mennyire lennének részletesek a képek, milyen elemeket raknátok bele?

V. Zárás

Esetleg van még valami, amit szeretnétek hozzáfűzni, elmondani?