

Debreceni Egyetem
Gazdaságtudományi Kar

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

A SZÍNEK SZEREPE A MARKETINGBEN
THE ROLES OF COLOURS IN MARKETING

Debrecen
2023.10.25.

ÖSSZEFOGLALÓ

A színek szerepe a marketingben

A színek szerves részét képezik a mindennapi életüknek. Hatással vannak érzelmeinkre, viselkedésünkre, lelkiállapotunkra, illetve egészségünkre is. Jelentős szerepet játszanak a marketingben, reklámozásban, és széles körben elismert hatásuk a fogyasztói magatartásra, hiszen befolyásolják a fogyasztó termékről és márkáról alkotott képét.

A színek hatása az emberi viselkedésre és érzelmekre igen összetett téma, amit régóta tanulmányoznak. A színpszichológia azon az elméleten alapul, hogy eltérő színek eltérő érzéseket és pszichológiai reakciókat váltanak ki az emberben. Ezeket az asszociációkat rengeteg tényező befolyásolhatja, mint például a személyes tapasztalatok, kulturális háttér és akár a nem is.

Dolgozatom általános célkitűzése, hogy többet tudjak meg a fogyasztók és a színek kapcsolatáról. Hipotézisem szerint feltételezem, hogy a fogyasztók hasonlóan gondolkoznak egyes színekhez kötött asszociációkban, hogy a színek befolyásolják a fogyasztók márkáról alkotott képét és hogy az éttermeknél a belső design (ideérve az alkalmazott színeket) befolyásolja a vendégek helyválasztási preferenciáját, illetve a csomagolás színe jelentősen befolyásolja a fogyasztók termékről alkotott elképzeléseit és elvárásait.

A célkitűzésem megvalósításához szekunder és primer adatokat gyűjtöttem. A primer adatgyűjtés kérdőíves megkérdezés formájában zajlott le. A kapott eredményeket SPSS program segítségével elemeztem.

A színek asszociációira és érzelmi reakcióira vonatkozó adatok alátámasztják a színek és az emberi észlelés közötti bonyolult kapcsolatot. A színek érzelmek széles skáláját váltják ki, és jelentősen befolyásolhatják a fogyasztói preferenciákat, a márkáépítési stratégiákat és a tervezési döntéseket. A színes érzelmek összetettségének megértése kulcsfontosságú a vállalkozások és marketingszakemberek számára. Fontos a tájékozott döntéshozatal a színek kiválasztásakor, hogy konkrét üzeneteket közvetítsenek és a kívánt érzelmi reakciókat váltsák ki, biztosítva, hogy a színek ereje hatékonyan kiaknázható legyen a különböző kontextusokban.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. TÉMAFELVETÉS.....	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	3
2.1. A színek észlelése	3
2.2. A színek.....	6
2.2.1 Színek csoportosítása	6
2.2.2. A színek és jelentésük.....	7
2.2.3 Színek és a kultúra	9
2.2.4. Színek és a divat	10
2.3. A színek hatása	12
2.3.1. A színek és az egészség	13
2.4. Színkering	14
2.4.1. Színek és a márka identitás	16
2.4.2. Színek és a reklámok	18
2.4.3. Színek és a csomagolás.....	23
2.3.4. Színek és berendezések.....	26
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	32
3.1 Szekunder adatgyűjtés	32
3.2 Primer adatgyűjtés	33
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE.....	36
4.1. A minta a háttérváltozók szerinti megoszlása.....	36
4.2 A fogyasztók és a színek kapcsolata	37
4.2.1. A legkedveltebb színek.....	37
4.2.2. A legkevésbé kedvelt színek.....	40
4.2.3. A színek és a társított érzések	43
4.2.4. Mennyire fontosak a színek a vásárlók vonzásában	46
4.2.5. Hogyan befolyásolják a színek a márkáról alkotott képet	46
4.2.6. Mely színek ragadják meg a vásárláskor a vásárlók figyelmét	47
4.2.7. A színek és a márkák kapcsolata	48
4.2.8. A színek és a logók.....	49
4.2.9. Az éttermek és a színek kapcsolata.....	50
4.2.10. A ruhaüzletek és színek kapcsolata	52

4.2.11. A színek és a termékcsoporthok.....	55
4.2.12. A színek és a csomagolás.....	59
5. KÖVETKEZTÉSEK ÉS JAVASLATOK	65
ÖSSZEGZÉS	70
IRODALOMJEGYZÉK.....	72
Mellékletek.....	74
1.melléklet – Kérdőív.....	74

BEVEZETÉS

Napjaink rohanó és folyamatosan fejlődő marketing világában a színek stratégiai hasznosítása kulcsfontosságú és sokrétű összetevővé vált a fogyasztók figyelmének megragadásában és döntéseinek befolyásolásában. A színek szerepe a marketingben messze túlmutat a pusztán esztétikán, mivel hatékony eszközként működik, amely képes alakítani az észleléseket, előidézni az érzelmeket, és ami a legfontosabb, a vásárlási döntéseket ösztönzi. Mivel a vállalkozások folyamatosan versengenek a fogyasztói elkötelezettségért, hűségért és versenyelőnyért, a színek marketingstratégiákon belüli manipulálása a feltárás és tanulmányozás létfontosságú útjává vált.

A marketing modern korszakában, ahol az információk és reklámok özöne folyamatosan verseng a fogyasztók figyelméért, a tömegeből való kitűnés óriási kihívás. A színek egyedi és általánosan elismert szimbolikájukkal közvetlen vonalat kínálnak az emberi pszichének. Átlépik a nyelvi korlátokat, és gyakran ezek az első elemek, amelyek a fogyasztó elméjében rögzítődnek.

A kulturális tényezők tovább erősítik a színmanipuláció összetettségét a marketingben. Míg a színpszichológia értékes betekintést nyújt, elengedhetetlen, hogy felismerjük a kulturális eltérések hatását a színérzékelésre és -preferenciákra. Ami az egyik kultúrában pozitív vagy negatív színtársításnak tekinthető, nem biztos, hogy igaz a másikban.

A fogyasztói magatartásnak a színek stratégiai felhasználásával történő befolyásolása nem elszigetelten működik. A színek nem léteznek vákuumban; befolyásuk gyakran attól függ, hogy milyen kontextusban mutatják be őket. A kontextuális alapozás elve szerint a szín hatása a környezetétől függően változhat. A színek kombinációja a hirdetésben vagy a termék megjelenítési környezetében megváltoztathatja a színek észlelését, és ezáltal befolyásolhatja a fogyasztói magatartást.

A színpszichológia egy érdekes átfogó téma, amelynek ismerete felettébb hasznos lehet, főleg egy marketingszakember számára. A színekkel kapcsolatos tudás és a színek megfelelő használatával a cégek versenyelőnyre tehetnek szert, illetve a márka és a fogyasztók kapcsolatát is megerősítheti.

1. TÉMAFELVETÉS

Mindennapjaink szerves részét képezik a színek, ugyan tudat alatt, de befolyásolhatják hangulatunkat, érzéseinket. Hatása nem korlátozódik a minőség vagy az érték észlelésének kialakítására, hanem kiterjed a márkaidentitás kialakítására és a fogyasztói magatartás befolyásolására is. Ezért a vállalkozásoknak alaposan meg kell fontolniuk, hogy milyen színeket használnak márkaépítési és marketingtevékenységeik során, hogy tartós hatást érjenek el célközönségükre.

A színek pszichológiájának, kulturális jelentőségének és fogyasztókra gyakorolt hatásának megértésével a vállalkozások hatékonyan használhatják a színeket a fogyasztói magatartás befolyásolására, valamint marketing- és márkaépítési céljaik elérésére.

A színeket gyakran alkalmazzák bizonyos termék-asszociációk közvetítésére, különösen az élelmiszerek és italok területén. A szín- és terméktársítások közötti kölcsönhatás megértése felhatalmazza a marketingszakembereket arra, hogy kiválasszák a legmegfelelőbb színeket termékeik kívánt tulajdonságainak kommunikálásához.

A cégek felismerik, hogy érzékszerveink segítenek eldönteni, hogy mely termékek vonzóak számunkra – és melyek tűnnek ki a sok hasonló kínálat közül a piacon. Az üzleti világban a színek döntő szerepet játszanak a marketingben és a márkaépítésben, és képesek befolyásolni a fogyasztók magatartását. Ezért elengedhetetlen annak megértése, hogy a színek miért olyan fontosak a fogyasztói magatartásban.

Kutatásom célja, hogy jobban megértsem a fogyasztók és a színek kapcsolatát, ehhez elsősorban szekunder kutatást végeztem, majd primer kutatást, ami online megkérdezés formájában zajlott.

Kutatási célkitűzéseim a következő területek feltérképezésére irányultak:

- milyen érzelmi asszociációk kapcsolódnak a színekhez,
- mennyire fontosak a színek a vásárlók figyelmének felkeltésében,
- a belső design (azon belül is az alkalmazott színek) hogyan befolyásolják a fogyasztókat, ha egy szolgáltatás helyszínének (étterem, illetve ruhaüzlet) kiválasztásáról van szó,
- milyen kapcsolat van a színek és a hozzájuk társított termékkategóriák között,
- a csomagolás, ezen belül a színek milyen hatást keltenek fogyasztókban.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A színek észlelése

Mielőtt bemutatnám a színek szerepét a marketingben, fontosnak tartom, hogy ismertessem magát a folyamatot, amelynek köszönhetően érzékeljük a színeket, bemutassam magukat a színeket, illetve azt, hogy milyen kulturális, élettani és pszichológiai hatással rendelkeznek.

A színlátás az emberi látórendszer azon képessége, hogy a látható fény spektrumában különböző színeket érzékeljen. Ez egy összetett folyamat, amely az értelmezés több szakaszát foglalja magában, a szem fényének vételétől az információ agyban történő feldolgozásáig. A fény a szaruhártya és a lencsén keresztül jut be a szembe, és a szem hátsó részén lévő retinára fókuszál. A retina fotoreceptor sejteket, úgynevezett rudakat és csapokat tartalmaz. A rudak felelősek a világosság és a sötétség észleléséért, míg a csapok a színek észleléséért.

A retina csapjai fényérzékeny pigmenteket tartalmaznak, amelyek érzékenyek a különböző hullámhosszú fényre. Háromféle csap létezik, amelyek mindegyike más pigmentet tartalmaz, amely a legérzékenyebb a vörös, zöld vagy kék fényre. Ez az oka annak, hogy a kúpokat gyakran piros, zöld és kék kúpoknak nevezik (Kalloniatis–Luu, 2005).

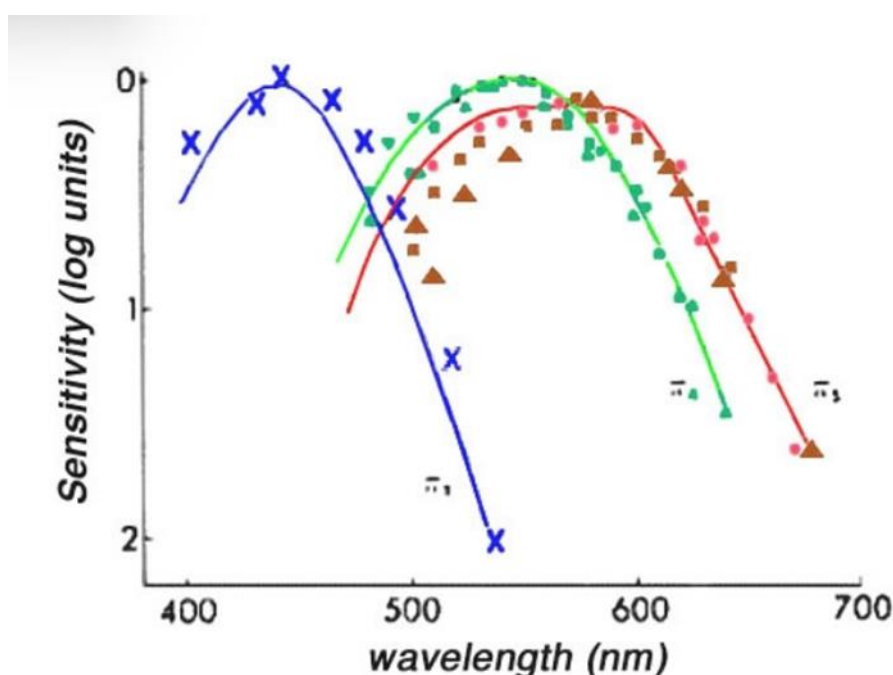
A csapokból származó információ a látóidegen keresztül az agyba kerül, ahol a látókéreg feldolgozza. Az agy ezután egyesíti a különböző csapokból érkező jeleket, hogy egységes színérzékelést hozzon létre. Ez az oka annak, hogy a látómező egyetlen pontja sokféle színűnek tűnhet, a rávilágító fénytől függően.

Az agy más tényezőket is figyelembe vesz, például a kontextust, a korábbi tapasztalatokat és a kulturális asszociációkat a színinformációk feldolgozása során. Például az agy a kék tárgyat világosabbnak vagy sötétebbnek érzékelheti a környező színektől függően.

A retinában három különböző csaptípus található. A csapoknak ez a három osztálya a rövid hullámhosszra érzékeny (R-csapok), a közepes hullámhosszra érzékeny (K-csapok) és a hosszú hullámhosszra érzékeny (H-csapok). Mindegyik eltérő, de egymást átfedő spektrális érzékenységgel rendelkezik (Kalloniatis–Luu, 2005) (1.ábra). Elhelyezkedésük nem egyenletes van, ahol több, kevesebb vagy éppenséggel nincs is. Ezzel magyarázható az, hogy a periférián nem láttunk színeket.

A színlátást háromváltozósnak írják le, a kezdeti pszichofizikai vizsgálatok kimutatták, hogy a színek három különböző elsődleges szín használatával párosíthatók. Két vagy több kezdeti szín keverésével új színek jönnek létre. Ezt egy fehér képernyőn lehet a legjobban bemutatni, három színnel: piros, kék és zöld. Ezen színek és a fehér összeadásával keletkezik a sárga, bíbor és cián (Kalloniatis–Luu, 2005) (2.ábra).

A színkeverési kísérletekben használt színek kiválasztásánál az egyik követelmény az, hogy kettőből ne legyen kikeverhető a harmadik.



1. ábra: Az R-csap, az K-csap és az H-csap spektrális érzékenysége

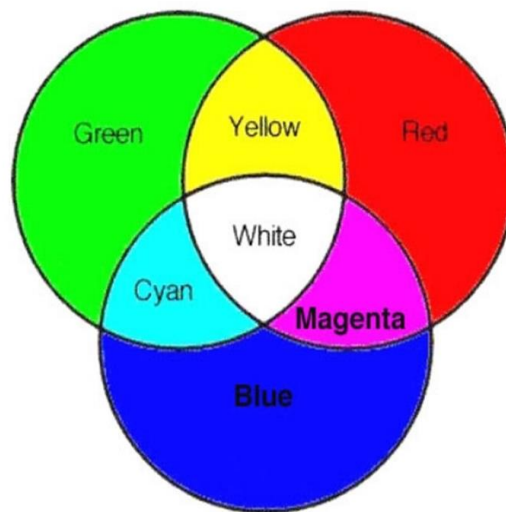
Forrás: Kalloniatis–Luu (2005)

A szubtraktív színkeverékek a hullámhosszok szelektív abszorpcióját foglalják magukban. A sárga, a bíbor és a cián elsődleges szubtraktív színek. Ha a fehér fény egy sárga szűrőn keresztül világít át, a sárga szűrő elnyeli a kéket, és továbbítja a pirosat és a zöldet, ami sárgává válik. A magenta szűrő kivonja vagy elnyeli a zöldet a fehér fényből, a cián pedig kivonja vagy elnyeli a pirosat a fehér fényből (Kalloniatis–Luu, 2005) (3. ábra).

A színlátás hiányának egyik típusát színvakágnak nevezik, amelyet genetikai hiányosság vagy a retina kúpjainak sérülése okozhat. A színvakásban szenvedők nem látnak bizonyos színeket, vagy nehezen tudnak különbséget tenni a színek között. Vannak más típusú színlátási

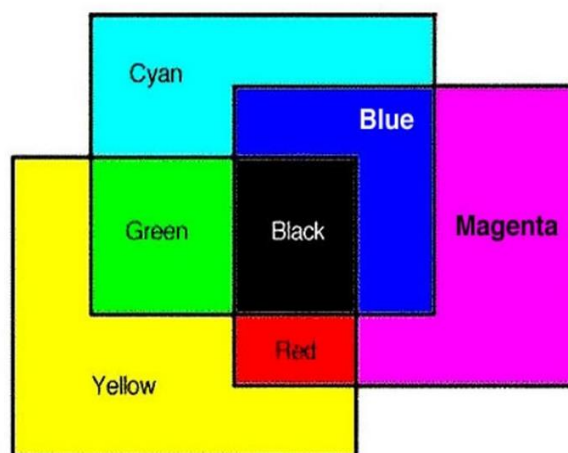
hiányosságok is, amelyek befolyásolják a színérzékelési képességet, például a teljes színvakság és a dikromatizmus (Kalloniatis–Luu, 2005).

A színlátás egy összetett folyamat, amely magában foglalja a fény, a retina, a látóideg és az agy kölcsönhatását. Működésének megértése segíthet értékelni az emberi látórendszer hihetetlen képességeit, valamint azokat a kihívásokat, amelyekkel a színlátás hiányossággal küzdők szembesülnek.



2. ábra: **Piros, kék és zöld adalékos színkeveréke sárga, bíbor és cián előállításához**

Forrás: Kalloniatis–Luu (2005)



3. ábra: **A sárga, a bíbor és a cián szubtraktív színek keverékei kék, piros és zöld színt eredményeznek**

Forrás: Kalloniatis–Luu (2005)

2.2. A színek

2.2.1 Színek csoportosítása

A színek csoportosításánál fontos figyelembe venni a tervezés kontextusát és a közvetíteni kívánt érzelmeket. Figyelembe kell vennie az egyes színek dominanciáját is, és azt, hogy ezek hogyan befolyásolják a design általános megjelenését és hangulatát. A színek csoportosítása többféleképpen is elvégezhető, a kívánt eredménytől és a használt médiától függően. Íme néhány általános módszer a színek csoportosítására:

Színárnyalat szerint: A színek csoportosíthatók elsődleges, másodlagos és harmadlagos árnyalatokba. Az elsődleges árnyalatok a vörös, a sárga és a kék, és ezek képezik az összes többi árnyalat alapját. A másodlagos árnyalatok két elsődleges árnyalat, például zöld (kék és sárga) és narancssárga (piros és sárga) keverésével jönnek létre. A harmadlagos árnyalatok úgy jönnek létre, hogy egy elsődleges árnyalatot kevernek össze egy másodlagos árnyalattal, például sárgát-zölddel és vöröset-narancssárgával (Bortoli–Maroto, 2001).

Hőmérséklet szerint: A színek csoportosíthatók hőmérsékletük szerint, ami a szín érzékelt melegére vagy hidegére utal. A meleg színek, mint a piros, sárga és narancs, a meleghez, míg a kékek, zöldek és lilák a hideghez kapcsolódnak (Bortoli–Maroto, 2001).

Analóg színek szerint: A színek csoportosíthatók analóg színeik alapján is, amelyek a színekörön egymás mellett található színek. Hasonló színekombinációkat gyakran használnak a tervezésben, mivel harmonikus és kellemes megjelenést eredményezhetnek.

Kiegészítő színek szerint: Ez a módszer a színekörön egymással szemben lévő színek csoportosítását jelenti. Például csoportosíthatja a kéket és a narancsot. A kiegészítő színek erős kontrasztot hoznak létre, és gyakran használják vizuális érdeklődés és izgalom keltésére a tervekben.

Semleges színek: A semleges színek a dizájn és az esztétika alapeleme. A tompa, visszafogott tónusok széles skáláját foglalják magukban, mint például a fehér, a szürke, a bézs és a lágy barna. A semleges színeket azért ünneplik, mert egyensúlyt, harmóniát és időtlenséget keltenek különféle tervezési összefüggésekben, a belső dekorációtól a divatig, sőt a grafikai tervezésig (Bortoli–Maroto, 2001).

Triadikus színek szerint: Ez a módszer a színek csoportosítását foglalja magában, amelyek egyenletesen helyezkednek el a színek körül. Például csoportosíthatja a piros, sárga és kék színeket. A triadikus színek kiegyensúlyozott kompozíciót hoznak létre, és gyakran használják márkaépítésben és marketingtervezésben.

Monokróm színek szerint: Ez a módszer olyan színek csoportosítását jelenti, amelyek ugyanazon árnyalat változatai. Például csoportosíthatja a kék különböző árnyalatait. A monokromatikus színek megnyugtató és összetartó megjelenést és érzetet keltenek, és gyakran használják a minimalista dizájnokban.

2.2.2. A színek és jelentésük

A színek vizuális jelenségek, amelyeket a szemünkön keresztül észlelünk, és agyunkban értelmezünk. Ezek mindennapi életünk alapvető elemei, befolyásolják hangulatunkat, érzelmeinket és viselkedésünket. A színek különféle területeken, például művészetben, designban, divatban és marketingben is használhatók bizonyos üzenetek közvetítésére vagy bizonyos érzelmek kiváltására, jelentésük és szimbolikájuk pedig a kulturális és történelmi kontextustól függően nagyon eltérő lehet. A színek jelentésének és hatásának megértése elengedhetetlen a hatékony kommunikációhoz és kifejezéshez. Néhány példa:

A piros merész és figyelemfelkeltő szín, amelyet gyakran szenvedéllyel, szerelemmel, haraggal és energiával társítanak, de néhány országban, mint például Nigériában és Németországban negatívnak és balszerencsésnek találják (Aslam, 2006). Gyakran használják a sürgősség közvetítésére vagy a veszély jelzésére (1. kép), amint az a stoptáblákban és a vészriasztásokban látható. Sok kultúrában a pirosat szerencsés színnek tekintik, és ünnepeken és fesztiválokon használják. A piros a bátorságot is jelképezi, amint azt a torreadorok által viselt vörös köpeny is mutatja.



1. kép: Piros - Tilos!

Forrás: <https://www.szabvanytabla.hu/>

A narancs meleg és hívogató szín, amely a boldogsághoz, az izgalomhoz és a kreativitáshoz kapcsolódik. Gyakran használják a melegség és a kényelem érzésének felkeltésére, az őszi szezonhoz és a betakarításhoz kapcsolják. A narancsról azt is gondolják, hogy serkenti az étvágyat, és gyakran használják élelmiszerek reklámozásában és csomagolásában.

A sárga élénk és vidám szín, amely örömmel, boldogsággal és optimizmussal társul. Néhány országban, viszont irigységgel, féltékenységgel azonosítják (Aslam, 2006). Gyakran használják a boldogság és a könnyedség érzésének felkeltésére, és gyakran használják a reklámban és a marketingben a figyelem felkeltésére. A sárga az óvatossághoz is kapcsolódik, és figyelmeztető táblákban és biztonsági felszerelésekben használják, például közlekedési kúpokban és biztonsági mellényekben.

A zöld derűs és nyugtató szín, amely a növekedéshez, a természethez és a nyugalomhoz kapcsolódik. Gyakran használják a béke és a harmónia érzésének felkeltésére, és általában a környezettel és az ökológiával társítják (Aslam, 2006). A zöld a gazdagsághoz és a jóléthez is kapcsolódik, és gyakran használják a pénzügyi termékek és szolgáltatások márkáépítésében és reklámozásában.

A kék hűvös szín, amely a stabilitáshoz, bizalomhoz és intelligenciához kapcsolódik (Aslam, 2006). Gyakran használják a nyugalom érzet felkeltésére, és általában az égbolthoz és a tengerhez kapcsolják. A kéket nyugtató színnek is tartják, és gyakran használják dekorációban és tervezésben, hogy békés légkört teremtsenek.

A lila gazdag és királyi szín, amely a luxushoz, a jogdíjhoz és a titokzatossághoz kapcsolódik. Mexikóban és Lengyelországban a haragot és a féltékenységet jelképezi (Aslam,

2006). Gyakran használják az elegancia és a kifinomultság érzésének felkeltésére, és gyakran társul a spiritualitással és a kreativitással. A lila a hatalomhoz is kapcsolódik, és gyakran használják a nőknek szánt termékek és szolgáltatások márkaépítésében és reklámozásában.

A fekete erőteljes és kifinomult szín, amely a hatalommal, a kifinomultsággal és a gyászolással társul. Gyakran használják a formalitás érzésének felkeltésére, és gyakran társul hozzá az eleganciához és a kifinomultsághoz. A fekete a negativitáshoz is kapcsolódik, és gyakran használják a halál, a gyász és a gonosz ábrázolására (Aslam, 2006).

A fehér egy szín, amely a tisztasággal és ártatlansággal társul. Gyakran használják a béke érzésének felkeltésére, és gyakran az orvostudományhoz és a higiéniahoz kapcsolják. A fehéret az ürességgel is társítják, és gyakran használják a minimalista dizájnban és a háttérben, hogy tiszta és rendezetlen megjelenést hozzon létre.

2.2.3 Színek és a kultúra

A színek az emberi kultúra szerves részét képezik, és a világ különböző kultúráiban eltérő jelentéssel és értelmezéssel bírnak.

A Közel-Keleten a kék a védelem szimbóluma, és gyakran használják csempékben és kerámiákban dekorációként. Egyes afrikai kultúrákban a kék a gyászhoz és a szomorúsághoz kapcsolódik. A hinduizmusban Krisnával, a szeretet és az együttérzés istenével társítják.

Szaúd-Arábia zászlójában a zöld szín dominál (2.kép), mert az Mohamed próféta és az iszlám szent színe, este városszerte több épületet is zöld színnel világítanak meg (3.kép). A hinduizmusban a termékenységgel és az új kezdetekkel társítják. Írországból az ország buja tájaihoz kötik, és a nemzeti büszkeség szimbóluma.



2. kép: Szaúd-Arábia zászlója

Forrás: <https://en.m.wikipedia.org/>



3. kép: Rijád, Szaúdi-Arábia fővárosa, kivilágítva

Forrás: <https://omrania.com/>

Kínában a sárga a császárhoz kötődik, és a hatalom és a jólét szimbóluma. Egyes afrikai kultúrákban a gazdagsággal társul. A hinduizmusban a tudáshoz és a tanuláshoz kapcsolódik. Egyes keleti kultúrákban a fehéret a gyászhoz kötik, és temetéskor viselik (Aslam, 2006). A hinduizmusban tisztasággal és a spirituális megvilágosodással társítják. Japánban a gyászhoz kötik, de hagyományos esküvőkön is használják, és az új kezdetek szimbólumának tekintik.

2.2.4. Színek és a divat

A divat, a belsőépítészet és a grafikai tervezés színtrendjei időszakonként változnak, különféle tényezők, például kulturális változások, politikai események és technológiai fejlődés hatására. Íme néhány színtrend, amelyek népszerűek voltak az elmúlt években:

Pasztell: A pasztellszínek már néhány évszak óta népszerűek, különösen a divatban. A lágy, tompa árnyalatok, mint a púderkék, a rózsaszín és a citromsárga, széles körben láthatók a kifutón és az utcai stílusban.

Merész és élénk színek: A merész és élénk színek, mint például a fukszia megszólalnak a divatban és a designban. A 80-as évek hódítása után a neonszínek újra visszatértek a divatba

uralva a nyarat. Ezek a színek arra szolgálnak, hogy felkeltsék a figyelmet, és vidámságot kölcsönözzenek a mindennapoknak.

Földszínek: A földszínek, például az olívaöld, a rozsdás és a terrakotta népszerűek a belsőépítészetben és a divatban. Ezeket a színeket a természet ihlette, és a nyugalom és a megalapozottság érzését hivatott kelteni.

Monokróm paletták: Az egyszínű színsémák, amelyek egyetlen szín variációit használják, széles körben megjelentek a divatban és a designban. Ez a trend összefüggő megjelenést kölcsönöz, és mélységet és érdekességet adhat a terveknek.

Semleges színek: A semleges színek, mint a bézs, a fehér és a fekete, mindig is népszerűek voltak, de az utóbbi években megújult az érdeklődés e színek új és érdekes módon történő felhasználása iránt. A tervezők textúrákkal és rétegzettséggel kísérleteznek, hogy mélységet és dimenziót adjanak a semleges tónusú mintákhoz.

Ezek a stílusok nem véletlenül fordulnak elő, néhány cég készít szín-előrejelzést, amelyet a gyártók és a kiskereskedők vásárolnak, így biztosak lehetnek abban, hogy a következő divat árnyalatot beszerezik (Solomon, 2021). Például a Pantone a színek egyik legmagasabb szakértője (Solomon, 2021). Minden évben kihirdetik az év színét, amit alapos kutató és elemzőmunka előz meg. A kutatók számára a négy nagy divathét jelenti a fő forrást. 2023-ban az év színe a Pantone 18-1750 Viva Magenta (Pantone, 2023) (4. kép).



4. kép: Az év színe

Forrás: <https://www.pantone.com/>

Fontos megjegyezni, hogy ezek általános trendek és nem abszolút szabályok. A tervezők és a divatalkotók gyakran szakítanak a konvenciókkal, és saját egyedi színpalettákat készítenek. Végül soron az a legfontosabb, hogy olyan színeket válasszunk, amelyek megfelelnek a design vagy a termék kívánt hangulatának, stílusának és általános esztétikájának.

2.3. A színek hatása

A színek hatása az emberi érzelmekre és viselkedésre összetett és lenyűgöző téma, amelyet évszázadok óta tanulmányoznak. Ebben a fejezetben megvizsgáljuk a színek pszichológiai hatásait, valamint a színek gyakorlati alkalmazását különböző területeken, beleértve a marketinget, a tervezést és a művészeteket.

A színpszichológia azon az elképzelésen alapul, hogy a különböző színek különböző érzelmeket és pszichológiai reakciókat váltanak ki az emberekben. A színekhez gyakran jelentés társítunk, ezeket asszociációkat számos tényező befolyásolhatja, beleértve a személyes tapasztalatokat, a kulturális háttérrel és még a nemet is.

A színek befolyásolhatják észlelésünket és figyelmünket is, és szerepet játszhatnak a vizuális észlelésben és a vizuális információk feldolgozásában. Bizonyos színek, például a zöld, javíthatják a vizuális információ feldolgozásának képességét, míg mások, például a kék, csökkenthetik a zavaró tényezőket és növelhetik a fókuszot.

Amellett, hogy érzelmeket kelt, a színek hatással lehetnek hangulatunkra és viselkedésünkre is. Bizonyos színeknek, például a sárgának való kitettség fokozhatja a szellemi aktivitást és a koncentrációt, míg a kéknek való kitettség nyugtató hatású (Singh, 2006). Ez fontos eszközzé teheti a színt olyan területeken, mint a terápia, ahol felhasználható arra, hogy segítsen az egyéneknek megérteni és kezelni érzelmeit. Ugyanaz a szín eltérő hatással lehet az egyén hangulatára attól függően, hogy erős fényben vagy gyenge fényben nézik.

Kutatások kimutatták, hogy a különböző színek befolyásolhatják az emberek észlelését és tapasztalatait, beleértve az idő érzékelését is. A várakozási idő kontextusában bizonyos színek hatással lehetnek arra, hogy egy személy mennyi ideig érzékeli a várakozást, és a várakozás általános tapasztalatát. A kék és a zöld szín nyugtató hatással van az emberekre, és rövidebbnek érezhetjük és kezelhetőbbé teheti a várakozási időt (Singh, 2006). A zöld a növekedés érzetét is keltheti, ami a várakozási időt termelékenyebbé teheti. A sárga vidám szín, amely hozzájárulhat a pozitív légkör megteremtéséhez, és a várakozási idő kevésbé tűnik

megterhelőnek. A vörössel és narancssal egyetemben túlzottan stimuláló szín is lehet, és szorongást kelthet az emberekben, ami megnövelheti a várakozási idejüket és a kezükben fogott tárgyakat akár nehezebbnek is érzékelhetik.

A művészetben a szín az érzelmek kifejezésének, a légkör megteremtésének és a jelentés közvetítésének fontos eszköze. A festészetben például a színek használata egy adott hangulatot vagy érzelmet idézhet elő, például boldogságot, szomorúságot vagy haragot. A filmben a színeket az idő és a hely érzésének megteremtésére, valamint a hangulat közvetítésére használják.

2.3.1. A színek és az egészség

A színek fontos szerepet játszanak mindennapi életünkben, befolyásolják érzelmeinket, viselkedésünket, sőt testi közérzetünket is. A színek egészségre gyakorolt hatása hosszú évek óta foglalkoztatja, és több tanulmány is készült ennek a kapcsolatnak a vizsgálatára. Az ókori egyiptomi orvosok a betegeket fény színében fürdették, hogy meggyógyítsák a betegségeket (Khattak et al., 2018) (5. kép).



5. kép: Színfürdő

Forrás: <https://www.habitualtherapy.com/>

A szín és az egészség első szempontja az, hogy hogyan hat érzelmeinkre. A színek különböző érzelmeket és hangulatokat válthatnak ki az egyénekben, a nyugalomtól az izgalomig. Például a kék színt gyakran a nyugalommal és békével míg a piros színt az energiával és az izgalommal társítják. Ez az oka annak, hogy a kéket gyakran használják a

hálósobákban a relaxáció és a nyugalom elősegítésére, míg a pirosat az edzéstereken az energiaszint növelésére.

A szín és az egészség másik aspektusa az élettani folyamatainkra gyakorolt hatása. Bizonyos színek befolyásolják a pulzusszámot, a vérnyomást és még a hormonszinteket is. Például kimutatták, hogy a zöld fénynek való kitettség csökkenti a kortizolszintet, amely a stresszhez kapcsolódó hormon, ezért gyakran használják kórházakban és más egészségügyi intézményekben a gyógyulás elősegítésére (Singh, 2006). Ezzel szemben a vörös fénynek való kitettség serkenti a vese működését, növeli a pulzusszámot és a vérnyomást (Singh, 2006), a lila színnek való túlzott kitétel pedig akár depresszióhoz is vezethet.

Végül a színek is jelentős hatással vannak viselkedésünkre és teljesítményünkre. Tanulmányok kimutatták, hogy a különböző színek az elvégzendő feladattól függően pozitív vagy negatív hatással lehetnek teljesítményünkre. A kék fény javítja a kognitív teljesítményt (Singh, 2006), míg a piros fény javítja a fizikai teljesítményt.

A színek egészségre gyakorolt hatásának megértése segíthet abban, hogy jobb döntéseket hozzunk a körülöttünk lévő színek tekintetében, és végül egészségesebb és kiegyensúlyozottabb élethez vezethet.

2.4. Színketting

A szín döntő szerepet játszik a marketing világában, és a márkaidentitás létfontosságú összetevője. A színek használata a márkaépítésben és a marketinganyagokban érzelmet vált ki, befolyásolja az észlelést, és végső soron befolyásolja a fogyasztói magatartást. Ennek megfelelően a vállalatok nagy figyelmet fordítanak a marketing tevékenységeik során használt színekre, a termékek csomagolásától és logóitól a reklámkampányokig. Például a gyorséttermek gyakran használják a piros színt az izgalom és a sürgősség érzetének keltésére, míg az egészségügyi cégek a kéket a bizalom és a stabilitás érzetének keltésére. A szín szerepe a marketingben sokrétű, gyakorlati és pszichológiai szempontokat is felölel.

Gyakorlati szinten a színek segítségével megkülönböztethető egy márka a versenytársaktól, így könnyebben felismerhető a fogyasztók számára. Például az olyan cégek, mint a Facebook (6.kép) és a Twitter (7.kép), jellegzetes kék árnyalatát ezekkel a márkákkal társították, így a fogyasztók azonnal felismerik őket. Hasonlóképpen, az élénk, szemet

gyönyörködtető színek használata a csomagolásban segíthet abban, hogy a termékek feltűnjenek a boltok polcain, és felkeltsék a fogyasztók figyelmét.



6. kép: A Facebook logója

Forrás: <https://commons.wikimedia.org/>



7. kép: A Twitter logója

Forrás: <https://pngtree.com/>

Amikor az Apple bemutatta a legújabb iPod Shuffle dizájnt 2006 októberében csak szürke színben volt elérhető. Mindössze három hónappal később azonban a Shuffle zöld, lila, kék és narancssárga színben is elérhetővé vált – a „Put some colour on” szlogennel. Ezeknek az eszközöknek az egyik funkciója a szó szoros értelmében az volt, hogy lehetővé tegyék a végfelhasználók számára, hogy a színeket a ruhájukkal összehangolják (Kaushik, 2011).

A tervezésben a szín döntő szerepet játszik az árnyalat beállításában és a vizuális hierarchia kialakításában. Például egy webhelyen vagy alkalmazásban egy élénk szín használható felhívó cselekvésre, míg egy semleges szín háttérként használható az egyensúly és a nyugalom érzetének megteremtésére. A tervezők a szín kulturális jelentőségét, valamint a pszichológiai asszociációkat is figyelembe veszik a különböző projektekhez való színválasztás során.

A színek marketingben betöltött szerepe azonban messze túlmutat a gyakorlati megfontolásokon. Kimutatták, hogy a színek bizonyos érzelmeket és asszociációkat váltanak ki a fogyasztókban, így fontos eszközzé teszik őket a márka megítélésének alakításában. A marketinganyagaik megfelelő színének kiválasztásával a vállalatok megragadhatják ezeket az érzelmeket, és erőteljes hatást gyakorolhatnak célközönségükre.

A színek sikeres alkalmazása a marketingben nagymértékben befolyásolhatja a márka sikerét, elősegítve a márkaidentitás kialakítását, így a következőkben erről lesz szó.

2.4.1. Színek és a márka identitás

A szín az egyik legerősebb eszköz a marketingesek arzenáljában, amikor a márkaidentitás kialakításáról van szó. Ezek nem csupán esztétikai választások; a színek érzelmeket válthatnak ki, jelentést közvetíthetnek, és befolyásolhatják az emberekben a márkáról alkotott képét.

Ebben a fejezetben megvizsgáljuk a színek szerepét a márkaidentításban, és azt, hogy hogyan használhatók fel erős és emlékezetes vizuális identitás kialakítására. A Loyola Egyetem tanulmánya szerint a szín akár 80%-kal is növeli a márka ismertségét (Morton, 2019). Az Institute for Color Research egy másik tanulmánya megállapította, hogy az emberek az első megtekintéstől számított 90 másodpercen belül tudat alatti döntést hoznak egy termékről, és ennek 62-90%-a kizárólag a színeken alapul (Morton, 2019). Ez azt mutatja, hogy a szín a márka identitásának alapvető eleme, és jelentős hatással lehet arra, hogy az emberek hogyan érzékelik a márkát.

A színek egyik elsődleges szerepe a márkaidentításban a megkülönböztetés. Egy zsúfolt piacon, ahol sok márka kínál hasonló termékeket vagy szolgáltatásokat, elengedhetetlen a kitűnés. Egy külön színpaletta kiválasztása segíthet a márkának abban, hogy megkülönböztesse

magát versenytársaitól. Például a Coca-Cola logójának (8. kép) élénkpiros színe segít kiemelkedni más üdítőitalmárkák közül, mint például a Pepsi vagy a Fanta (9. kép).



8. kép: A Coca Cola logója

Forrás: <https://logowik.com/>



9. kép: A Fanta logója

Forrás: <https://freebiesupply.com/>

A konzisztencia a szín másik kritikus szerepe a márkaidentitásban. A márka színpalettájának egységesnek kell lennie minden érintkezési ponton, a reklámtól a csomagoláson át a weboldal tervezéséig. A következetesség elengedhetetlen az erős és felismerhető márkaidentitás kialakításához. Ha egy márka következetesen ugyanazokat a színeket használja minden érintkezési ponton, az emberek könnyebben felismerik és emlékeznek a márkára. Például a Telekom magenta (10. kép) színe azonnal felismerhető, és a márkához kapcsolódik.



10. kép: A Deutsche Telekom lógója

Forrás: <https://www.telekom.com/>

A felismerés a szín másik kulcsszerepe a márkaidentitásban. A márka színei a márka szinonimájává válhatnak, így az emberek könnyebben megjegyezhetik és felismerhetik a márkát. Például a Coca-Cola logójának élénkvöröse annyira ikonikus, hogy a márkanév nélkül is azonnal felismerhető. Ez a fajta márkafelismerés erős, és segíthet a márkának abban, hogy a fogyasztók körében az első helyen maradjon.

A rugalmasság a márkaidentitás színének is fontos szempontja. Bár a következetesség elengedhetetlen, előfordulhat, hogy a márkáknak színeiket a különböző kontextusokhoz és közönségekhez kell igazítaniuk. A márka alapszínpalettája bővíthető kiegészítő vagy kiemelő színekkel, hogy különböző hangulatokat teremtsen, vagy különböző közönségeket célozzon meg. Például egy pénzügyi szolgáltató cég használhatja a tompa kéket az elsődleges márkaszínként, de a kék világosabb, élénkebb árnyalatait alkalmazhatja marketinganyagaiban, hogy derűsebb és optimistább hangot hozzon létre.

Elmondható, hogy a színek szerepe a márkaidentásban jelentős, hiszen a színek segíthetnek a márka megkülönböztetésében, érzelmek kiváltásában, a konzisztencia megőrzésében, a felismerés elősegítésében és a rugalmasságban. A színek stratégiaileg felhasználhatók egy erős és emlékezetes vizuális identitás kialakítására, amely rezonál a márka célközönségével. A színpaletta gondos kiválasztásával és minden érintkezési ponton történő következetes használatával egy márka erőteljes és tartós benyomást kelthet a fogyasztókban.

2.4.2. Színek és a reklámok

A mindennapi életben az emberek sokféle reklámmal kerülnek kapcsolatba. A nyomtatott reklám az egyik leggyakrabban használt típus közülük. Bár az újságok és folyóiratok nem

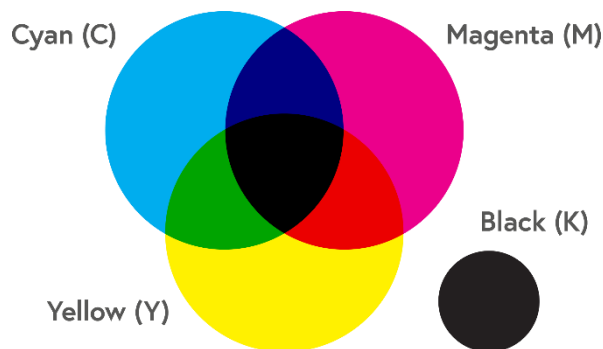
tudták lépést tartani a tévéadók hirdetési volumenének rohamos növekedésével, a nyomtatott sajtó továbbra is fontos reklámhordozó, amely még az elektronikus reklámhordozók korában is nagy sikert garantál (Çuhadar, 2005). A színek döntő szerepet játszanak a reklámozásban, mivel érzelmeket, asszociációkat és üzeneteket közvetíthetnek a márkáról vagy termékről a néző felé. Ebben a fejezetben azt vizsgálom, hogyan változhat a színhasználat a reklámozás különböző formáiban, beleértve a nyomtatott hirdetéseket, az online hirdetéseket és a TV-hirdetéseket.

Nyomtatott hirdetések: Ismeretes, hogy a nyomtatott médiában különböző formátumok állnak rendelkezésre. Több nyomtatott reklámhordozóból választhatnak a tervezők: magazinhirdetések, újsághirdetések, prospektusok, szórólapok és plakátok stb. A célnak megfelelő reklámhordozó kiválasztása fontos, olykor nehéz döntés (Çuhadar, 2005).

A környezetünkben tapasztalható reklám túlterheltség miatt azonban, ahogy azt a legújabb kutatások mutatják, a nyomtatott hirdetések 95%-át anélkül dobják ki, hogy ránéznének. Éppen ezért a nyomtatott hirdetésekben a színt gyakran használják annak érdekében, hogy a hirdetés kitűnjön egy oldalon vagy egy magazinban (Çuhadar, 2005). Ezért fontos a merész, élénk vagy kontrasztos színek használata, amely vonzza a tekintetet és segíthet egy hirdetésnek felkelteni az olvasó figyelmét, különösen egy zsúfolt kiadványban, ahol sok versengő hirdetés található. A nyomtatott hirdetés mérete kicsi is lehet, ezért a színeket stratégiaileg kell használni az üzenet hatékony kommunikálása érdekében. Például egyetlen színnel fel lehet hívni a figyelmet a hirdetés egy adott elemére, egy címsorra vagy egy cselekvésre ösztönzésre.

A színek egy adott hangulat megteremtésére vagy egy nyomtatott hirdetés üzenetének közvetítésére is használhatók. A meleg színek népszerű választásokká válnak az értékesítést vagy a korlátozott idejű ajánlatokat népszerűsítő hirdetésekben.

Nyomtatási médiához való tervezéskor a színek általában CMYK (11.kép) vagy Pantone színmóddal jönnek létre. A CMYK jelentése ciánkék, magenta, sárga és fekete (Design Akadémia, 2017). Gyakran használják a nyomdaiparban ezt a módszert, hiszen a három alapszínből elméletileg lehetséges feketét keverni, de gyakorlatilag keveréssel nem lehetséges ezért, külön fekete festéket is használnak (Török, 2018). Ezeket a színeket összekeverik, hogy teljes színspektrumot hozzanak létre. A Pantone egy színegyeztető rendszer, amely meghatározott festékképleteket használ az egységes színek létrehozásához. A tervezésénél fontos figyelembe venni a használt színmódot, mivel ez befolyásolja a színek megjelenését a végső nyomtatott termékben.



11. kép: A CYMK színek

Forrás: <https://mixam.com/>

A nyomathordozók színcsoportosításánál figyelembe kell venni a nyomtatási technológia korlátait. Például nem minden szín nyomtatható pontosan, különösen az élénk neonszínek. Nyomtatásra tervezésekor fontos, hogy olyan színeket csoportosítson, amelyek pontosan és következetesen nyomtatnak. Ajánlott figyelembe venni a tervezés színegyensúlyát is, mivel a túl sok élénk szín elsöprő lehet. A hármas vagy kiegészítő színek jól működhetnek nyomtatott médiában, mivel erős kontrasztot és vizuális érdeklődést keltenek.

Online hirdetések: A webes reklámozásban nagy lehetőségek rejlenek. Az online reklámok elfogadottsága manapság sokkal nagyobb, mint a TV-reklámoké. Az interneten tapasztalható növekedés miatt, a vállalatok hatalmas összegeket fektetnek be annak érdekében, hogy az internet könnyebben és olcsóbban elérhetővé, valamint szórakoztatóbbá és érdekesebbé váljon (Çuhadar, 2005).

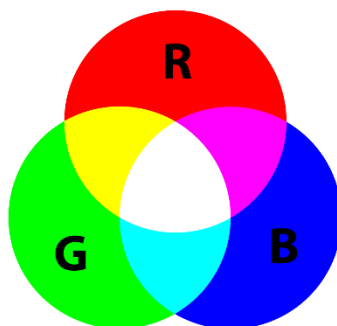
Az interneten a hirdetőknél valójában két különböző célja van. Az első az, hogy a felhasználó rákattintson a hirdetésre, további információt keressen a termékről, vagy eljuttassa a felhasználót egy rendelési oldalra, másodszor pedig, hogy a felhasználó valóban megvásárolja a terméket. Ez azt feltételezi, hogy a hirdetés célja, hogy vásárlást generáljon, és nem az, hogy termék márkáját népszerűsítse (Çuhadar, 2005). E cél elérésének egyik kulcsfontosságú tényezője a hirdetés kinézete.

Az online hirdetésekben a színeknek jelentős szerepe van a néző figyelmének lekötésében. Ezek a hirdetések gyakran más tartalmak között jelennek meg, és előfordulhat, hogy a néző gyorsan görget, vagy engedélyezve van egy hirdetésblokkoló, ami korlátozza a hirdetés

láthatóságát. Ezért elengedhetetlen a szemet gyönyörködtető és kontrasztos színek használata, mivel ezek segítségével a hirdetés kiemelkedik egy forgalmas online térben.

A színekkel az online hirdetésekben is különböző hangulatok és asszociációk hozhatók létre, hasonlóan a nyomtatott hirdetésekhez. Az színhasználatánál azonban figyelembe kell venni azt a tényt, hogy a hirdetés különböző színbeállításokkal különböző eszközökön is megjelenhet. Ezért alapvető fontosságú, hogy a különböző eszközökön konzisztens színeket használjunk, biztosítva az üzenet hatékony kommunikációját.

A webes médiához való tervezés során a színek általában RGB (12. kép) vagy HEX színmóddal jönnek létre. Az RGB a vörös, zöld és kék rövidítése, és ezek a színek keverednek, hogy teljes színspektrumot hozzanak létre (Vitols et al., 2015). A HEX egy hatjegyű kód, amely a színek megjelenítésére szolgál a weben. A webes médiához való tervezéskor fontos figyelembe venni a használt színmódot, mivel ez befolyásolja a színek megjelenését a különböző eszközökön és képernyőkön.



12. kép: Az RGB színek

Forrás: <https://en.wiktionary.org/>

A webes média színcsoportosításánál figyelembe kell venni a színek konzisztenciáját a különböző eszközökön és képernyőkön. A monokromatikus vagy analóg színek jól működhetnek a webes médiában, mivel összefüggő megjelenést és érzetet teremtenek. Szintén fontos figyelembe venni a színek hozzáférhetőségét a látássérült felhasználók számára. A nagy kontrasztú színek például megkönnyíthetik a színvak felhasználók számára, hogy különbséget tudjanak tenni a webhely különböző elemei között.

TV hirdetések: A tévéreklámokban a színek érzelmeket és a reklámozott termékkel kapcsolatos asszociációkat váltanak ki. A különböző színek különböző üzeneteket és hangulatokat kommunikálhatnak, és felhasználhatók felismerés és következetesség megteremtésére a hirdetés minden elemében. A színek TV-hirdetéseiben való használatánál figyelembe kell venni a mozgás és a hang hozzáadott dimenzióját is, amely kiegészítheti a színhasználatot, hogy erőteljes és tartós benyomást keltsen a nézőkben.

A konzisztencia kulcsfontosságú a tévéhirdetéseknél, mivel az egységes színek használata az összes reklámanyagon segíthet abban, hogy a márka vagy termék felismerhetőbbé és emlékezetesebbé váljon a nézők számára. A színek különböző közönségeket is megcélozhatnak, és különböző hangulatokat vagy asszociációkat hozhatnak létre. Például egy luxustermék hirdetése gazdag, mély színeket, például aranyat vagy bordót használ a kifinomultság és az exkluzivitás érzetének megteremtésére, míg egy gyermektermék hirdetése élénk, játékos színeket, például sárga, zöld vagy rózsaszín a vidám és könnyed hangnem kialakításához.

A színhasználat függ a kívánt hatás elérésétől is, fontos, hogy üzenetünknek megfelelő színeket válasszunk ki a disszonancia elkerülése érdekében.

Ha a kívánt eredmény erős vizuális hatás létrehozása, akkor merész és kontrasztos színek használhatók. A kiegészítő színek, erős kontrasztot hoznak létre, és megragadhatják a néző figyelmét. A triadikus színek, vizuálisan is feltűnő kompozíciót hozhatnak létre. Fontos, hogy ezeket a színeket takarékosan használjuk, mivel a túl sok merész szín túlnyomó hatású lehet.

Ha nyugtató hatást szeretnénk létrehozni, akkor lágyabb és tompább színek használhatók. A monokromatikus színek és különböző árnyalataik megnyugtató és harmonikus megjelenést és érzetet keltenek. Az analóg színek szintén békés és kiegyensúlyozott kompozíciót hozhatnak létre. Ezek a színek jól illeszkednek a természethez vagy a wellnesshez kapcsolódó tervekben.

Ha a kívánt eredmény egy konkrét érzelmi reakció kiváltása, akkor a színek asszociációik és jelentéseik alapján választhatók. A kívánt érzelmi reakciót kiváltó színek használatával a tervezők hatásosabb és vonzóbb kompozíciót hozhatnak létre.

A színek szerepe a reklámban változhat a használt reklám formájától függően. Bár a színpszichológia és a márkaépítés alapelvei továbbra is érvényesek a reklámozás minden formájára, a színhasználatot az egyes reklámformák követelményeihez és korlátaikhoz kell igazítani (Török, 2018). Azáltal, hogy megértik, hogyan használhatók fel a színek a különböző

célok elérésére a hirdetés különböző formáiban, a marketingszakemberek hatékony és emlékezetes hirdetéseket hozhatnak létre, amelyek rezonálnak a célközönségükkel.

2.4.3. Színek és a csomagolás

Az elmúlt években a csomagolás egyre nagyobb szerepet kapott a márkamarketingben. Az önkiszolgáló kiskereskedelmi egységek számának növekedésével, beleértve a tömegáru üzleteket, diszkont üzleteket, szupermarketeket és hipermarketeket, a kereskedők egyre inkább a termékcsomagolástól függenek áruik értékesítése során (Garber et al., 2000).

A szín a csomagolás tervezésének lényeges szempontja, mivel befolyásolhatja a fogyasztó termékről alkotott képét, közvetítheti a márka személyiségét, és befolyásolhatja vásárlási döntéseit. A szín szerepe azonban a csomagolás kialakításában a termék típusától és a célközönségtől függően változik. Láthatjuk, hogyan változhat a színhasználat a különböző típusú csomagolásoknál, beleértve az élelmiszer- és italcsomagolást, a kozmetikai csomagolást és a termékcsomagolást.

Termékcsomagolás: A termék csomagolásában a szín felhasználható a termék tulajdonságainak és előnyeinek kommunikálására, valamint a termékek megkülönböztetésére a versenytársaktól. A tisztítószeres és egészségügyi termékek csomagolására általában világoskék a kiegyensúlyozottság és nyugalom érdekében, míg a luxustermékek csomagolására általában a fekete, ezüst, arany és lila színeket használják az exkluzivitás és a minőség érzetének közvetítésére (Hunjet–Vuk, 2023) (13. kép).



13. kép: Dior Sauvage parfüm díszcsomagolása

Forrás: <https://www.dior.com/>

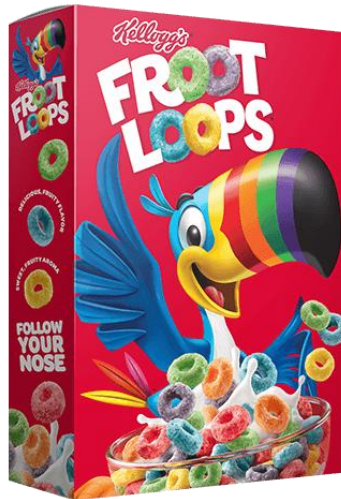
A színek a termék különböző jellemzőinek és tulajdonságainak kommunikálására is használhatók, mint például a tartósság vagy a környezetbarátság. A tartós termékek csomagolása sötétebb, masszívabb színeket használhat a szívósság közlésére, míg a környezetbarát termékek csomagolása természetes, földes tónusokat alkalmazhat a fenntarthatóság és a felelősség érzetének közvetítésére (14. kép).



14. kép: Környezetbarát csomagolás

Forrás: <https://www.newprint.ca/>

Ételek és italok csomagolása: A szín jelentős szerepet játszik az élelmiszerek és italok csomagolásában, mivel befolyásolhatja a termék étvágyát. A merész, élénk színeket gyakran használják az izgalom és a szórakozás érzetének keltésére a gyermektermékekénél, míg az egészségtudatos fogyasztóknak szánt termékekénél tompább, természetes színeket használnak. Például a gyermekeknek szánt reggelizőpelyhek csomagolása élénk, szemet gyönyörködtető színeket és szórakoztató, játékos grafikákat alkalmazhat a kisgyermekek számára (15. kép). Ezzel szemben a bio, egészséges rágesálnivalók csomagolása visszafogottabb, természetes színeket és egyszerű, letisztult grafikát alkalmazhat az egészségtudatos fogyasztók számára (16. kép).



15. kép: A Froot Loops gabonapehely csomagolása

Forrás: <https://www.walgreens.com>



16. kép: Rizs chips csomagolása

Forrás: <https://rice-up.zone/>

A színek a termékkel vagy márkával kapcsolatos konkrét üzenetek közlésére is használhatók. A csípős és fűszeres termékek csomagolása piros vagy narancssárga színű lehet a hőség és izgalom érzésének közvetítésére, míg a biotermékek csomagolása zöld színt használhat a természet és az egészség érzésének közvetítésére. A színek arra is használhatók, hogy megkülönböztessék a termékeket egy márka termékvonalán belül, a különböző színek, pedig az ízek vagy terméktípusok megkülönböztetésére szolgál.

Kozmetikai csomagolás: A szín különösen fontos a kozmetikai csomagolásban, mivel befolyásolhatja a fogyasztónak a termék minőségéről és hatékonyságáról alkotott véleményét. Például egy csúcskategóriás parfüm csomagolása mély, gazdag színt, például bordót alkalmazhat a luxus és a kifinomultság érzetének közvetítésére, míg egy pihentető fürdőtermék csomagolása nyugtató kék vagy zöld tónusokat alkalmazhat (17. kép).



17. Kép: **Baba tusfürdő csomagolása**

Forrás: <https://karantenabc.hu/>

A fogyasztókkal való érzelmi kapcsolat kialakítása mellett a színek konkrét termékelőnyök kommunikálására is használhatók. A hidratáló testápolók csomagolása kék színt tartalmazhat a hidratálás és a hűtés érzetére, míg a fényesítő szérum csomagolása rózsaszínt tartalmazhat a ragyogás és a frissesség érzésére. A színek arra is használhatók, hogy felismerést és egységességet teremtsenek a márka termékcsaládjában, a különböző terméktípusoknál és csomagolási mintáknál konzisztens színekkel.

2.3.4. Színek és berendezések

Éttermek és kávézók: A színek a vendéglátóipar alapvető elemei, és jelentősen befolyásolhatják a vásárlói élményt. A barátságos légkör megteremtésétől a vásárlók érzelmeinek és hangulatának befolyásolásáig a színek létfontosságú szerepet játszanak az általános étkezési élmény kialakításában. Fontos megértenünk, hogyan használják a színeket az éttermekben és kávézókban, és hogyan hatnak ezek az emberekre, mert ez a siker egyik alapja.

Az éttermek és kávézók színeket használnak, hogy sajátos atmoszférát és hangulatot teremtsenek, amely illeszkedik márkájuk imázsához és célközönségéhez. A meleg színeket,

gyakran használják a gyorséttermi láncokban, mivel serkentik az éhséget és növelik az étvágy érzékelését (Singh, 2006) (18. kép). Ezek a színek energikus és élénk hangulatot teremtenek, amely arra ösztönzi a vásárlókat, hogy gyorsan étkezzenek és lépjenek tovább.



18. kép: **Five Guys** gyorsétterem belső designja

Forrás: <https://www.smartshanghai.com/>

Ezzel szemben a hideg színeket, gyakran használják az előkelő éttermekben és kávézókban, hogy nyugodtabb légkört teremtsenek, amely arra ösztönzi a vásárlókat, hogy maradjanak és élvezzék az étkezést (Singh, 2006) (19. kép). Hosszabb tartózkodás esetén több bor, kávé vagy desszert fogy, amely több eladást generál.



19. kép: **Hideg színeket használó kávézó**

Forrás: <https://blog.grandrapidschair.com/>

A márkaépítés az étterem- és kávézóiparban is lényeges szempont, a színek pedig létfontosságú szerepet játszanak a márkaidentitás kialakításában. Sok jól ismert étterem és kávézó speciális színeket használ, hogy megkülönböztesse magát a versenytársaktól, és emlékezetes márkaidentitást alkosson. Például a Starbucks a frissességet, a fenntarthatóságot

és a tisztaságot jelképező zöld és fehér színeket használja egyedi és felismerhető márkaidentitás létrehozására.

Üzletek: A színek fontos szerepet játszanak a barátságos és vonzó vásárlási élmény megteremtésében. A divatbutikoktól az élelmiszerboltokig minden üzlet egyedi színpalettával rendelkezik, amely illeszkedik márkaidentitásához és célközönségéhez. A különböző színek különböző érzelmeket és hangulatokat válthatnak ki, befolyásolva a vásárlók viselkedését és vásárlási valószínűségét.

A ruhaüzletek világos és merész színsémáikról ismertek, gyakran meleg színeket, használnak az izgalom és a sürgősség érzetének keltésére (20. kép). Ezek a színek serkentik az érzékszerveket, ezáltal a vásárlók energikusabbá és szenvedélyesebbé teszik a kínált termékek iránt, így akár ideálisak lehetnek értékesítési eseményekhez vagy új termékbemutatókhoz.



20. kép: **Merész színsémákat használó ruhaüzlet**

Forrás: <https://carlomonteiro.pt/>

Másrészt a hideg színeket gyakran használják a ruhaüzletekben, hogy pihentető környezetet teremtsenek (21. kép). Ezek a színek megnyugtató háttérrel biztosítanak az ügyfeleknek, hogy időt szakítsanak a termékek böngészésére. A hideg színek a bizalomhoz és a megbízhatósághoz is társulnak, így jó választás lehet azokban az üzletekben, amelyek értékelik az ügyfélszolgálatot és az elégedettséget.



21. Kép: Hideg színeket használó ruhaüzlet

Forrás: <https://uniquekiosk.com/>

Az elektronikai üzletek gyakran minimalista dizájnt használnak semleges színekkel, például fehér és szürke (22. kép). Ez a kifinomultság és a modernség érzetét kelti, igazodva az üzletben árusított high-tech termékekhez. Az élénk hangsúlyos színeket néha bizonyos termékek kiemelésére, valamint az izgalom és az újdonság érzetének keltésére használják, felhívva a vásárlók figyelmét az új és népszerű termékekre.



22. kép: Semleges színeket használó elektronikai üzlet

Forrás: <https://www.apple.com/>

A bútörüzletek különböző színeket használnak a melegség és a kényelem érzetének megteremtésére. Az olyan semleges színek, mint a bézs és a szürke, üres vásznat biztosítanak a bútordaraboknak, lehetővé téve az ügyfelek számára, hogy elképzeljék, hogyan néznek ki a bútorok otthonukban (23. kép). Azonban az olyan hangsúlyos színeket, mint a kék és a zöld, gyakran használják a nyugalom és a kikapcsolódás érzetének megteremtésére, és arra ösztönzik az ügyfeleket, hogy otthonaikat békés menedékként képzeljék el.



23. kép: *Bézs színeket használó bútorüzlet*

Forrás: <https://vox.com/>

Az élelmiszerboltok gyakran használnak meleg és hívogató színeket, például pirosat, narancsot és sárgát, hogy serkentsék a vásárlók étvágyát és ösztönözzék őket impulzusvásárlásra (Singh, 2006). Ezek a színek táblákban, kijelzőkön és csomagolásokban használhatók, hogy felhívják a vásárlók figyelmét bizonyos termékekre, és felkeltsék az izgalom és a sürgősség érzését, felhívva a vásárlók figyelmét az akciós vagy új termékekre (24. kép). Ezzel szemben a zöld és a kék színnel a frissesség és tisztaság érzetét kelthetjük, ami különösen fontos lehet a terményszekcióban.



24. kép: *Piros és sárga színeket használó szupermarket*

Forrás: <https://www.jurnaluldestiri.ro/>

A gyógyszerházakban és a drogériákban gyakran használják a kék és zöld színt a nyugalom érzetének megteremtésére, összhangban a gyógyítás és wellness gondolatával (25. kép). Ezek a színek a bizalommal és a megbízhatósággal is társulnak, biztonságérzetet keltenek a vásárlókban az egészségügyi termékek vásárlásakor.



25. kép: **Kék színt használó gyógyszertár**

Forrás: <https://www.marketingweek.com/>

A bárók és éjszakai klubok gyakran használnak sötét színeket, például feketét és sötétkéket, hogy a kifinomultság és az exkluzivitás érzetét keltsék (26. kép). Ezek a színek az intimitás és a magánélet érzetét is keltik, így a vásárlók jobban érzik magukat a társasági életben és a pihenésben.



26. kép: **Sötét színeket használó night club**

Forrás: <https://br.thptnvk.edu.vn/>

Különböző színek használatával az üzletek egyedi vásárlási élményt hozhatnak létre, amelyre rezonálnak a vásárlók. Mindazonáltal elengedhetetlen, hogy az üzletek szem előtt tartsák a választott színek vásárlókra gyakorolt hatását, és gondoskodjanak arról, hogy igazodjanak az üzlet márkájához és célközönségéhez. A színek használata az üzletekben jelentősen befolyásolhatja az általános vásárlási élményt és a döntéshozatali folyamatot.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Ez a fejezet áttekintést nyújt a színek marketingben betöltött szerepéről szóló tanulmányban felhasznált anyagokról és módszerekről. Ennek a fejezetnek az a célja, hogy bemutassa a felhasznált forrásokat, a választott kutatási módszert, illetve az, hogy ismertesse a témához kapcsolódó hipotéziseimet. A dolgozathoz szekunder és primer adatgyűjtési módszereket alkalmaztam.

A másodlagos adatgyűjtés egy átfogó szakirodalmi áttekintést tartalmazott, hogy feltárja a meglévő ismereteket és elméleteket a színek marketingben betöltött szerepéről. Az elsődleges adatgyűjtés kérdőíves felmérésből származik, lehetővé téve mind a mennyiségi, mind a minőségi betekintést.

3.1 Szekunder adatgyűjtés

Elsőként, dolgozatom elkészítéséhez szekunder kutatást végeztem. A szekunder adat származhat szisztematikus vizsgálatból, dokumentációból vagy adatbázisokból. Írott, illetve számszerű formában is megjelenhet (Smith, 2008).

Ahhoz, hogy sikeresen megtudjam vizsgálni a színek szerepét a marketingben szisztematikus megközelítést alkalmaztam a releváns tudományos folyóiratok, könyvek és online források keresésére és áttekintésére. Az irodalom áttekintése alapot adott a korábbi kutatások megértéséhez, a szakirodalom hiányosságainak azonosításához és a dolgozatom elméleti keretének kidolgozásához.

Először is olyan információkat gyűjtöttem, amelyek segítettek megérteni, a szín érzékelés folyamatát, ezek után megvizsgáltam magukat a színeket és a hozzá kapcsolt jelentéseket, a kultúrában és divatban betöltött szerepüket, illetve azt is, hogy milyen hatással vannak magára az emberre pszichológiai, mint például döntések meghozása, várakozási idő észlelése, és egészségügyi szempontból.

Ezt követően részletesen megvizsgáltam a színek jelentőségét a marketingben, azon belül is kitérve a márka identitásban, reklámokban, csomagolásokban és berendezésekben betöltött szerepére.

A kutatásom során a felhasznált folyóiratok, publikációs anyagok, internetes oldalak, blogok és fórumok mind idegen nyelvűek, magyar nyelvű források hiányában.

3.2 Primer adatgyűjtés

A szekunder kutatást követően primer kutatást végeztem. Az elsődleges adatok gyűjtésére strukturált kérdőíves felmérést dolgoztam ki. A kérdőív célja, hogy megragadja a fogyasztók felfogását, attitűdjét és viselkedését a marketingben a színekkel kapcsolatban. Olyan kérdésekre kerestem választ, hogy az emberek milyen érzelmekkel, termékkategóriákkal milyen szint társítanak, illetve mennyire befolyásolják őket a színek vásárlás során.

Számomra a marketing pszichológia mindig is érdekesnek bizonyult, kíváncsisággal tölt el, hogy az emberek, mi alapján, hogyan hozzák meg vásárlási döntéseiket a mai zsúfolt piacon. Ugyan tudat alatt, de a színek nagyban hozzájárulnak ehhez a folyamathoz, ezért is ezt választottam kutatásom témájaként. A témával kapcsolatos magyar források hiánya és még a külföldi források között sem találtam ehhez kapcsolódó releváns adatot, így egyértelművé vált számomra, hogy a primer kutatásom során ezekre a kérdésekre szeretnék választ kapni.

A felmérés legegyszerűbb módja az online kérdőíves megkérdezés, így választásom erre a módszerre esett. A kérdőívet így mindenki nyugodtan, az otthon kényelmében tölthette ki. Így lehetőségem adódott arra, hogy felmérjem az emberek véleményét, tájékozottságát és benyomását az adott témával kapcsolatban.

A kérdőíves megkérdezés a kvantitatív adatgyűjtés egyik fajtája. A kvantitatív kutatásról beszélünk, amikor egy témakörön belül olyan egyedi kutatási kérdést, feltevést fogalmazunk meg, amelynek megválaszolásához, bizonyításához adatokat gyűjtünk, amelyeket aztán feldolgozunk, szisztematikusan elemzünk, majd az elvárt tartalmi elemeknek megfelelően szakmai publikáció keretében közzéteszünk (MERSZ, 2020)

Ezzel az eljárással könnyen feltárható a kutatási hipotézis, feltevés alapja és háttere, ugyanis a kapott adatok segítségével a válaszokat meghatározott szabályszerűségek mentén lehet csoportosítani. A kvantitatív módszerrel a kutatás legalapvetőbb kérdéseire kaphatunk választ (például: mennyi?, hányan?, hány százalékban?), a mért adatokat ezért mennyiségi mutatóknak is nevezik (MERSZ, 2020). A kutatási módszer előnyei, hogy biztosítja a kutatás eredményének struktúráját, a kutató rövid időn belül nagy információmennyiséghez jut, az eredmények megalapozott általános jellegű következtetésekhez vezethetnek és könnyen átláthatóak, ezáltal gyorsabban feldolgozhatóak. Hátrányai viszont, hogy a kérdező általában

nem szokott közvetlenül találkozni a kutatás alanyaival, kizárólag a megszerkesztett kérdések strukturált válaszait biztosítja, de a bonyolultabb háttérbeli összefüggésekre nem mutat rá és a kérdéskör árnyalására kevésbé alkalmasak (MERSZ, 2020).

A kérdőív feleletválasztós, és nyitott kérdések kombinációjából állt, lehetővé téve a résztvevők véleményének és tapasztalatainak átfogó értékelését. Igyekeztem kérdőívemet minél színesebbé, érdekesebbé tenni a kitöltők számára, elkerülve a hosszú, egyhangú kérdéseket, így igyekeztem többnyire játékos formában felmérni a válaszadók véleményét, tudását. A felmérés online adminisztrálása a Google Forms felmérési platformon történt, biztosítva a válaszadók kényelmét és anonimitását.

Hogy a kérdőívem minél többemberhez eljusson a közösségi médiák, azaz Facebook és Instagram segítségével vettem igénybe. A kérdőívet megosztottam ismerőseimmel és különböző csoportokban, igyekezve a minél változatosabb minta elérésére. Családom és közeli barátaim segítségére is számíthattam, akik szintén megosztották barátaikkal, munkatársaikkal és egyéb ismerőseikkel.

A közös munka meghozta gyümölcsét, így kérdőívemet 450-en töltötték ki, ugyan ez az elemszám nem nevezhető reprezentatív adatnak, de igyekeztem, hogy a magyar lakosság nem szerinti megoszlásának minél jobban megfeleljen és arra is nagy hangsúlyt fektettem, hogy minden korosztályból rendelkezzen megfelelő mennyiségű válasszal. Mivel kutatásom az online térben zajlott, így nehézséget okozott az, hogy az idősebb korosztályhoz is eljusson a kérdőívem, de ennek ellenére kutatásom kor szerint is reprezentatívnak tekinthető. Mintavételi módszerét tekintve a nem véletlen mintavételi eljárás „hólabda” módszerét alkalmaztam.

A kérdőívem öt fő témakört érintett. Elsősorban azt figyeltem meg, hogy az emberek milyen érzéseket és termékkategóriákat milyen bizonyos színekkel társítanak. Továbbá azt is kutattam, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak a színek szerepét a vásárlók figyelmének felkeltésében, és hogy a színek mennyire befolyásolják a márkáról alkotott képet. A harmadik részben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők a feltüntetett színek alapján melyik márkára asszociálnak, illetve mennyire emlékszenek különböző logók színére. A következő rész az éttermekre és a boltok színvilágára, berendezésre irányult. A válaszadóknak több opció közül ki kellett választaniuk melyik helyen étkeznének, vásárolnának szívesen és miért. Végül, de nem utolsó sorban a csomagolás és a termék közötti kapcsolatra voltam kíváncsi. Ezeket figyelembe véve hipotéziseim a következők:

H1: Feltételezem, hogy az egyes színekhez kötött asszociációkban az emberek hasonlóan gondolkoznak

H2: Feltételezem, hogy a színek befolyásolják a vásárlók márkáról alkotott képét

H3: Feltételezem, hogy az éttermeknél a belső design (ideértve az alkalmazott színeket) befolyásolja a vásárlók helyválasztási preferenciáit

H4: Feltételezem, hogy az egyes termékkategóriákhoz kötött színekre vonatkozó asszociációkban az emberek hasonlóan gondolkoznak.

H5: Feltételezem, hogy a csomagolás tervezésében a színválasztás jelentősen befolyásolja a fogyasztók termékről alkotott elképzelését.

A kérdőíves felmérés során gyűjtött kvantitatív adatokat statisztikai szoftver, az IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) segítségével elemeztem. A mennyiségi adatok összegzéséhez leíró statisztikákat számoltam, beleértve a gyakoriságokat, százalékokat, átlagokat és szórásokat. Következtető statisztikai technikákat, például korrelációs elemzést és regressziós elemzést alkalmaztam a szín és a marketingeredmények közötti összefüggések feltárására. Az eredményeket táblázatok, diagramok és statisztikai összefoglalók formájában fogom bemutatni.

Etikai megfontolások: A kutatási folyamat során az etikai megfontolásokat is figyelembe vettem, hogy biztosítsam a résztvevők jogait és jólétét. A kérdőív online, anonim formában zajlott, védve a kitöltők személyiségi jogait.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Jelen fejezetben szeretném ismertetni az eredményeket, amelyek a kérdőívemre kapott válaszok alapján születtek. A kapott eredményeket ábrákkal és táblázatokkal szemléltetem. Az adatok kiértékelése az SPSS program segítségével történt.

4.1. A minta a háttérváltozók szerinti megoszlása

A válaszadókat megvizsgálva a demográfiai mutatók tekintetében a következő eredményeket kaptam, amelyeket az *1. táblázat* szemlélteti.

1. táblázat: **Háttérváltozók szerinti megoszlás**

	Magyar nemzetiségű		Külföldi	
	Fő	%	Fő	%
Nem szerinti megoszlás				
Nő	167	57,8	36	60
Férfi	223	42,8	24	40
Korcsoport szerinti megoszlás				
15-23 év	102	26,2	8	13,3
24-34 év	121	31,0	29	48,3
35-44 év	86	22,02	10	16,7
45 év felett	81	20,8	13	21,7
Lakóhely szerinti megoszlás				
Város	185	47,4	38	63,3
Megyeszékhely	80	20,5	3	5
Főváros	69	17,7	10	16,7
Község	56	14,4	9	15
Végzettség szerinti megoszlás				
Felsőfokú végzettség	231	59,2	45	75
Érettségi	128	32,8	8	13,3
Szakmunkásképző, szakiskola	23	5,9	7	11,7
8 általános	8	2,1	0	0
Összesen	390	100	60	100

Forrás: Saját szerkesztés

4.2 A fogyasztók és a színek kapcsolata

Kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadók milyen kapcsolatban állnak a színekkel, milyen benyomást, érzéseket keltenek, illetve milyen hatással vannak vásárlási szokásaikra. Ebben a fejezetben választ kapunk ezekre a kérdésekre és ezentúl fény derül arra, hogy melyik szín a legkedveltebb és melyek azok, amelyek kevésbé kedveltek – kezdjük is ezekkel.

4.2.1. A legkedveltebb színek

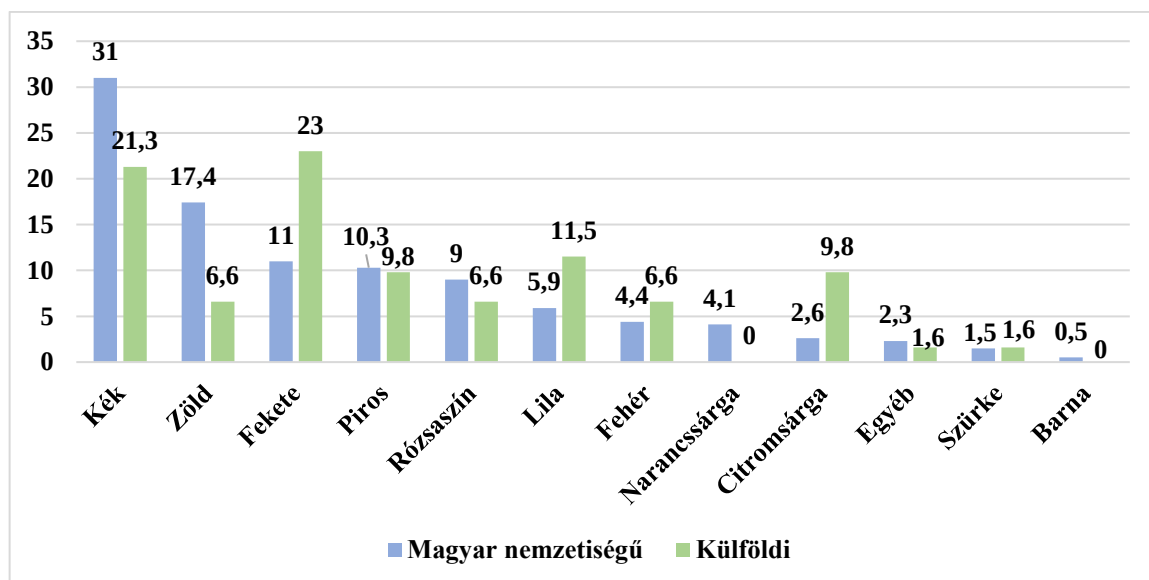
A kedvenc színekre vonatkozó adatok (1. ábra) lenyűgöző betekintést engednek az egyéni preferenciákba. Legkedveltebb szín a kék, a válaszadók 31%-a (121 fő) választotta kedvencének. Ez összefüggésbe hozható a kék megnyugtató és sokoldalú természetével.

A zöld a második legkedveltebb szín 17% (68 fő) választotta, a természettel és növekedéssel való kapcsolata magyarázhatja népszerűségét. A harmadik kedvenc a fekete, amely arra enged következtetni, hogy a válaszadók értékelik az eleganciát és az egyszerűséget.

A piros és rózsaszín is említést érdemel. A piros élénksége és a rózsaszín lágyága valószínűleg hozzájárul a vonzerejükhöz.

Ezek az adatok a színpreferenciák széles spektrumát tükrözik, a lila derűs csábításától a fehér tisztaságáig, a narancssárga és a citromsárga melegségéig.

A külföldi kitöltők között a legkedveltebb szín a fekete, amit a kitöltők 23%-a (14 fő) és a kék, amit pedig 21,3% (13 fő) választott. A többi szín preferenciája közel azonos arányban oszlik el, kivéve a narancssárgát és a barnát, amit senki sem választott.



4. ábra: A kitöltők kedvenc színei %-ban (N=390, N=60)

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásom ezen részét keresztábrával (2. táblázat) és Khi-négyzet próbával folytattam (3. táblázat), ahol szerettem volna nem, illetve korcsoport szerinti eltérést vizsgálni a színpreferenciákkal kapcsolatban, illetve a magyar mintát összehasonlítani a külföldivel, de szignifikáns eltérést csak a magyar mintát vizsgálva véltem felfedezni.

A magyar minta vizsgálatakor a szignifikanciaszint $<0,001$ -es értéket mutatott, tehát megfelel a $p \leq 0,05$ kritériumnak 5%-os szignifikanciaszintet feltételezve. Így a magyar mintában nemenként szignifikáns eltérés tapasztalható a színpreferenciában. A kapcsolat mérsékelt, amelyet a Cramer-féle V mutató 0,395-ös értéke indikál.

2. táblázat: A magyar válaszadók színpreferenciája és nemek közötti keresztábra %-ban (N=390)

			Nem		Összesen
			Férfi	Nő	
Mi a kedvenc színed?	Barna	Fő	2	0	2
		%	1,2	0,0	0,5
	Citromsárga	Fő	3	7	10
		%	1,8	3,1	2,6
	Egyéb	Fő	2	7	9
		%	1,2	3,1	2,3
	Fehér	Fő	6	11	17
		%	3,6	4,9	4,4
	Fekete	Fő	20	23	43
		%	12,0	10,3	11,0
	Kék	Fő	67	54	121
		%	40,1	24,2	31,0
	Lila	Fő	3	20	23
		%	1,8	9,0	5,9
	Narancssárga	Fő	10	6	16
		%	6,0	2,7	4,1
	Piros	Fő	13	27	40
		%	7,8	12,1	10,3
	Rózsaszín	Fő	0	35	35
		%	0,0	15,7	9,0
	Szürke	Fő	1	5	6
		%	0,6	2,2	1,5
	Zöld	Fő	40	28	68
		%	24,0	12,6	17,4
Összesen		Fő	167	223	390
		%	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját szerkesztés

3. táblázat: Khí-négyzet próba és Cramer-féle V mutató (legkedveltebb szín – nem)

	Érték	Szignifikanciaszint
Khí-négyzet próba	60,919	<0,001
Cramer-féle V együttható	0,395	<0,001

Forrás: Saját szerkesztés

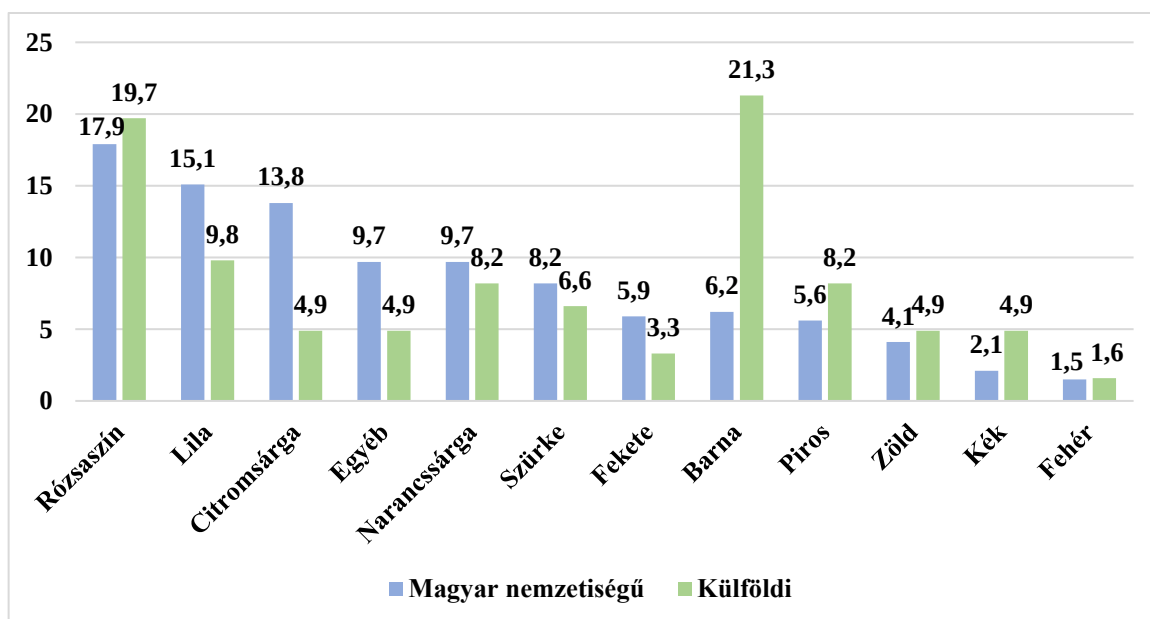
4.2.2. A legkevésbé kedvelt színek

A legkevésbé kedvelt színekre vonatkozó adatok (2.ábra) érdekes betekintést nyújtanak a személyes színpreferenciákba. A válaszok közül a rózsaszín a legkevésbé kedvelt szín. Ez figyelemre méltó ellentétben áll azzal a közkeletű elképzeléssel, hogy a rózsaszínt általánosan szeretik, többek között 2023 hivatalos színe is a magenta, a rózsaszín egyik árnyalata. Szorosan követi a lila és a citromsárga közel azonos arányban a nem kedvelt színek listáján.

Érdekes módon a narancssárga és szürke is az ellenszenves színek közé tartozik, hasonló arányban szerepelnek.

Az olyan színeket, mint a fekete, a barna, a piros, a zöld, a kék és a fehér, jobban kedvelik, a válaszadók kisebb százaléka fejezte ki idegenkedését.

A külföldi válaszadók között a legkevésbé kedvelt szín a barna, amit szorosan követ a rózsaszín.



5. ábra: A kitöltők által legkevésbé kedvelt szín %-ban (N=390, N=60)

Forrás: Saját szerkesztés

Kereszt táblával (4. táblázat) azt is megvizsgáltam, hogy a válaszadók melyik színt kedvelik a legkevésbé. A magyar mintára vonatkozó szignifikancia-vizsgálat eredményét az 5. táblázat szemlélteti. A Khí-négyzet értéke 45,200, amelyhez $<0,001$ -es érték társul, ami azt

jelenti, hogy $p < 0,01$. A kapcsolat erősségét a Cramer-féle V együttható mutatja meg, amelynek értéke 0,340, ami egy közepes erősségű kapcsolatra utal a két változó között.

4. táblázat: **A magyar válaszadók által legkevésbé kedvelt színek és nemek közötti keresztábra %-ban (N=390)**

			Nem		Összesen
			Férfi	Nő	
Melyik színt kedveled a legkevésbé?	Barna	Fő	9	13	22
		%	5,4	5,8	5,6
	Citromsárga	Fő	20	34	54
		%	12,0	15,2	13,8
	Egyéb	Fő	17	23	40
		%	10,2	10,3	10,3
	Fehér	Fő	2	4	6
		%	1,2	1,8	1,5
	Fekete	Fő	5	18	23
		%	3,0	8,1	5,9
	Kék	Fő	2	6	8
		%	1,2	2,7	2,1
	Lila	Fő	39	20	59
		%	23,4	9,0	15,1
	Narancssárga	Fő	14	24	38
		%	8,4	10,8	9,7
	Piros	Fő	4	18	22
		%	2,4	8,1	5,6
	Rózsaszín	Fő	44	26	70
		%	26,3	11,7	8,2
	Szürke	Fő	6	26	32
		%	3,6	11,7	8,2
	Zöld	Fő	5	11	16
		%	3,0	4,9	4,1
Összesen		Fő	167	223	390
		%	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját szerkesztés

5. táblázat: **Khi-négyzet próba és Cramer-féle együttható (legkevésbé kedvelt szín – nem)**

	Érték	Szignifikanciaszint
Khi-négyzet próba	45,20	<0,001
Cramer féle V együttható	0,340	<0,001

Forrás: Saját szerkesztés

A magyar minta után a külföldi eredményeket is vizsgáltam. A keresztábra eredményeit a 6. táblázatban tekinthetjük meg. A Khí-négyzet értéke 24,124, a hozzákapcsolódó szignifikancia szint 0,012, tehát $p \leq 0,05$. A Cramer-féle V mutató értéke, 0,634, megmutatja számunkra, hogy a két vizsgált tényező közötti kapcsolat erős (7. táblázat). Így állíthatjuk, hogy szignifikáns eltérés van a nemek színpreferenciái között, még akkor is, amikor a nem kedvelt színeket vesszük alapul.

6. táblázat: A külföldi válaszadók által legkevésbé kedvelt színek és nemek közötti keresztábra %-ban (N=60)

			Nem		Összesen
			Férfi	Nő	
Melyik színt kedveled a legkevésbé?	Barna	Fő	5	8	13
		%	20,8	22,9	21,7
	Citromsárga	Fő	1	2	3
		%	4,2	5,7	5,0
	Egyéb	Fő	0	3	3
		%	0,0	8,3	5,0
	Fehér	Fő	0	1	1
		%	0,0	2,8	1,7
	Fekete	Fő	0	2	2
		%	0,0	5,6	3,3
	Kék	Fő	2	1	3
		%	8,3	2,8	5,0
	Lila	Fő	0	6	6
		%	0,0	16,7	10,0
	Narancssárga	Fő	0	5	5
		%	0,0	13,9	8,3
	Piros	Fő	3	2	5
		%	12,5	5,6	8,3
	Rózsaszín	Fő	9	3	12
		%	37,5	8,3	20,0
	Szürke	Fő	1	3	4
		%	4,2	8,3	20,0
	Zöld	Fő	3	0	3
		%	12,5	0,0	5,0
Összesen		Fő	24	36	60
		%	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját szerkesztés

7. táblázat: **Khí-négyzet próba és Cramer-féle együttható (legkevésbé kedvelt szín – nem)**

	Érték	Szignifikanciaszint
Khí-négyzet próba	24,124	0,012
Cramer-féle V együttható	0,634	0,012

Forrás: Saját szerkesztés

4.2.3. A színek és a társított érzések

A következő 8. és 9. táblázat bemutatja, hogy a kitöltők milyen kapcsolatban állnak a színekkel, milyen érzéseket társítanak hozzájuk. Ezek az asszociációk rávilágítanak a színek és az emberi érzelmek bonyolult kapcsolatára, belemerülve a színpszichológia birodalmába.

A piros olyan színeként jelenik meg, amely az érzelmek összetett kárpitját idézi fel. A boldogsághoz, haraghoz, veszélyhez, szeretethez társítják főként. Eszünkbe juthat szüleink gyermekkori tanítása, amikor azt mondták „Ha piros, az tilos!” Ez tükrözi a piros szín szenvedélyes és intenzív természetét, amely a boldogságot és szeretetet, de a haragot és veszélyt is szimbolizálhatja. Ez a színek által megtestesíthető kettősség élénk demonstrációja.

A citromsárga a boldogság és az irigység felé hajlik, pozitivitást és fényességet terjesztve, akár egy kitörő napsütés, de ha látunk valakinél valamit, amit mi is régóta szeretnénk, akkor sárgulunk az irigységtől.

A zöld a boldogsághoz, nyugalomhoz és szeretethez kapcsolódik. A természetet és a nyugalmat képviseli, megnyugtató és kiegyensúlyozott élményt nyújtva.

A kék, amely a szomorúsághoz, a nyugalomhoz kötődik, a nyugalom és a melankólia kettős természetét testesíti meg. Az angol „blue” szónak kettős jelentése van, elő sorban magát a kék színt jelenti, viszont másik jelentése az, hogy szomorú.

Az adatokból az is kiderül, hogy a szomorúsághoz a haraghoz és a félelemhez erősen kötődő fekete a sötétséget és a komolyságot képviseli.

A fehér boldogsághoz, nyugalomhoz és tisztasághoz kötődik, az egyszerűséget és ártatlanságot szimbolizálva.

8. táblázat: A színekhez társított érzések a magyar nemzetiségű kitöltőknél %-ban
(N=390)

Barna	Szürke	Fehér	Fekete	Rózsaszín	Lila	Kék	Zöld	Citromsárga	Narancssárga	Piros	
1,0	0,8	5,4	1,0	25,6	7,9	13,8	18,5	17,2	19,5	35,9	Boldogság
12,3	34,4	2,3	50,0	0,5	5,9	10,3	2,3	3,1	5,4	3,6	Szomorúság
7,4	10,3	0,8	24,4	1,5	10,8	2,3	4,9	2,6	9,0	41,5	Harag
3,1	3,6	1,0	2,1	2,6	8,5	1,0	10,5	61,8	11,0	2,6	Irigység
1,8	0,5	6,9	1,0	25,6	7,9	4,9	7,9	1,5	7,9	66,9	Szeretet
10,3	4,9	24,4	4,4	3,6	8,2	28,7	44,6	4,9	10,0	3,3	Nyugalom
13,8	5,6	20,0	4,4	4,4	4,1	26,2	32,1	3,6	8,5	7,4	Biztonság
8,7	24,9	5,6	32,3	2,1	9,5	5,1	2,1	7,7	6,2	15,1	Félelem
5,1	5,6	2,3	19,5	0,8	2,1	1,3	1,0	10,3	15,6	59,7	Veszély
2,1	3,8	76,7	3,6	1,5	0,8	10,8	9,2	4,6	3,1	1,0	Tisztaság
1,0	0,5	3,6	1,5	32,6	5,4	2,1	2,8	2,1	3,6	73,3	Szerelem

Forrás: Saját szerkesztés

9. táblázat: A színekhez társított érzések a külföldi kitöltőknél %-ban (N=60)

Barna	Szürke	Fehér	Fekete	Rózsaszín	Lila	Kék	Zöld	Citromsárga	Narancssárga	Piros	
3,3	5,0	16,7	11,7	23,3	8,3	20	23,3	48,3	31,7	15,0	Boldogság
10,0	38,3	3,3	38,3	3,3	16,7	20,0	6,7	1,7	0,0	8,3	Szomorúság
6,7	5,0	1,7	26,7	1,7	11,7	3,3	3,3	8,3	10,0	60,0	Harag
8,3	8,3	6,7	10,0	3,3	21,7	8,3	28,3	11,7	10,0	18,3	Irigység
1,7	3,3	11,7	5,0	36,7	10,0	11,7	10,0	6,7	10,0	56,7	Szeretet
8,3	15,0	28,3	13,3	6,7	10,0	41,7	45,0	11,7	5,0	1,7	Nyugalom
8,3	8,3	20,0	13,3	11,7	8,3	28,3	38,3	10,0	10,0	8,3	Biztonság
13,3	13,3	5,0	43,3	1,7	5,0	5,0	3,3	3,3	11,7	30,0	Félelem
8,3	0,0	3,3	20,0	0,0	1,7	1,7	3,3	10,0	20,0	63,3	Veszély
1,7	6,7	61,7	10,0	6,7	3,3	26,7	15,0	23,3	6,7	3,3	Tisztaság
3,3	1,7	10,0	3,3	43,3	15	5,0	6,7	5,0	5,0	51,7	Szerelem

Forrás: saját szerkesztés

A magyar és a külföldi minta között sok hasonlóság megfigyelhető az asszociációkkal kapcsolatban pl. harag, félelem, tisztaság stb., de vannak olyan asszociációk is, amik eltérnek. Ilyen például a boldogság, amihez a külföldi kitöltők többnyire a citromsárga színt társítottak, míg az itthoniak a piros színt, de ilyen még az irigység, amit a külföldiek első sorban zöld színnel asszociáltak, a magyar kitöltők pedig sárgával.

4.2.4. Mennyire fontosak a színek a vásárlók vonzásában

Az adatok azt mutatják, hogy a vásárlók átlagosan viszonylag magasnak ítélik meg a színek vonzerejét, legyen szó magyar vagy külföldi nemzetiségűről. A szórás a válaszok mérsékelt változatosságára utal. Összefoglalva, a vásárlók többsége a színeket rendkívül fontosnak tartja a figyelmük felkeltésében, kiemelve a színválasztás jelentőségét a marketing- és tervezési stratégiákban.

10. táblázat: A színek fontossága a vásárlók vonzásában (N=390, N=60)

	N	Átlag	Szórás
Magyar minta	390	4,27	0,816
Külföldi minta	60	4,28	0,18

Forrás: Saját szerkesztés

4.2.5. Hogyan befolyásolják a színek a márkáról alkotott képet

A 11. táblázat betekintést nyújt a színek mélyreható befolyásába, azaz abba, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a márkákat és hogyan lépnek kapcsolatba velük.

A válaszadók magas százaléka gondolja úgy, hogy a színek javíthatják a márka emlékezetét, hangsúlyozva a színek kulcsfontosságú szerepét abban, hogy egy márkára emlékezzenek. Ezen túlmenően a magyar nemzetiségű válaszadók 63,1%-a ért egyet azzal, hogy a színek felismerhetővé teszik a márkát. Ezzel a külföldi kitöltők mindössze 46,7%-a ért egyet.

A résztvevők több mint fele elismerte, hogy a színek segítenek a terméknek megkülönböztetni magát a zsúfolt piacon, ami azt jelzi, hogy a színek kulcsfontosságú eszközei a fogyasztók figyelmének felkeltésében és a termékválasztás ösztönzésében

Érdekes módon a válaszadók kisebb százaléka gondolja úgy, hogy a színek érzelmeket és érzéseket válthatnak ki a márkával kapcsolatban. Ez az érzelmi rezonancia kritikus tényező lehet a márkahűségben és a hosszú távú ügyfélkapcsolatokban.

A magyar nemzetiségű válaszadók 34,4%-a úgy gondolja, hogy a színek fontos szerepet játszanak a márka identitásának kialakításában, ezzel ellentétben a külföldi kitöltők 63,3%-a ért egyet az állítással hangsúlyozva, hogy a szín alapvető elem a márka karakterének és értékeinek meghatározásában.

11. táblázat: **Hogyan befolyásolják a színek a márkától alkotott képet (N=450)**

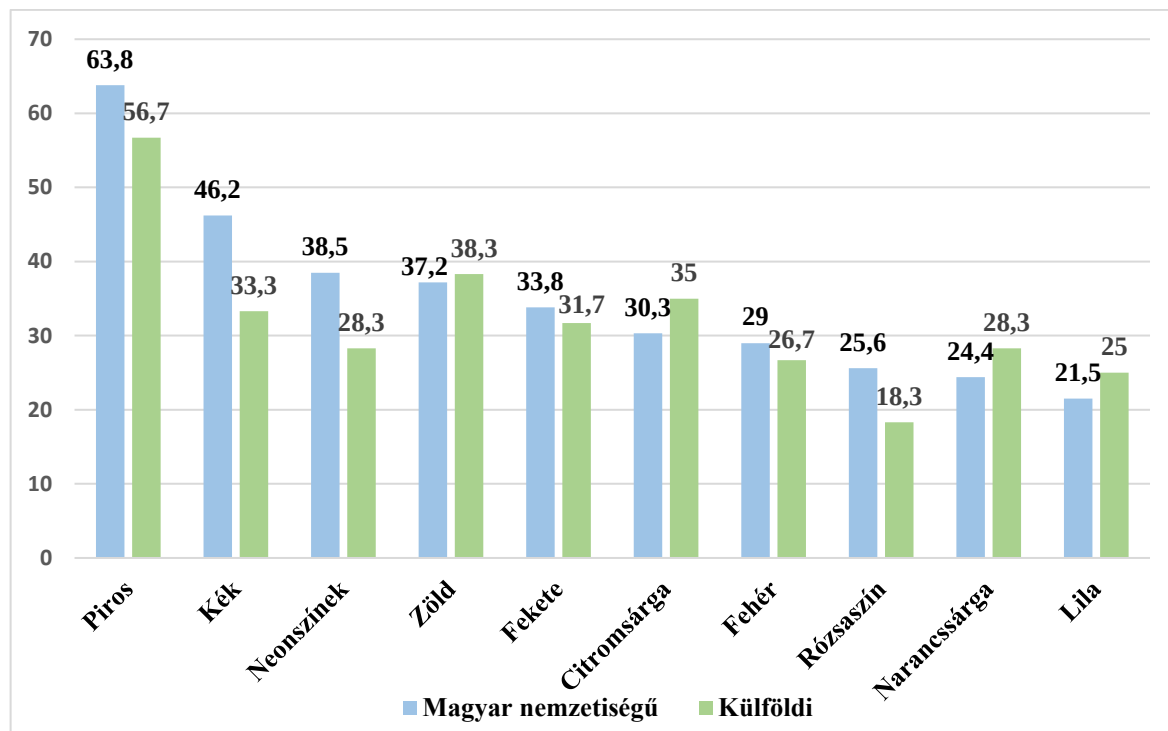
	Magyar nemzetiségű		Külföldi	
	Fő	%	Fő	%
A színek emlékezetesebbé tehetik a márkát	252	64,6	43	71,7
A színek felismerhetővé teszik a márkát	246	63,1	28	46,7
A színek segítenek kiemelni a terméket a többi közül	213	54,6	40	66,7
A színek érzéseket vagy érzelmeket váltanak ki	173	44,4	14	23,3
A színek befolyásolhatják vásárlási döntésemet	139	35,6	30	50
A színek identitást teremtenek a márka számára	134	34,4	38	63,3
A színek megbízhatóvá tehetik a márkát	39	10	26	43,3

Forrás: Saját szerkesztés

4.2.6. *Mely színek ragadják meg a vásárláskor a vásárlók figyelmét*

Az adatokból (3. ábra) kiderül, hogy bizonyos színek döntő szerepet játszanak a vásárlók figyelmének felkeltésében a vásárlás során. Nevezetesen, a piros a leginkább figyelemfelkeltő szín, amelyet szorosan követ a kék és a neonszínek.

Elemzésemet a Khí-négyzet próbával folytattam, mert szerettem volna megvizsgálni a két minta közötti kapcsolatot, de bizonyítható szignifikáns eltérést a csoportok között jelen esetben sem találtam így úgy tűnik, hogy az egyes színek figyelemfelkeltő hatása univerzális.



6. ábra: **Mely színek ragadják meg vásárláskor a vásárlók figyelmét (N=450)**
 Forrás: Saját szerkesztés

4.2.7. A színek és a márkák kapcsolata

A kérdőívem második felében a kitöltőknek, olyan kérdésre kellett válaszolni, ami megmutatja számunkra, hogy egy bizonyos szín melyik márkára emlékezteti őket.

Az első szín egy élénk kék volt, ami eredetileg a Facebook logójának a színe. Érdekes módon a magyar nemzetiségű kitöltők mindössze 10,3%-a (40 fő) asszociált a Facebookra. A legtöbben, 12,6% (49 fő), a Pepsi márkára gondoltak a szín láttán. Népszerű válasz volt még az Adidas is, amit 8,2% (32 fő) választott.

A második szín a Telekom magentája volt, ezt 42,6% (166 fő) ismerte fel. Továbbá gondoltak még a Foodora, 6,1% (24 fő), és Barbie, 4,6% (18 fő) márkára is.

Az általam választott következő szín egy élénk sárga volt, ami a Snapchat logójában található meg, legtöbben, a válaszadók 13,3%-a (52 fő), mégis a McDonald's-ra asszociáltak, annak ellenére, hogy a McDonald's boltíve a sárga egyik másik árnyalata – „Golden arch”. Snapchatre ténylegesen mindössze 2,3% (9 fő) gondolt.

A negyedik szín egy sötétebb zöld volt, ami a Starbucks színe. A válaszadók közül 10% (39 fő) fel is ismerte és erre a márkára asszociált, míg 5,1% (20 fő) a John Deere-t nevezte meg, amely logójának színe, ehhez képest sokkal élénkebb és világosabb.

Az utolsó színnek egy gyönyörű élénk pirosra esett a választásom. A szín, amivel a Coca Cola címkéjén mindennap találkozhatunk. A válaszadók közül 66 fő emlékeztette a Coke márkára, míg többen szintén a McDonald's-ra (28 fő) vagy a Vodafone-ra (23 fő) gondoltak.

A külföldi kitöltőknél nem volt jelentős mértékű asszociáció egyik szín esetében sem. A kéknél a Facebookra, sárgánál a McDonald's-ra és a pirosnál szintén a Coca Cola-ra asszociáltak a legtöbben. A többi esetben, szinte minden válaszadó más márkát nevezett meg, minimális hasonlósággal a válaszok között.

4.2.8. A színek és a logók

A kérdőívem következő kérdése azt akarta kideríteni, hogy milyen az emberek színvisszaidéző képessége a logókat illetően. A válaszadóknak egy fekete-fehér logó alapján kellett visszaidézniük a logók eredeti színeit.

A Twitter logója volt az első, amit a válaszadók 87,7 %-a (342 fő) helyesen visszaidézte, hogy világoskék és fehér.

A WhatsApp zöld-fehér színét 61,5 %-nak (240 fő) sikerült helyesen felidézni. Érdekes módon ennél a logónál többen (13,1 %, 51 fő) a konkurens márká, a Viber színeit idézték vissza, amely lila-fehér.

A Mastercard színeinek felismerése sok mindenkinek gondot okozott, mindössze a kitöltők 27,4%-ának (107 fő) sikerült a helyes színeket beazonosítani. A válaszadók 88,7%-a (346) ismerte fel és nevezte meg helyesen a McDonald's logójának színeit. Annak ellenére, hogy a Subway nem örvend nagy hírnévnek 42,8% helyesen emlékezett logójának színeire.

A külföldi válaszadók 98,3%-a (59 fő) ismerte fel a Twitter színeit, 91,7%-a (55 fő) helyesen nevezte meg a WhatsApp színeit, viszont a válaszadók mindössze 10%-a ismerte fel a MasterCard színeit. A McDonald's-ot szintén 98,3% (59 fő) ismerte fel, a Subway színeit pedig 93,3% (56 fő).

4.2.9. Az éttermek és a színek kapcsolata

A kérdőívemben arra is kíváncsi voltam, hogy egy étterem belső designja, azon belül is a színek használata mennyire befolyásolja a vendégeket a hely kiválasztásában, illetve arra is, hogy milyen benyomást kelt a kitöltőkben.

A kérdőívemben három válaszlehetőség közül választhattak a kitöltők, hogy melyik étteremben étkeznének szívesen, a válaszok eloszlását a következő diagram szemlélteti.

Az első étterem (Opció:1), egy meleg családias hely benyomását kelti, a falak és a bútorok változatos színekben pompáznak, a második (Opció:2) egy kifinomult étterem, ahol a fehér falak és arany színű berendezés eleganciát, kifinomultságot sugárzott, az utolsó étterem (Opció:3), pedig egy gyors étterem volt piros-fehér falakkal, fa berendezéssel.



27. kép: **Opció:1**

Forrás: <https://www.lightspeedhq.com/>



28. kép: **Opció:2**

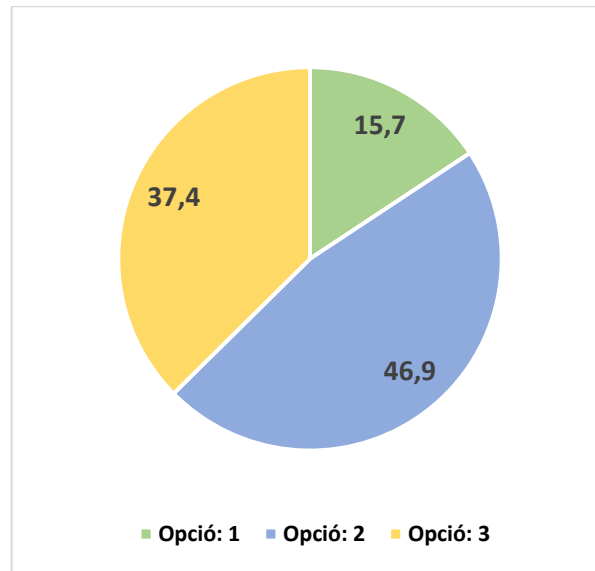
Forrás: <https://www.restaurantinteriordesign.eu/>



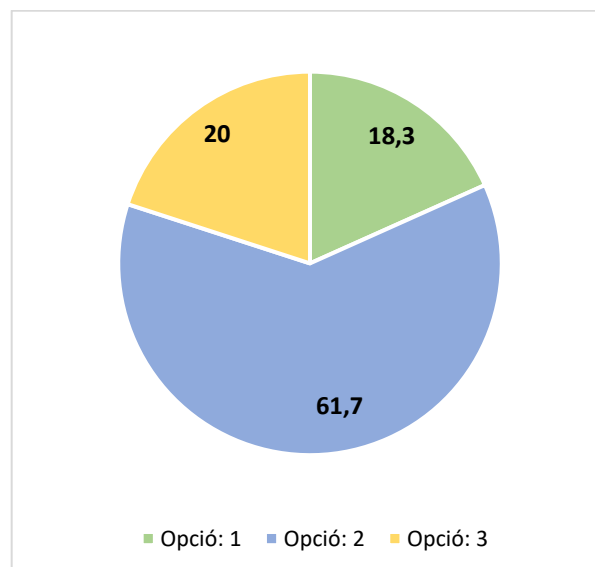
29. kép: **Opció:3**

Forrás: <https://interiors-uk.net/>

A 4. és 5. ábra remekül szemlélteti a vásárlók preferenciáját. Akik az első opciót választották azzal indokoltak, hogy a sokkal vidámabbnak, családiasabbnak tűnik a hely. A második éttermet a kifinomultság, letisztultság, nyugalom és elegancia miatt választották, illetve jobb ételminőségre is következtettek. Az utolsó lehetőséget a lazaság és egyszerűség miatt preferálták, továbbá többen is megjegyezték, hogy a színek és a fa bútorok barátságossá, otthonossá teszik a helyet.



7. ábra: **A magyar nemzetiségű kitöltők étterem választásának megoszlása (N=388)**
 Forrás: Saját szerkesztés



8. ábra: **A külföldi nemzetiségű kitöltők étterem választásának megoszlása (N=60)**
 Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzést a Khí-négyzetpróba elvégzésével folytattam, a kereszttábla adatait a 12. táblázat szemlélteti, a külföldi minta és a nemek között kapcsolatot vizsgálva, statisztikailag bizonyítható szignifikáns eltérést nem találtam nemek szerint.

12. táblázat: A külföldi válaszadók éttermi preferenciája és nemek közötti kereszttábla %-ban (N=60)

			Nem		Összesen
			Férfi	Nő	
Étterem	Opció: 1	Fő	5	6	11
		%	20,8	16,7	18,3
	Opció: 2	Fő	11	26	37
		%	45,8	72,2	61,7
	Opció: 3	Fő	8	4	12
		%	33,3	11,1	0,2
Összesen		Fő	24	36	60
		%	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját szerkesztés

13. táblázat: Khí-négyzet próba és Cramer-féle együtttható (preferencia-nem)

	Érték	Szignifikanciaszint
Khí-négyzet	5,318	0,070
Cramer-féle V mutató	0,298	0,070

Forrás: Saját szerkesztés

4.2.10. A ruhaüzletek és színek kapcsolata

Az előző kérdéshez hasonlóan itt is arra voltam kíváncsi, hogy a színek, hogyan befolyásolják preferenciáinkat egy ruhaüzlet kiválasztása során.

Négy válaszlehetőség közül választhattak a kitöltők, eldöntve melyik helyen vásárolnának szívesen.

Az első (Opció:1) egy jól megvilágított, szellősen elrendezett üzlet volt, ahol a fehér szín dominált. A második (Opció:2) egy sejtelmesebb, kevésbé megvilágított ruhaüzlet, ahol a föld színek, többek között a barna uralkodott. A harmadik (Opció:3) világos, ugyan kifejezetten színes üzlet, a falak kék-fehér színűre vannak festve, illetve a padlón lévő szőnyeg érdekes foltokat mintáznak 4-5 különböző színben. Az utolsó (Opció:4) üzlet szintén színes, de elegánsabb a magenta színű fal, sötétbarna parkettával és egy sötétebb türkiz színű szőnyeggel van párosítva.



30. kép: **Opció:1**

Forrás: <https://www.fashionnetwork.com/>



31. kép: **Opció:2**

Forrás: <https://www.timeout.com/>



32. kép: **Opció:3**

Forrás: <https://retaildesignblog.net/>

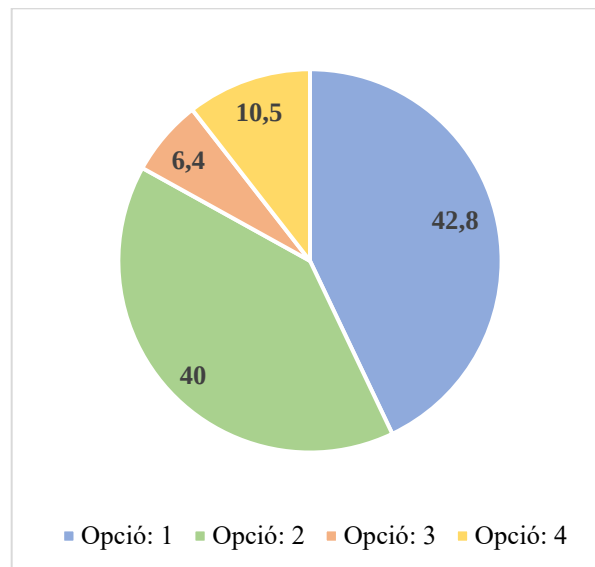


33. kép: **Opció:4**

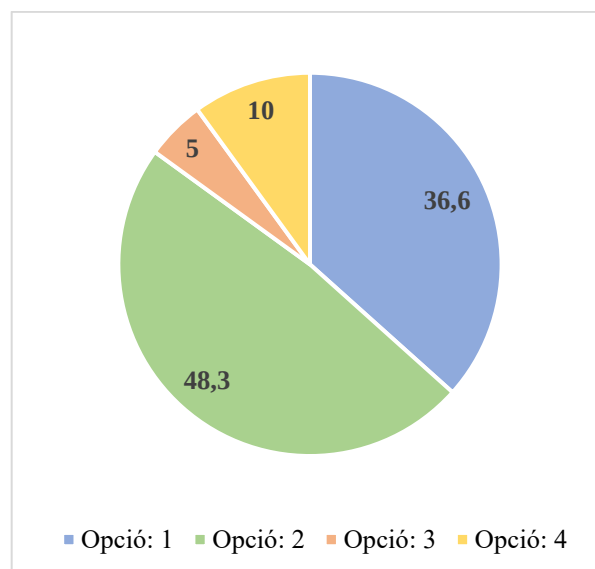
Forrás: <https://www.henriettaheislerinteriors.com/>

Az indokok alapján elsősorban azért választották az első üzletet, mert jól meg van világítva, nagy a mozgástér és a háttér nem veszi el a figyelmet a ruhacikkekről, hanem ellenkezőleg éppen kiemeli azokat. A második üzletet azért választották, mert sokkal

nyugodtabbnak, természetesnek hat. Az utolsó két opciót túlzásnak tartották, ahol a ruhák elvesznek a nagy színekavalkádban. A válaszok megoszlását a 6. és 7. ábra tartalmazza.



9. ábra: **A magyar nemzetiségű kitöltők ruhaüzlet választásának megoszlása (N=390)**
Forrás: Saját szerkesztés



10. ábra: **A külföldi kitöltők ruhaüzlet választásának megoszlása (N=60)**
Forrás: Saját szerkesztés

Kereszt táblával megvizsgáltam a ruhaüzlettel kapcsolatos preferenciák és a nemek kapcsolatát mind a két minta esetén, a kapott eredményeket az 14. táblázat szemlélteti. A magyar minta vizsgálatakor a szignifikanciaszint 0,001-es értéket mutatott, tehát megfelel a $p \leq 0,05$ kritériumnak 5%-os szignifikanciaszintet feltételezve (15. táblázat). Így a magyar

mintában nemenként szignifikáns eltérés tapasztalható a hely választásának megítélését illetően. A kapcsolat közepesen erős, amelyet a Cramer féle V mutató 0,0425-ös értéke bizonyít.

14. táblázat: **A magyar válaszadók éttermi preferenciája és nemek közötti keresztábra %-ban (N=390)**

			Nem		Összesen
			Férfi	Nő	
Üzlet	Opció:	Fő	1	0	1
		%	0,6	0,0	0,3
	Opció: 1	Fő	47	120	167
		%	28,1	53,8	42,8
	Opció: 2	Fő	105	51	156
		%	62,9	22,9	40,0
	Opció: 3	Fő	9	16	25
		%	5,4	7,2	6,4
	Opció: 4	Fő	5	36	41
		%	3,0	16,1	10,5
	Összesen	Fő	167	223	390
		%	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját szerkesztés

15. táblázat: **Khí-négyzet próba és Cramer-féle V együttható (üzlet-nem)**

	Magyar minta	
	Érték	Szignifikanciaszint
Khí-négyzet	70,412	<0,01
Cramer-féle V mutató	0,425	<0,01

Forrás: Saját szerkesztés

4.2.11. A színek és a termékcsoportok

A 16. és 17. táblázat betekintést nyújt abba, hogy az emberek hogyan társítják a színeket a különböző termékkategóriákhoz, rávilágítva a színek és a fogyasztók észlelése közötti bonyolult kapcsolatra. Ezek az asszociációk jelentősen befolyásolhatják a vásárlási döntéseket és a márka ismertségét, így a vállalkozások és a marketingszakemberek számára döntő fontosságúak lehetnek. Megfigyelhető, hogy vannak bizonyos kategóriák, ahol a fogyasztók egységesen egy színt társítanak pl. zöldség, gyümölcs-zöld, bútorok-barna, viszont vannak bizonyos kategóriák, ahol egyértelműen nem tudtak egy színt társítani pl. ruházat, játékok.

A külföldi mintánál is megfigyelhető néhány egyértelmű asszociáció pl. zöltség, gyümölcs – zöld, bútorok – barna. Ugyanakkor a magyar mintával ellentétben a külföldi kitöltők a gyógyszereket nem a fehérhez társították kizárólagosan, csupán a kitöltők 38,5%-ának jutott eszébe ez a szín, emellett majdnem ugyanennyi ember, a megkérdezettek 35,5%-a kék színre is asszociált. Tehát a külföldi minta esetén nincs egyértelmű színpárosítás, ellentétben a magyar mintával, ahol 60,5% a fehér színre asszociált.

16. táblázat: A színekhez társított termékkategóriák a magyar nemzetiségű kitöltőknél
%-ban (N=390)

Barna	Szürke	Fehér	Fekete	Rózsaszín	Lila	Kék	Zöld	Citromsárga	Narancssárga	Piros	
18,5	0,8	2,6	3,1	21,3	14,4	11,3	10,0	21,0	29,7	45,1	Édesség
0,3	2,3	71,0	3,1	3,1	2,8	23	2,3	3,1	4,6	15,1	Tejtermék
13,3	3,8	7,4	3,9	22,8	1,0	4,1	2,1	3,8	3,6	57,7	Húsipari termék
5,6	1,5	3,3	0,8	2,3	5,1	6,4	79,7	27,2	28,2	24,9	Zöldség, gyümölcs
1,5	12,6	60,5	6,2	3,3	3,8	21,3	15,9	8,7	6,9	11,3	Gyógyszer
15,6	19,0	27,7	38,5	20,0	21,0	36,4	0,3	15,1	19,0	31,0	Ruházat
31,8	20,0	30,0	49,5	6,4	6,2	12,1	9,5	6,9	6,4	14,1	Cipő
8,2	10,3	8,7	9,2	24,4	19,5	38,5	27,4	36,4	32,8	40,8	Játék
2,8	48,2	32,3	42,6	2,8	3,1	18,5	4,9	5,1	4,1	9,7	Elektronikai eszközök
71,8	24,9	27,2	23,3	2,1	3,5	7,2	3,3	3,8	4,4	4,6	Bútor

Forrás: saját szerkesztés

17. táblázat: A színekhez társított termékkategóriák a külföldi kitöltőknél %-ban (N=60)

Barna	Szürke	Fehér	Fekete	Rózsaszín	Lila	Kék	Zöld	Citromsárga	Narancssárga	Piros	
16,7	3,3	8,3	10,0	36,7	20,0	11,7	13,3	23,3	36,7	36,7	Édesség
1,7	5,0	55,0	3,3	3,3	3,3	33,3	11,7	8,3	6,7	3,3	Tejtermék
10,0	0,0	1,7	3,3	3,3	1,7	5,0	13,3	6,7	8,3	78,3	Húsipari termék
3,3	1,7	6,3	1,7	5,0	6,7	5,0	83,3	30,0	30,0	11,7	Zöldség, gyümölcs
3,3	8,3	38,3	6,7	1,7	6,7	35,5	26,7	10,0	6,7	8,3	Gyógyszer
10,0	23,3	33,3	51,7	21,7	18,3	23,3	20,0	16,7	23,3	15,0	Ruházat
31,3	20,0	26,7	53,3	3,3	6,7	1,7	6,7	6,7	6,7	8,3	Cipő
3,3	8,3	8,3	6,7	21,7	26,7	36,7	28,3	46,7	30,0	36,7	Játék
6,7	45,0	33,3	53,3	5,0	6,7	15	8,3	8,3	8,3	1,7	Elektronikai eszközök
66,7	35,0	28,3	25,0	3,3	5,0	6,7	10,0	8,3	8,3	3,3	Bútor

Forrás: saját szerkesztés

4.2.12. A színek és a csomagolás

A következő feladattal azt próbáltam meg felderíteni, hogy a válaszadókat mennyire befolyásolja a termék csomagolása, továbbá, hogy a csomagolás láttán milyen termékkel kapcsolatos elvárásai vannak.

A kitöltőknek végezetül választaniuk kellett két különböző termék két csomagolása közül, amit saját magam terveztem, a válaszok megoszlását a 8. és 9. ábra mutatja be.

Az első termék egy mentolos rágó volt, az első csomagolás (Opció:1) rózsaszín volt a bal oldalon fehér alapon pedig egy kép magáról a mentáról, a második csomagolás (Opció:2) annyiban különbözött, hogy rózsaszín helyett zöld volt.



34. kép: **Opció:1**

Forrás: saját szerkesztés

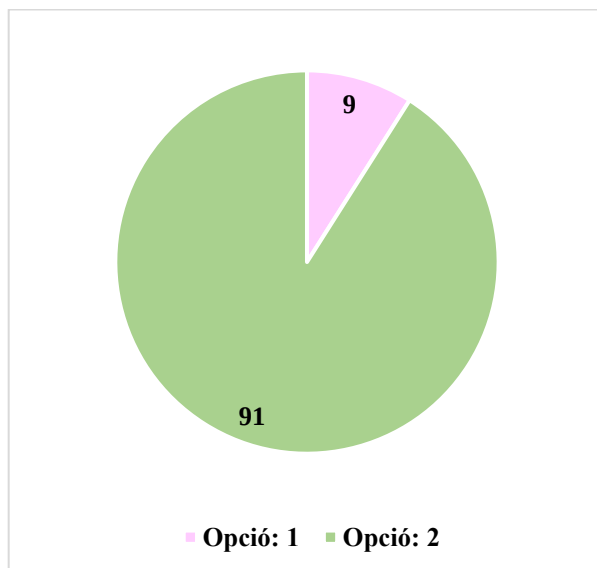


35. kép: **Opció:2**

Forrás: saját szerkesztés

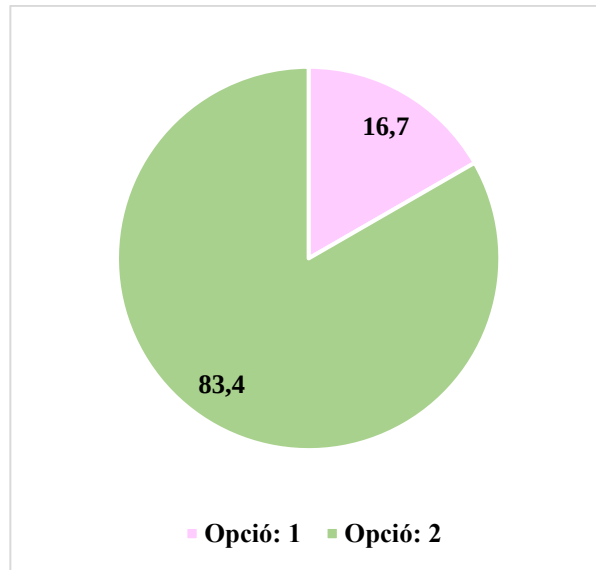
Azok, akik az első opciót választották, úgy gondolják, hogy annak ellenére, hogy a csomagolás rózsaszín a rajta lévő mentol egyértelművé teszi az ízt, továbbá sokkal figyelemfelkeltőbbnek tartják, mint az egyszínű csomagolást, azzal magyarázva, hogy a rózsaszín kiemeli a mintát. Ezek mellett a rózsaszínből arra következtetnek, hogy a rágógumi édesebb, illetve nem erőteljes, hanem lágy mentolos ízű.

A második opciót egyértelműen azért választották, mert a zöld színről a menta levélre asszociálnak és ebből következik, hogy a csomagolás is a mentolos ízt tükrözzön. Továbbá többen jegyezték meg, hogy a zöld szín a természetességre, frissességre emlékezteti őket. A rózsaszín csomagolást azért nem választották, mert megtévesztőnek tartják, hiszen abból édesebb, valamilyen gyümölcsös ízre asszociálnak és ez ellentmond a csomagolás tartalmával. Még arra is gondoltak, hogy a rózsaszín és zöld kombináció valamilyen kevert ízt jelképez, nem sima mentolosat.



8.ábra: A magyar nemzetiségű kitöltők mentolos ízű rágógumi csomagolásának preferenciája (N=390)

Forrás: Saját szerkesztés



9.ábra: A külföldi kitöltők mentolos rágógumi csomagolásának preferenciája (N=60)

Forrás: Saját szerkesztés

Khí-négyzet próbát elvégezve nem találtam statisztikailag bizonyítható szignifikáns eltérést a magyar és külföldi minta között, illetve a minták és a demográfiai tényezők között sem.

A második termék egy mézes cukorka volt. Az első csomagoláson (Opció:1) a cukorka mögött lévő háttér, illetve a cukorka csomagolása kék volt, de a csomagolás mellett maga a kibontott cukorka sárga. A második csomagoláson (Opció:2) a cukorka mögött lévő háttér, a cukorka csomagolása, illetve a cukorka maga is mind sárga volt.



36. kép: Opció:2

Forrás: Saját szerkesztés

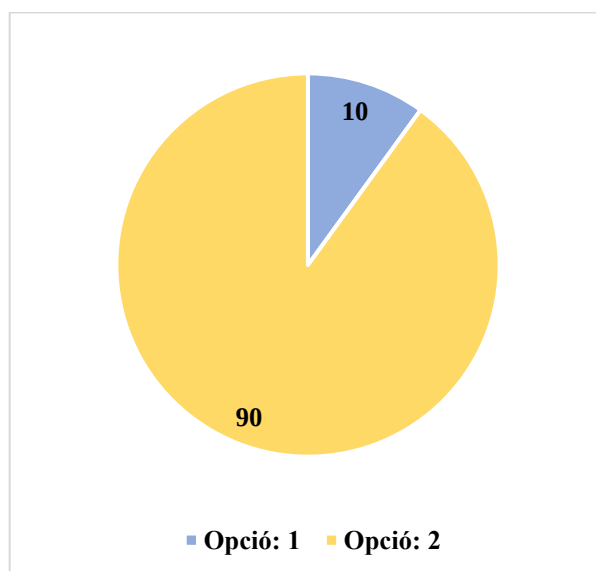


37. kép: **Opció: 2**

Forrás: Saját szerkesztés

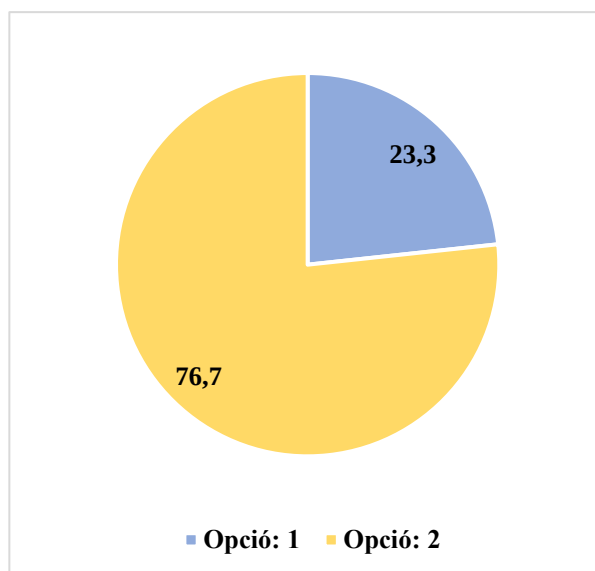
Akik az első opciót választották, arra hivatkoztak, hogy a kék háttér jobban kiemeli a sárga cukorkát, harmonikusabbá teszi a csomagolást és sokkal figyelemfelkeltőbb.

A második opciót választó válaszadók egyértelműen megfogalmazták, hogy a sárga a méz színe. Így az jobban illik a csomagoláshoz, mert a színből következtetni lehet a termék ízére. A sárga meleg szín, így a lágy, édes ízekkel társították a fogyasztók. A kék hideg színe miatt erős, hűsítő ízre asszociáltak, ezért ez inkább mentolos ízű cukorkának felel meg.



10. ábra: **A magyar nemzetiségű kitöltők mézes cukorka csomagolásának preferenciája (N=390)**

Forrás: Saját szerkesztés



11. ábra: A külföldi kitöltő mézes cukorka csomagolásának preferenciája (N=60)

Forrás: Saját szerkesztés

A Khí-négyzet próbát elvégezve a magyar minta csomagoláspreferenciái és a nemek közötti kapcsolatra (19. és 20. táblázat) nem találtam szignifikáns összefüggést.

11. táblázat: A magyar válaszadók csomagolás preferenciája és nemek közötti keresztábra %-ban (N=390)

			Nem		Összesen
			Férfi	Nő	
Csomagolás	Opció: 1	Fő	22	17	39
		%	13,2	7,6	10,0
	Opció: 2	Fő	145	206	351
		%	86,8	92,4	90,0
Összesen		Fő	167	223	390
		%	100,0%	100,0	100,0

Forrás: Saját szerkesztés

12. táblázat: A **Khí-négyzet próba és Cramer-féle V együttható (csoamolás-nem)**

	Magyar minta	
	Érték	Szignifikanciaszint
Khí-négyzet	3,269	0,071
Cramer-féle V mutató	0,092	0,071

Forrás: Saját szerkesztés

5. KÖVETKEZTÉSEK ÉS JAVASLATOK

Szekunder kutatásom alapján kijelenthető, hogy a színek szerepe a marketingben kulcsfontosságú, mivel érzelmek széles skáláját váltják ki, és befolyásolják a fogyasztói magatartást. A színválasztás jelentősen befolyásolhatja a márkaépítést, a tervezést és a hirdetési stratégiákat. A színekkel való pszichológiai és érzelmi kapcsolatok megértése képessé teszi a marketingeseket arra, hogy olyan üzeneteket hozzanak létre, amelyek rezonálnak a célközönségükre. A tájékozott színválasztás kulcsfontosságú a kívánt üzenet közvetítésében, legyen az megbízhatóság, izgalom vagy tisztaság. Az adatok alátámasztják, hogy a színek stratégiai használata hatékony eszköz a hatásos marketingkampányok létrehozásában és a fogyasztókkal való erős kapcsolatok kialakításában.

Primer kutatásomat a fogyasztók és a színek kapcsolatáról végeztem. Folytatásként a hipotéziseimet vizsgálom meg az eredmények függvényében.

H1: Feltételezem, hogy az egyes színekhez kötött érzelmi asszociációkban az emberek hasonlóan gondolkoznak.

Az adatok sokféle érzelmi asszociációt mutattak, amelyek különböző színekhez kapcsolódnak. Például a piros erősen kapcsolódik a szerelem és a veszély érzéséhez, a sárga az irigységhez, míg a fehér a tisztasághoz. Ezek az asszociációk a kitöltők nagy részénél megegyeznek: piros-szerelm, sárga-irigység. Viszont az érzések többségénél, például a boldogságnál, biztonságnál, félelemnél, nem találtam egyértelmű társításokat.

Az elmondottak alapján az 1. hipotézisemet részben fogadom el, mert bár vannak egyértelmű és következetes színtársítások, van néhány érzés, amelynél nem lehetett hozzá kapcsolódó színt megállapítani.

H2: Feltételezem, hogy a színek befolyásolják a vásárlók márkáról alkotott képét.

Az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős százaléka egyetért azzal, hogy a színek emlékezetesebbé (magyar nemzetiségű válaszadók 64,5%-a, külföldiek 71,7%-a), felismerhetőbbé (magyar nemzetiségű válaszadók 63,1%-a) tehetik a márkát, és segíthetnek megkülönböztetni a termékeket a versenytársaktól (54,6% és 66,7%). Ezek az eredmények alátámasztják azt az elképzelést, hogy a színek döntő szerepet játszanak a fogyasztói márkáról alkotott kép kialakításában.

Fontos azonban tudomásul venni, hogy a színek hatása nem egységes, és az egyéni preferenciák és tapasztalatok eltérőek lehetnek. Az adatok azt is jelzik, hogy amikor egy márka iránti bizalom (magyar válaszadók 10%-a) és identitás megteremtéséről van szó, vagy a vásárlók befolyásolásáról (magyar válaszadók 35,6%), egyes válaszadók szerint a színek kevésbé hangsúlyosak lehetnek. Ez arra utal, hogy a színek hatása kontextusfüggő, és az adott márkaépítési és marketingstratégiáktól függően eltérő lehet.

Az elmondottak alapján a 2. hipotézist elfogadom.

H3: Feltételezem, hogy az éttermeknél a belső design (ideértve az alkalmazott színeket) befolyásolja a vásárlók helyválasztási preferenciáit.

A felmérés eredményei nagyszerű betekintést engednek az éttermek dizájnját és esztétikáját illetően. A második lehetőség, amely a kifinomult és elegáns étkezési környezetet képviseli, a válaszadók körében a preferált választásnak bizonyult (magyar válaszadók 46,9%-a, külföldi válaszadók 61,7%-a). A válaszadók ezt a lehetőséget olyan tulajdonságokkal társították, mint a kifinomultság, az egyszerűség és az ételek jobb észlelt minősége, hangsúlyozva az előkelő étkezési élmények vonzerejét.

A második lehetőség előnyben részesítése rávilágít arra, hogy az éttermek a kifinomult és elegáns belső teret kihasználva vonzzák a magasabb étkezési élményre vágyó vásárlókat. Az adatok azt sugallják, hogy a jól megtervezett és átgondolt dekoráció kulcsszerepet játszhat a fogyasztói döntések befolyásolásában.

Mindazonáltal fontos tudomásul venni, hogy a válaszadók jelentős része továbbra is érdeklődést mutatott a többi lehetőség iránt, ami a vásárlói preferenciák széles skáláját jelzi. Az első lehetőség (15,7% és 18,3%), amely a meleg és színes családbarát légkört tükrözi, és a harmadik lehetőség (37,4% és 20%), amely egy lazább és kényelmesebb környezetet szimbolizál, szintén felkeltette a figyelmet. Ez hangsúlyozza annak szükségességét, hogy az éttermek tervezési döntéseiket gondosan hozzáigazítsák célközönségükhöz és az általuk kialakítani kívánt sajátos légkörhöz, ezáltal kielégítve a vásárlók különféle preferenciáit.

Az elmondottak alapján a 3. hipotézist elfogadom.

H4: Feltételezem, hogy az egyes termékkategóriákhoz kötött színekre vonatkozó asszociációkban az emberek hasonlóan gondolkodnak.

Az adatok elemzésekor nyilvánvaló volt, hogy van néhány következetes színtársítás a különböző termékkategóriákban. A piros szín például olyan termékkategóriákhoz kapcsolódik, mint az édesség, húsipari termékek és játékok. Hasonlóképpen, a fehérét következetesen a tejtermékekkel és a gyógyszeripari termékekkel társítják, a zöldet pedig a zöltségekkel és gyümölcsökkel. Ezek a következetes asszociációk arra utalnak, hogy egyes szín-termékkategória-asszociációk hasonlóak.

Vannak azonban olyan esetek is, amikor az asszociációk jelentősen eltérnek egymástól. Például a kék szín több termékkategóriához is társul, de asszociációs ereje eltérő. Például míg a húsipari termékeknél a kék színre mindkét minta esetén mindössze a válaszadók 11% körüli aránya asszociált, addig a játékok esetén sokkal több embernek, 36-37%-nak jutott eszébe ez a szín.

Az elmondottak alapján a 4. hipotézist csak részben tudom elfogadni, mert bár vannak egyértelmű és következetes színtársítások, van néhány termékkategória, amelynél egyértelműen nem lehetett hozzá kapcsolódó színt megállapítani.

H5: Feltételezem, hogy a csomagolás tervezésében a színválasztás jelentősen befolyásolja a fogyasztók termékről alkotott elképzelését.

Az eredmények erősen alátámasztják a hipotézist. A mentolos rágógumi és mézes cukorka csomagolásánál is azt az opciót választották, amelyek leginkább megfeleltek a tartalomra vonatkozó elvárásnak.

Az első kérdésben a menta ízű rágógumihoz tartozó zöld csomag választása (a magyar nemzetiségű kitöltők 91%-a, a külföldi kitöltők 83,4%-a) összhangban van a menta és a zöld szín közös asszociációjával. A válaszadók intuitív módon összekapcsolták a zöld csomagolást a várt menta ízzel, bemutatva, hogy a színválasztás hogyan képes hatékonyan közvetíteni a termék tulajdonságait.

Hasonlóan a második kérdésben a válaszadók a sárga csomagolást részesítették előnyben (magyar nemzetiségű válaszadók 90%-a, külföldiek 76,7%-a) a mézízű cukorkák esetében, mivel a sárga a méz jellegzetes színéhez igazodik. Ez a választás tükrözi a szín hatását a fogyasztói elvárások kialakításában a termékre vonatkozóan.

Ezek az eredmények alátámasztják az átgondolt színválasztás fontosságát a csomagolástervezésben, azt hogyan kommunikálják a termék tulajdonságait, és hogyan idéznek elő specifikus asszociációkat a fogyasztók elméjében. Az eredmények alátámasztják

azt az elképzelést, hogy a szín döntő szerepet játszik a fogyasztók megítélésének és vásárlási döntéseinek alakításában.

Az elmondottak alapján az 5. hipotézist elfogadom.

A szín-érzelem asszociációk vizsgálata feltárta, hogy míg bizonyos színekhez fűződő érzelmi kapcsolatok konzisztensek és széles körben megosztottak voltak, mások változékonyságot és szubjektivitást mutattak. Ez azt jelzi, hogy míg a szín-érzelem párosításnak tag jelentősége lehet, az egyéni értelmezés és a kontextuális tényezők befolyásolják a színekre adott érzelmi reakcióinkat.

A márkaépítéssel és a fogyasztói felfogással összefüggésben nyilvánvaló, hogy a szín kulcsszerepet játszik. Az adatok megerősítették, hogy a színek emlékezetesebbé, felismerhetőbbé tehetik a márkákat, és elősegíthetik a termékek megkülönböztetését. Mindazonáltal elengedhetetlen annak felismerése, hogy a színek hatékonysága nem univerzális, hanem számos tényezőtől függ, beleértve a célcsoport demográfiai jellemzőit és az alkalmazott márkaépítési és marketingstratégiákat.

Az éttermi belsőépítészeti preferenciák vizsgálata rávilágított a kifinomult és elegáns étkezési környezet vonzerejére. Az adatok azt mutatták, hogy az átgondolt és esztétikus belső kialakítással elért előkelő étkezési élményeket részesítik előnyben. A válaszadók preferenciáinak sokfélesége azonban azt hangsúlyozta, hogy az éttermek kialakításának szükséges a meghatározott közönségnek és kívánt légkörnek megfelelni.

A termék csomagolását illetően a dolgozat kimutatta, hogy a színválasztás jelentősen befolyásolja a fogyasztók megítélését. A fogyasztók hajlamosak előnyben részesíteni azokat a csomagolási színeket, amelyek megfelelnek a termék tulajdonságaival kapcsolatos elvárásaiknak, hangsúlyozva a szín szerepét a termékjellemzők hatékony közvetítésében amint asszociációkat keltenek a fogyasztók elméjében.

Az elemzésből levonható tágabb következtetés az, hogy a színt a marketing, a tervezés és a fogyasztói pszichológia hatékony eszközeként ismerik el. A színek érzelmi reakciókat váltanak ki, fokozzák a márka ismertségét, formálják a termékelvárásokat, és egyedi hangulatot teremtenek az éttermekben.

Ahogy a piac folyamatosan fejlődik, és a fogyasztói döntéseket egyre inkább számtalan tényező befolyásolja, a tanulmányból származó betekintések értékes útmutatást nyújtanak a marketingesek, a tervezők és a vállalkozások számára. A fogyasztók és színek közötti kapcsolat

megértése alapvető fontosságú a hatékony marketingstratégiák kidolgozásához, a vonzó környezet kialakításához és a fogyasztók számára rezonáló termékcsomagolás megtervezéséhez.

A színeknek fogyasztói magatartásra és észlelésre gyakorolt hatásának feltárásából nyert tudás értékes forrásként szolgál a tájékozott döntéshozatalhoz és a stratégiai tervezéshez az iparágak széles körében.

ÖSSZEGZÉS

A színek hatása a marketingre és a fogyasztói magatartásra évtizedek óta kutatások tárgya. A dolgozatomban célja volt, hogy feltárja a szín dinamikus és sokrétű szerepét a fogyasztói percepciók és magatartásformálásban.

A dolgozatomban alapjait egy szekunder kutatáson keresztül fektettem le. Átfogó szakirodalmi áttekintésre került sor, hogy megértssem a színpszichológiával, marketinggel és fogyasztói magatartással kapcsolatos meglévő ismereteket. Ez a szakasz betekintést nyújtott a kialakult elméletekbe és megállapításokba a színnek a reklámban, a márkáépítésben, a csomagolásban és a fogyasztói döntéshozatalban betöltött jelentőségével kapcsolatban. Az elemzés hangsúlyozta, hogy a szín érzelmi reakciókat válthat ki, befolyásolhatja a vásárlási döntéseket, és alakíthatja a fogyasztók terméktulajdonságokkal kapcsolatos megítélését. Továbbá feltárta a színasszociációk kultúrák közötti dimenzióit, illusztrálva, hogy a színpszichológia dinamikus és kulturálisan árnyalt terület. Ez a szekunder kutatási szakasz megalapozta a későbbi primer kutatást.

Dolgozatomban kulcsfontosságú eleme volt a primer kutatás, amely egy online kérdőíves megkérdezést foglalt magában. Ezt a kérdőívet úgy terveztem meg, hogy kitérjen a színpszichológia sajátosságaira a marketingben és a fogyasztói magatartásban. Elsődleges kutatásom azt kívánta feltárni, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a színeket és hogyan reagálnak a színválasztásra különböző marketingkontextusokban.

A primer kutatásomban szemléletes adatokat hozott. A válaszadók következetesen különböző színekkel társították az egyes érzelmeket, tulajdonságokat preferenciákat és még ízeket is. Ezek az eredmények megerősítették, hogy a szín jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást és észlelést. A kedvenc színek azonosításától a színválasztásnak a márkára és a csomagolásra gyakorolt hatásának felméréseig elsődleges kutatásom rávilágított arra, hogy a szín milyen bonyolult és néha meglepő módon befolyásolja a fogyasztói döntéseket.

Dolgozatomban arra a következtetésre jutottam, hogy a színek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása erőteljes és jól dokumentált jelenség. A szekunder kutatások és a primer kutatási eredmények átfogó képet adtak a színek marketingben betöltött létfontosságú szerepéről. A primer kutatási szakasz adatai alátámasztják a meglévő tudásanyagot, és megerősítik, hogy a színek mélyen alakítják a fogyasztói érzelmi reakciókat, a márkasszociációkat és a termékérzékelést.

Összefoglalva, ez a kutatás hozzájárult a színpszichológiával és annak marketingben való alkalmazásaival kapcsolatos ismeretek gyarapodásához. Gyakorlati betekintést és következményeket nyújtott azoknak a vállalkozásoknak, amelyek stratégiaiilag szeretnék kihasználni a színeket a márkaépítésben, a reklámozásban és a termékcsomagolásban. Hangsúlyozta a marketingstratégiák, a fogyasztói preferenciák és elvárások összehangolásának fontosságát. Végül soron ez a kutatás ösztönözheti a marketingszakembereket és a vállalkozásokat arra, hogy hatékonyabb és érzelmileg hangsúlyosabb marketingkampányokat hozzanak létre, elősegítve a fogyasztókkal való mélyebb kapcsolatokat.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek, cikkek, tanulmányok:

- Aslam, M. M. (2005): Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. In I. Papasolomou (Eds.), *Developments and Trends in Corporate and Marketing Communications: Plotting the Mindscape of the 21st Century: Proceedings of the 10th International Conference on Corporate and Marketing Communications* (pp. 1-14). Cyprus: InterCollege, Marketing Department, School of Business Administration.
- Çuhadar, G. (2005): *Printed Advertisement and Web Advertisement: A Comparative Study on Design Characteristics of Both Media*. Bilkent Üniversitesi (Turkey). pp 5-9.
- De Bortoli, M. – Maroto, J. (2001): Colours across cultures: Translating colours in interactive marketing communications. In: *Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) conference*. University of Paisley. ISBN: 0-9541774-0-1
- Garber, L. L. – Burke, R. R. – Jones, J. M. (2000). . The role of package color in consumer purchase consideration and choice (pp. 1-46). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hunjet, A. – Vuk, S. (2017): The Pshychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal – VALLIS AUREA*. Volume 3. Number 2. pp. 48-50.
- Kalloniatis, M. – Luu, C. (2005): The Perception of Colour. *Webvision: the organization of the retina and visual system* [internet]. pp.2-9.
- Kaushik, R. (2011): Impact of Colours in Marketing. *International Journal of Computational Engineering & Management*. Volume 13. pp.129-131.
- Khattak, R. S. – Ali, H. – Khan, Y. – Shah, M. (2018): Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism*. Volume 4. Number 1. pp. 183-186.
- R. Török M. (2018): *A szín*. Terc Kft, Budapest IBSN: 978-615-544-503-3
- Singh, S. (2006): Impact of color on marketing. *Management Decision*. Volumen 44. Number 6. pp. 783-787.
- Smith, E. (2008): *Using Secondary Data in Educational and Social Research*, Open University Press, New York, 210p. ISBN13: 9780335223589, letöltés dátuma: 2023.10.21.
- Solomon, M. R. (2020): *Consumer Behavior*. Pearson, Harlow,UK, 93 p
- Vitols, G. – Arhipova, I. – Hirata, Y. – Ikarts, I. (2015): Colour Extraction and Analysis Solution for Design of Cross-cultural Websites. *Procedia Computer Science*, 77, 215-220.

Internetes források:

- Design Akadémia (2017): Így váltsd át a színekódot! – RGB, CMYK, Pantone, RAL. <https://designakademia.hu/igy-valtsd-at-a-szinkodokat-rgb-cmyk-pantone-ral/>, letöltés: 2023.10.21.
- Eiseman, L. (2023): Welcome to the Magentaverse, <https://www.pantone.com/color-of-the-year/2023>, letöltés: 2023.10.21.
- MERSZ (2020): Kutatási módszerek, melyek jól hasznosíthatóak a kutatásod során. <https://mersz.hu/blog/kutatasi-modszerek/> letöltés: 2023.10.21.
- Morton, J. (2019): Why Color Matters. <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters>, accessed: 24.04.2023

Mellékletek

1.melléklet – Kérdőív

1. Mi a kedvenc színed?

Piros

Narancssárga

Citromsárga

Zöld

Kék

Lila

Rózsaszín

Fekete

Fehér

Barna

Egyéb

2. Melyik színt kedveled a legkevésbé?

Piros

Narancssárga

Citromsárga

Zöld

Kék

Lila

Rózsaszín

Fekete

Fehér

Barna

Egyéb

3. Melyik szín milyen érzetet idéz elő benned? (Több válasz is lehetséges)

	Piros	Narancssárga	Citromsárga	Zöld	Kék	Lila	Rózsaszín	Fekete	Fehér	Szürke	Barna
Boldogság											
Szomorúság											
Harag											
Irigység											
Szeretet											
Nyugodtság											
Biztonság											
Félelem											
Veszély											
Tisztaság											
Szerelem											

4. Szerinted mennyire fontosak a színek a vásárlók vonzásában a márkához?

Kifejezetten fontosak

Fontosak

Fontosak is, meg nem is

Nem fontosak

Egyáltalán nem fontosak

5. Hogyan befolyásolják a színek márkáról alkotott képedet? (Több válasz is lehetséges)

A színek emlékezetesebbé teszik a márkát

A színek befolyásolhatják a vásárlási döntésemet

A színek felismerhetővé teszik a márkát

A színek megbízhatóvá teszik a márkát

A színek segítenek kiemelni a terméket a többi közül

A színek identitást teremtenek a márka számára

A színek érzéseket vagy érzelmeket válthatnak ki

6. Vásárláskor melyik színek ragadják meg a figyelmed?

Piros

Narancssárga

Citromsárga

Zöld

Kék

Lila

Rózsaszín

Fekete

Fehér

Barna

Neonszínek

7. Melyik márkára emlékeztet a következő szín?



8. Melyik márkára emlékeztet a következő szín?



9. Melyik márkára emlékeztet a következő szín?



10. Melyik márkára emlékeztet a következő szín?



11. Melyik márkára emlékeztet a következő szín?



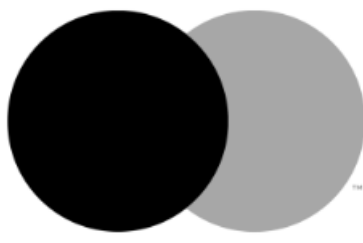
12. Milyen színű az eredeti logó?



13. Milyen színű az eredeti logó?



14. Milyen színű az eredeti logó?



15. Milyen színű az eredeti logó?



16. Milyen színű az eredeti logó?



17. Melyik étterembe mennél szívesebben?

Opció:1



Opció:2



Opció:3



17.2. Kérlek indokold meg az előző kérdésre adott válaszod néhány mondatban.

18. Melyik üzletben vásárolnál szívesebben?

Opció:1



Opció:2



Opció:3



Opció:4



18.2. Kérlek indokold meg az előző kérdésre adott válaszod néhány mondatban

19. Melyik szín milyen termékkategóriára emlékeztet? (Több válasz is lehetséges)

	Piros	Narancssárga	Citromsárga	Zöld	Kék	Lila	Rózsaszín	Fekete	Fehér	Szürke	Barna
Édesség											
Tejtermék											
Húsipari termék											
Zöldség, gyümölcs											
Gyógyszer											
Ruházat											
Cipő											
Játék											
Elektronikai eszközök											
Bútor											

20. A kettő közül melyik csomagolást választanád egy mentolos rágónak?

Opció:1



Opció:2



20.2. Kérlek indokold meg válaszodat!

21. A kettő közül melyik csomagolást választanád egy mézes cukorkának?

Opció:1



Opció:2



21.2. Kérlek indokold meg válaszodat!

22. A nemed:

Nő

Férfi

23. Hány éves vagy? (Kérlek szám formátumban add meg)

24. Hol laksz?

Főváros

Megyeszékhely

Város

Község

25. Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

8 általános

Érettségi

Szakmunkásképző, szakiskola

Felsőfokú végzettség