

OTDK-dolgozat

2025

Ugron Anna Mária

SOPRONI EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**A MEGTÉVESZTŐ MARKETING,
A SZÍNEK ÉS A MARKETING MEGTÉVESZTŐ MIVOLTA**

Konzulens: Dr. Mészáros Katalin

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.10.13.

UGRON ANNA MÁRIA

2023. 10. 13.

Kereskedelem és marketing (BA)

Soproni Egyetem

Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

*Konzulens: Dr. Mészáros Katalin
egyetemi docens*

A MEGTÉVESZTŐ MARKETING, A SZÍNEK ÉS A MARKETING MEGTÉVESZTŐ MIVOLTA

The deceptive marketing, colours and marketing both can be deceptive

A dolgozatom elsődleges célja az, hogy a marketing színeken keresztül történő megtévesztéseit vizsgáljam. A véletlen, vagy szándékos megtévesztő tevékenységek, amelyek konkrét színek megválogatásával a fogyasztókra különböző módon hatnak, egy izgalmas témának bizonyult, amelyet érdemesnek tartottam kutatni.

Szekunder kutatásomban figyelmet fordítottam a színmarketingre, e tag témán belül pedig arra, hogy mely színeket alkalmazzák a különböző szolgáltatásokat nyújtó vagy terméktípusokat forgalmazó cégek. Ezen felül vizsgáltam a színasszociáció fogalmát, kialakulását és jellemzőit, továbbá a megtévesztés szándékos, marketingstratégiaként való alkalmazásáról is kutattam.

Ezen megszerzett tudásra alapozva készítettem kvalitatív és kvantitatív kutatást is, amelyeket SPSS program segítségével értékeltem ki. A leíró statisztikában általában használt mutatók vizsgálata mellett keresztábla-elemzést és klaszteranalízist is végeztem.

Kvalitatív kutatásom mélyinterjú formájában történt a Color Marketing Group egy munkatársával, aki a színek szerepéről, megtévesztő mivoltáról és mindennapi alkalmazásáról számolt be nekem. Az interjú következtében egyértelművé vált számomra, hogy hatalmas befolyásoló erővel rendelkeznek a nagyobb márkák; már a megfelelő színek alkalmazásával irányítani tudják a legtöbb fogyasztót.

Kvantitatív kutatásomat online kérdőív formájában készítettem el. A felmérésből kijelenthető, hogy a színeknek tényleg nagy hatásuk van a fogyasztók mindennapjaira, számos színt már képesek konkrét márkához kötni és befolyásolja őket a szín vásárlási döntéseik meghozatalakor. Zöldmarketing és zöldre mosás tekintetében könnyű átverni az átlagfogyasztót, tehát fel kell hívni az emberek figyelmét a problémára ahhoz, hogy tisztában legyenek egyes termékek megvásárlásának környezetünkre ható következményeivel.

A kutatás eredményei alapján tehát összefüggés van a fogyasztók iskolázottsága és a leggyakrabban látott logószínek között, illetve az iskolai végzettség és a logók színeire adott asszociációk között. A kutatásból kiolvasható, hogy az egyes színekhez rendelt márkák korosztályonként eltérőek, tehát vannak olyan színek, amelyek az egyes generációknak fontos jelentéssel bírnak és ugyanahhoz a márkához tudják kapcsolni őket.

Hiszem, hogy kutatásom érdemben hozzájárult a színmarketing és a megtévesztés együttes vizsgálatához, és felhívja a figyelmet a megtévesztő magatartás különböző megjelenéseire a mindennapi életben, hiszen színekkel nap mint nap találkozunk.

ANNA MÁRIA UGRON

2023. 10. 13.

Commerce and Marketing (BA)

University of Sopron

Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics

*Supervisor: Dr. Katalin Mészáros
associate professor*

THE DECEPTIVE MARKETING, COLOURS AND MARKETING BOTH CAN BE DECEPTIVE

A megtévesztő marketing, a színek és a marketing megtévesztő mivolta

The primary aim of my thesis is to examine the deception of marketing through colours. Accidental, or maybe intentional, deceptive actions that affect consumers in different ways by choosing specific colours proved to be a very exciting topic that I thought was worth exploring.

In my secondary research, I paid attention to colour marketing and, within this broad topic, to the colours used by companies providing services or different types of products. I also explored the concept, development, and general characteristics of colour association and researched the deliberate use of deception as a marketing strategy in the first half of my thesis.

Based on this acquired knowledge, I conducted both qualitative and quantitative research, which I evaluated using SPSS software. Besides the indicators commonly used in descriptive statistics, I also conducted cross-tabulation and cluster analysis to examine the connections that supported or refused my hypotheses.

My qualitative research took the form of an interview with an employee of Color Marketing Group, who told me about the role and importance of colour, its deceptive nature, and its everyday use. According to the interview, it became clear to me that the major brands have a huge power of influence; they can control most consumers only by using the right colours.

I conducted my quantitative research in the form of an online questionnaire. The survey shows that colours do have a big impact on consumers' daily lives. They can associate many colours with a specific brand, and they are influenced by colour when making their purchasing decisions. It is easy to fool the average consumer about green marketing or greenwashing, so people need to be made aware of the problem and the environmental consequences of buying certain products.

The results of the research, therefore, suggest that there is a correlation between consumers' education and the logo colours they see most often, as well as between education and their associations with the logo colours. Furthermore, the research shows that the brands assigned to each colour vary by age group, so some colours have important meanings for each generation and can be associated with the same brand.

I believe that my research, in addition to being interesting, has made a significant contribution to the joint study of colour branding and deception and draws attention to the different appearances of deceptive behaviour in everyday life as we encounter colours daily.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. SZÍNMARKETING.....	3
2.1. HOL TALÁLKOZUNK A SZÍNEKKEL EGY TERMÉK VAGY SZOLGÁLTATÁS ÁRUSÍTÁSAKOR?	3
2.1.1. Színszimbolika.....	3
2.1.2. A színek és a marketing	4
2.2. A SZÍNEK JELENTÉSE.....	7
2.2.1. A színek jelentése különböző kultúrákban.....	8
2.2.2. A színek jelentésének változása.....	8
2.3. A SZÍNEK ÉS A BRANDEK	8
3. SZÍNASSZOCIÁCIÓ.....	10
3.1. A SZÍNEK HATÁSA AZ EMBEREKRE.....	10
3.1.1. A színasszociációk kialakulása	10
3.1.2. A színasszociációk láncolatai	11
3.2. SZÍNPSZICHOLÓGIA.....	11
3.2.1. A színek hatása az érzelmekre, filmekben keresztül bemutatva.....	12
3.2.2. A színpszichológia és a marketing.....	15
4. A MEGTÉVESZTÉS, MINT MARKETINGSTRATÉGIA	18
4.1. RÖVIDEN A SAJTÓRÓL	18
4.2. „GREENWASHING” VAGYIS A ZÖLDRE FESTÉS	19
4.2.1. A környezettudatosság és a zöldre színeződés jelentése	19
4.2.2. A zöldmarketing	20
4.2.3. Az öko-pornográfia, vagyis az első zöldre mosott reklámok.....	21
4.2.4. A greenwashing és a divatmárkák.....	23
4.2.5. A potenciális vásárlók reakciói a zöldre festésre	25
4.3. A MEGTÉVESZTÉS ÉS A JOG	26
5. KUTATÁS.....	28
5.1. ÁLTALÁNOS KUTATÁSI CÉL, KUTATÁSI KÉRDÉSEK	28
5.1.1. Általános kutatási cél	28
5.1.2. Kutatási kérdések.....	28
5.2. HIPOTÉZISEK	29
5.3. INTERJÚ	30
5.3.1. Kérdések.....	31
5.3.2. Eredmény.....	34
5.4. KÉRDŐÍVES KUTATÁS	34
5.4.1. A kérdőív kiértékelése.....	37
5.4.2. A primer kutatás eredménye	41
5.4.3. Keresztábrás elemzések	53
5.4.4. Klaszteranalízis.....	59
5.5. HIPOTÉZISEK TELJESÜLÉSE	66
5.6. KONKLÚZIÓ	68
5.7. JAVASLATOK.....	69
6. ÖSSZEFOGLALÓ.....	71
IRODALOMJEGYZÉK.....	73
CIKKEK, SZAKFOLYÓIRATOK:	73
INTERNETES FORRÁSOK:	74

MELLÉKLETEK	I
1. MELLÉKLET: A MÉLYINTERJÚ EREDETI VERZIÓJA	III
2. MELLÉKLET: A KUTATÁSHOZ HASZNÁLT ONLINE KÉRDŐÍV	VI
<i>Színasszociáció</i>	VI
<i>Korábbi tudás vagy tapasztalat.....</i>	XI
<i>Demográfiai kérdések.....</i>	XII
3. MELLÉKLET: KERESZTTÁBLÁK	XIII
<i>Carmex és Labelló X bevált márká.....</i>	XIII
<i>Környezetbarát kollekció X környezetbarát cég.....</i>	XIV
<i>Zöld és Starbucks X életkor.....</i>	XV
<i>Környezetbarát kollekció: vásárlási hajlandóság X vásárlási szokás</i>	XVI
<i>Férfi X környezetbarát kollekció</i>	XVII
<i>Kék logó asszociációk X iskolai végzettség.....</i>	XVIII
<i>Piros logó asszociációk X iskolai végzettség</i>	XIX
<i>Logószínek gyakorisága X iskolai végzettség.....</i>	XX

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Példa a meleg és a hideg színek párosítására	5
2. ábra: Példa a telített piros és a kék kizárólagos alkalmazására	5
3. ábra: A Burger King logói, a kék szín bevezetése a logóba	6
4. ábra: A Toy Story példája a három alapszín alkalmazására	6
5. ábra: Ellenpélda a színhasználatra	7
6. ábra: A színasszociációk létrejötte	10
7. ábra: A Mátrix (1999) zöld színezése	13
8. ábra: Az Alkonyat (2008) kék színezése	14
9. ábra: A sárga szín megjelenése a Greed (1924) című filmben	14
10. ábra: A Hatodik érzék és a piros szín	15
11. ábra: Westinghouse reklám (1969)	22
12. ábra: Logók színének megváltoztatása ismertté válásuk után	33
13. ábra: Példa kevesebb színnel készített logókra	33
14. ábra: Példa a McDonald's olyan reklámjaira, amelyekben dominál a sárga szín	35
15. ábra: A kérdőíves kutatás kitöltőinek neme (fő)	37
16. ábra: A kérdőíves kutatás kitöltőinek életkora (fő)	38
17. ábra: A kitöltők megoszlása lakóhelyük szerint (fő)	39
18. ábra: A kitöltőkkel egy háztartásban élők (fő)	40
19. ábra: A kitöltők megoszlása munkaidő aránya szerint (fő)	40
20. ábra: A kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége (fő)	41
21. ábra: A piros színhez asszociált érzelmek	42
22. ábra: A narancssárga színhez asszociált érzelmek	42
23. ábra: A sárga színhez asszociált érzelmek	43
24. ábra: A zöld színhez asszociált érzelmek	43
25. ábra: A kék színhez asszociált érzelmek	44
26. ábra: A lila színhez asszociált érzelmek	44
27. ábra: Színekre adott leggyakoribb márká- és termékasszociációk (fő/szín)	45
28. ábra: A kitöltők megoszlása az alapján, hogy mennyire befolyásolja őket saját bevallásuk szerint egy termék vásárlásakor a csomagolás színe	46
29. ábra: A kitöltők megoszlása az alapján, hogy mely színekkel találkoznak leggyakrabban logókban	47
30. ábra: Banki szolgáltatás összehasonlítása a kérdőívben	48

31. ábra: A kitöltők százalékos megoszlása aszerint, hogy a piros vagy a zöld felirattal ellátott bank szolgáltatásait vennék igénybe.....	48
32. ábra: A kérdőívben szereplő kék-fehér és sárga-piros szőlőzsír	49
33. ábra: A kitöltők százalékos megoszlása aszerint, hogy melyik szőlőzsírt vásárolnák meg szívesebben	50
34. ábra: A kérdőívben összehasonlított honlap lehetőségek	50
35. ábra: A kitöltők százalékos megoszlása az általuk környezetbarátabbnak ítélt szerint	51
36. ábra: A kitöltők szerinti környezetbarát színek.....	52
37. ábra: A kitöltők megoszlása aszerint, hogy mit tartanak környezetbarát cégműködésnek	52
38. ábra: A kitöltők reakcióinak megoszlása (fő) arra a tényre, hogy egy cég környezetbarátnak mondja magát.....	53
39. ábra: A kitöltők életkorának és annak összefüggése, hogy a zöld színről a Starbucksra asszociáltak	54
40. ábra: Az összefüggés a vásárlási hajlam gyakoriságára egy környezetbarát cégtől és a hírre való reagálás között, hogy egy cég környezetbarát.....	55
41. ábra: A kitöltők vásárlási hajlandósága és vásárlási szokásai a környezetbarát kollekciókkal kapcsolatban.....	55
42. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) az alapján, hogy férfi-e és szívesebben vásárol-e környezetbarát kollekcióból.....	56
43. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) a Labello és a Carmex szőlőzsírok és bevált márkának minősítésük szerint	57
44. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) a kék színhez rendelt tulajdonságok és iskolai végzettségük alapján.....	57
45. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) a piros színhez rendelt tulajdonságok és iskolai végzettségük alapján.....	58
46. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) a logókban látott színek és az iskolai végzettség alapján	59
47. ábra: Dendrogram a kutatás eredményeiből.....	60
48. ábra: A dendrogram alapján a klaszterek meghatározása	60
49. ábra: A klaszterekbe osztott kitöltők fő szerinti megoszlása	61
50. ábra: A kitöltők szerint izgatottságot jelentő színek klaszterenként, százalékos formában	63

51. ábra: A kitöltők szerint kezdetlegességet jelentő színek klaszterenként, százalékos formában.....	63
52. ábra: A kitöltők szerint tudást/kompetenciát jelentő színek klaszterenként, százalékos formában.....	64
53. ábra: A kitöltők szerint kifinomultságot jelentő színek klaszterenként, százalékos formában.....	65
54. ábra: A kitöltők szerint őszinteséget jelentő színek klaszterenként, százalékos formában	65

TÁBLÁZATOK

1. táblázat: ANOVA vizsgálat	61
2. táblázat: A klasztereket befolyásoló tényezők erőssége	62

1. BEVEZETÉS

Ha a marketingről és a megtévesztésről beszélünk, jellemzően a nyomtatott sajtó, a politika vagy az álhírek jutnak eszünkbe. Szavakkal igen könnyű meggyőzni az embereket, főleg azokat, akik nincsenek tisztában azzal, amiről a cikk vagy a beszélgetés szól, akiknek egészen új volt az információ, amit megtudott. Az emberek asszociációit sokan kihasználják, így egyre inkább szükséges a sajtó ellenőriztetése, mert könnyen elveszítheti az olvasók vagy a nézők bizalmát.

Bár a szöveges sajtóval való foglalkozás is egy igen érdekes és izgalmas témának ígérkezne, ebben a szakdolgozatban a marketing megtévesztő mivoltát a színekkel kötöttem össze. Hiszen bármennyire is hihetetlen, befolyásolnak minket a körülöttünk lévő színek, sőt, sokszor meg is téveszthetnek. Egy-egy termék megjelenése olyan pozitív vagy akár negatív jellegű asszociációt eredményezhet, amely – nem is feltétlenül szándékosan – megtévesztheti a fogyasztókat. Ezáltal máshogy viszonyulnak a termékhez vagy a márkához, mást gondolnak róla, nem azt, amit valójában az a termék vagy márka, esetleg cég kínál.

Az ilyen jellegű tévedések meglepően gyakoriak, magam is beleestem ebbe a hibába, innen ered a szakdolgozatom témája is. Személyes tapasztalatom egy konkrét termékkel történt, a Carmex szőlőzsírral kapcsolatban. Ha esetleg az olvasó nem hallott volna a márkáról, bemutatom röviden azt, ami megtévesztő lehet benne. Természetesen a külső megjelenése zavarhatja meg a vásárlókat, hiszen a Carmex ajakbalzsam sárga színű háttéren, piros feliratos csomagolásban riasztóan hasonlít egy ragasztóhoz vagy valamilyen rovarirtó szerhez. Emellett a betűtípus és a névválasztás sem szerencsés, a névben szereplő X még inkább ragasztó jellegűvé teszi a megjelenést, de nem foglalkoztam sem tipográfiai kérdésekkel, sem márkanevekkel, hiszen a dolgozatom tárgyát a színmarketing képezi.

A szakdolgozatom célja tehát bemutatni a színmarketing fontosságát, valamint bebizonyítani, hogy befolyásolhatja a fogyasztók döntését egy-egy szín és színkombináció. Továbbá fel szeretném hívni a cégek figyelmét a színhasználatra és a színek megfelelő alkalmazására, hogy a vásárló valóban azt kapja a cégtől vagy egy konkrét terméktől, amit a megjelenése alapján vár, amire számít. Marketinges tapasztalataim alapján bátran kijelenthetem, hogy nem szerencsés, amikor egy fogyasztó csalódik a termékben vagy szolgáltatásban, mert annak megjelenése, reklámozása miatt mást várt tőle.

A pszichológia fontos részét képezi az érzékszervi marketingnek, így szerettem volna a színek kapcsán erre is hangsúlyt helyezni. A marketing pszichológiája mindig is érdekelt,

de a színekre koncentrálni még lenyűgözőbbnek találom az emberek reakcióit, vagy akár befolyásolhatóságát tudat alatt is, pusztán a színek alkalmazásával. Maga a színpszichológia vezetett a dolgozatomban egyik fontos részéhez, a megtévesztés tudatos alkalmazásához.

A „zöldre festés” egy valós, aktuális probléma, amelyet sajnos számos cég alkalmaz. Ezzel elferdítik, eltorzítják a valóságot, megfelelő szavakat és környezetbarát színeket alkalmazva. Kutatásomban külön figyelmet fordítottam a greenwashing-ra, mert nagyon kíváncsi voltam már maga a jelenség is. A színek, a szavak, és az emberek jóhiszeműségének kihasználása olyannyira elterjedt, megállíthatatlannak tűnő jelenség, amely őszintén megrázkált engem is, és rajtam kívül biztos, hogy még számos kutatót.

A színek megtévesztő létééről szakértők véleményét is kikértem, és megkérdeztem a Color Marketing Group egyik munkatársát is, és interjút készítettem vele – nem kizárólag ebben a konkrét témában, amelyről bővebben is írtam a dolgozatomban. Az ő tapasztalatai alapján is elmondhatom, hogy igen fontos a színek megfelelő használata a marketingben, és óvatosan kell bánni azokkal a színekkel, amelyek megtévesztően hathatnak a fogyasztókra.

2. SZÍNMARKETING

A színek egyre fontosabb szerepet töltenek be az emberek életében, így a marketingnek kiemelt figyelmet kell fordítania rájuk. Előfordulhat, hogy egy számunkra tökéletes terméket nem veszünk meg a boltban, mert a csomagolás színei nem tükrözik megfelelően a termék milyenségét. Néhány gyártó számára vásárlókat teremthet, ha a színekkel becsapja a fogyasztót, azonban ezzel párhuzamosan elkergetheti a potenciális vevőket a számukra legmegfelelőbb termékektől.

Minden vásárlóban automatikusan kialakul egy feltételezett kép a termékről vagy a szolgáltatásról, amint megpillantják a csomagolást vagy a hirdetést. Ebben nagy szerepe van a színeknek, a szín párosításoknak, hiszen minden színhez különböző érzelmek kapcsolódnak, melyek nagy része szubjektív, könnyen általánosítható.

2.1. HOL TALÁLKOZUNK A SZÍNEKKEL EGY TERMÉK VAGY SZOLGÁLTATÁS ÁRUSÍTÁSKOR?

A csomagoláson kívül nagyon sok helyen fontos szerepet töltenek be a színek és árnyalatok. A logó színe, a névjegykártyán megjelenő színek és a honlap színeinek összehangoltsága mind igen alapvetőek egy vállalkozó számára a sikerhez. Ezek mellett a közösségi média profioknak a színei, az email-ek és a cég által bemutatott prezentációk, előadások színskálája, valamint a szórólapok, plakátok és online hirdetések színei – vagyis a cég arculatában alkalmazott színek – mind minősítik a terméket vagy a szolgáltatást. A megjelenő színek alapján pedig a vásárlók beskatulyázzák a termékeket, tehát ha ezek mind nincsenek összhangban, nem alakulhat ki a potenciális fogyasztókban egy igényes mentális kép a cégről (Kramer, 2019).

2.1.1. Színszimbolika

Ahhoz, hogy hirdetéseink eredményesek legyenek, kiemelt figyelmet kell fordítanunk a színhasználatra. Amellett, hogy érdemes a hirdetés üzenetének megfelelő, hozzá passzoló színeket alkalmazni, figyelni kell, nehogy olyan hatalmas, mondhatni szarvashibákat kövessünk el, amelyek nemhogy nem keltik fel a fogyasztók vásárlási igényét, de ellenszenvet ébresztenek, vagyis feleslegessé teszik magát a reklámot.

A színszimbolika olyan jelenség, amely hosszú idő alatt, többnyire kulturális egyezményeken alapulva formálódik, és egyfajta kapcsolatot teremt egy adott fogalom és egy meghatározott szín között. Ez az összekapcsolódás nem véletlenszerű. Mélyebb jelentésár-

talmat hordoz magában, amelyet az adott kulturális és társadalmi környezet alakított ki. Ezáltal a színek egyfajta nyelvet formálnak, amelyen keresztül érzelmek, jelentések és üzenetek közvetíthetők, azoknak a személyeknek vagy csoportoknak, akik ismerik és megértik ezt a színszimbolikát. Tehát a színasszociáció mellett nagy hatással van a színszimbolikára egy-egy nép kultúrája is (Földvári, 2015).

2.1.2. A színek és a marketing

Az impulzusvásárlások 80%-a színek hatására történik. Ez azt jelenti, hogy valószínűbb, hogy egy fogyasztó megvásárol adott termékeket, ha azok színei tetszenek neki, kedvezőnek tartja őket. A különböző színek más és más hatást váltanak ki a fogyasztókból, így a feltörni kívánó cégeknek okosan kell megválogatniuk azokat.

A piros egy igen figyelemfelkeltő szín, vérnyomásnövelő és étvágyfokozó hatása miatt számos gyorsétterem vagy élelmiszer márka, akár üzletlánc is alkalmazza. Példának ide hozható – sok más mellett persze – a Coca Cola, a Burger King, KFC, a Tesco, Spar de az Auchan is (Balogh, é. n.).

A kék az egyik leginkább természethez köthető szín, a kék égbolt miatt, és a munka hatékonyságát is növelheti. A bölcsesség és a bizalom színe, így számos elektronikai cég és fizetéseket intéző vállalat alkalmazza előszeretettel ezt a színt, úgy, mint a Samsung, a PayPal, a Visa vagy a Dell (Meagher, é. n.).

A harmadik alapszín a sárga, a piros és a kék mellett. A nappal kötjük össze, így vidámságot, optimizmust áraszt magából. A legfeltűnőbb szín, kiválóan ragadja meg a vásárlók figyelmét, így igen közkedvelt az alkalmazása, főleg, ha impulzusvásárlás a cél. E barátságos színnel ellátott márkák közül a leghíresebb egyértelműen a McDonald's, de ide tartozik a Ferrari vagy a Nikon is (Balogh, é. n.).

2.1.2.1. Példák és ellenpéldák a színhasználatra logókban

Fontos, hogy jól válasszuk ki a színeket a marketing során, hiszen más és más hatással bírnak egyes színekombinációk. Erről a témáról rengeteget lehetne írni, hiszen a színek különböző árnyalatai szinte végtelen számban rendelkezésünkre állnak, a digitális technika segítségével pedig meg is tudjuk őket különböztetni számokkal, egy úgynevezett HEX-kóddal (colorhex.com).

Az alapszíneknél maradva, tehát csak a kék, sárga és piros színeket vizsgálva, kiemelnék egy látványos példát a színek párosítására. Ha csak egy-egy színt alkalmazunk, akkor a színek alapvető jelentése lép életbe, amelyet a későbbiekben bővebben is kifejtünk. Azonban a színek párosítása olyan módon érdemes, hogy ne legyen a végeredmény se túl hideg, se

túl meleg árnyalatú, mert azok megtévesztően hathatnak, nem feltétlenül a megfelelő üzenetet közvetítik. Így nem meglepő, hogy a logókban leggyakrabban a kéket alkalmazzák, és azt előszeretettel párosítják például a sárgával (1. ábra), vagy a piros egy árnyalatával (Miller, 2021).



1. ábra: Példa a meleg és a hideg színek párosítására
Forrás: ikea.com

Azonban a piros és a kék, ha a nagyon telített árnyalatait alkalmazzuk, és semmilyen más színt nem teszünk melléjük, például a fehéret, akkor egy túl intenzív, égető párosítást kapunk, amely irritáló hatású a fogyasztók számára, ahogy ezt a 2. ábra is jól szemlélteti (Nipane, 2017).



2. ábra: Példa a telített piros és a kék kizárólagos alkalmazására
Forrás: Nipane (2017), digginet.com

A kék, ahogy említettem, egy igen populáris szín a cégek logóiban. A világ 100 legmeghatározóbb brandje közül több, mint a negyede alkalmazza ezt a színt a logójukban az Interbrand kutatása szerint. Sőt a világ 10 legnagyobb, legpopulárisabb márkája közül 5 brand logója kék színű (Chief Marketer, 2010).

Ha mindhárom alapszínt alkalmazzuk egy-egy logóban, az játékoságot, fiatalságot, gyermekiséget tükröz. Ezeket a színeket használta a Burger King is évekig (3. ábra), egé-

szen az arculatváltásukig, amikor a kék szín kikerült a logóból. De a híres Pixar rajzfilmso-rozat, a gyermekeknek szóló, játékokat főszerepbe helyező Toy Story logójában (4. ábra) szintén ezek a színek találhatók meg (Miller, 2021).



3. ábra: A Burger King logói, a kék szín bevezetése a logóba

Forrás: reddit.com



4. ábra: A Toy Story példája a három alapszín alkalmazására

Forrás: commons.wikimedia.org

Egy-egy logóban a színválasztás tehát kifejezetten fontos, hiszen más és más üzenete lehet a színpároknak. Azonban szükségesnek tartom nem csak a jó, de a rossz példákat is megemlíteni, hiszen ebből tanulhatunk, így kerülhetjük el a hasonló hibákat a jövőben.

A világos színek szépek, de nem szabad őket egymással párosítani, mert amellet, hogy nem lesznek jól láthatóak a feliratok, beteges kinézetet is eredményezhetnek egy-egy logónak. Anita Nipane (2017) egy tökéletes példát hozott erre, zöldet és lilát párosított, de a telítettsége és a világossága a választott színeknek nagyon kedvezőtlennek bizonyult (5. ábra).



5. ábra: Ellenpélda a színhasználatra

Forrás: Nipane (2017), digginet.com

Tehát elmondható, hogy bár fontos egy-egy márka egyedisége, a látvány, valamint az esztétika elengedhetetlen, ügyelni kell a színek precíz megválogatására. A potenciális fogyasztó első benyomását a márkáról a logóval kapja meg, így annak színe kiemelkedően fontos egy cég sikeres működéséhez.

2.2. A SZÍNEK JELENTÉSE

A különböző színeknek különböző jelentései vannak, melyek évek során alakultak ki. A színek általános, nemzetközi jelentései egy fontos szempont a színmarketingben. Azonban a különböző kultúrákat is fontos figyelembe venni, hiszen a világ más-más részein eltérő lehet a színek jelentéshordozása. Ám a legtöbb asszociáció a színekkel kapcsolatban biológiai eredetű. Ezek az archetipikus színek, melyek az ősemberekre vezethetők vissza, ösztönből eredő jelentéssel bírnak, hiszen az ősember felismerte a színek alapján, hogy melyiktől óvakodjon és melyik szín nyújthat neki biztonságot. Ha csak a színeknek az informatív jelentésére gondolunk akkor kizárhatóak a szubjektív vélemények, de természetesen pont emiatt a szubjektivitás miatt nehéz a színeket egyértelmű jelentésekre bontani, hiszen mindenkinek a saját tapasztalatai is befolyásolják a színekhez való hozzáállásukat (Tóth, 2017).

Biológiai kialakítása miatt az ember több figyelmet fordít az élénkebb színekre, hiszen ezekkel a színekkel rendelkező növények és állatok gyakran mérgezőek voltak. A piros a tűz miatt a melegség és a veszély jelentését egyszerre hordozza, a zöld pedig a természet színe. A piros gyümölcsök sokkal kedveltebbek, mint a zöldek, hiszen a színhez az érettséget és az édességet társítjuk tudat alatt, míg a zöld az éretlenség jelzője (Kramer, 2022).

2.2.1. A színek jelentése különböző kultúrákban

A társadalom számos színnek jelentést adott, melyek napjainkig megtartották ezen tartalmukat. Ilyen többek között a rózsaszín és a kék, ami a lányok és a fiúk színe, főleg a nyugati kultúrkörben. Ez már igen elterjedt, de megtalálhatóak még a kultúránként eltérő jelentéssel rendelkező színek, sőt sokszor teljesen ellentétes üzenetet hordoznak.

A piros szín is ezek közé a színek közé tartozik; pirossal jelölik Kínában a jó szerencsét, Afrikában viszont ez a szín a gyászt jelöli. A gyász színe viszont a legtöbb országban a fekete, míg Kelet-Ázsiában ugyanezt a jelentést a fehér szín hordozza. A zöld Amerikában a pénz, hiszen a dollár színe zöld, de Írországból Szent Patrik színe, aki az ország védőszentje, a közép európai kultúrákban pedig inkább a természetet kötik hozzá az emberek. Az irigységet pénzhez kötik az amerikaiak, így annak a színe szintén zöld, míg Közép-Európában ezt az érzelmet a sárga színnel azonosítják (Kramer, 2019).

2.2.2. A színek jelentésének változása

Mint fentebb már említettem manapság a rózsaszín vagy a piros a lányok színe, a kék pedig a fiúké. Ez viszont nem mindig volt így. Jeanne Maglaty kutatásai alapján 1918-ban egy cikk (*Earnshaw's Infants' Department; Earnshaw Csecsemőosztálya*) azt írta, hogy a rózsaszín az élénksége miatt, és mert több erőt hordoz magában, a fiúk színe, a kék pedig sokkal gyengédebb és finomabb szín, így ez a lányokhoz tartozik (Maglaty, 2011). Innen is jól látható, hogy a színek jelentései folyamatosan változhatnak és változnak is. Ahogy formálódik egy-egy társadalom kultúrája, úgy alakul át az emberekben a színekhez való hozzáállásuk, úgy változik számukra a színek jelentése.

2.3. A SZÍNEK ÉS A BRANDEK

Már a *Journal of the Academy of Marketing Science* egy 2012-es folyóiratában is olvashatjuk, hogy mekkora jelentősége van a színeknek és a színárnyalatoknak egy brand felépítésekor. A színek különböző jelentése mást és mást sugall a fogyasztóknak, potenciális vásárlóknak, ahogy ezt Lauren Labrecque és George Milne kutatása (2011) is mutatja.

Márkaépítéskor érdemes figyelni arra, hogy annak színei őszinteséget sugározzanak, melyhez érdemes a fehér, a sárga és a rózsaszín színek árnyalatait alkalmazni. A fehér a tisztaság, higiénia, világosság, béke és esetenként a boldogság színe, a sárgát a vidámsággal, őszinteséggel, optimizmussal és a barátsággal azonosítják az emberek, míg a rózsaszín a nyíltság, őszinteség, gondoskodás, a meleg és a finomság színe. A folyóiratban végigvezetett kutatás eredménye szerint, amelyet Labrecque és Milne középiskolásokkal végeztek el, a sárga csak részben jelenti az emberek számára az őszinteséget egy-egy logóban és márkában való alkalmazáskor, a fehér és a rózsaszín viszont megfelelt a hipotézisnek.

A piros, narancssárga és sárga árnyalatokkal érzékeltethető egy márka izgalmassága, különlegessége. Az izgalom színe leginkább a piros, de ezzel a színnel jelölik az erőt, az aktivitást, éberséget, serkentőleg hat, valamint korszerűséget mutat. A narancssárga szintén izgalmat sugároz, de kevésbé erőteljesen, mint a piros. Élettel teli, energiadús megjelenést eredményez a használata, nyíltságot és közösséget jelképez. A hipotézist a piros színre vonatkozóan alátámasztotta a kutatás, ám a narancssárgára csak részben igaz az az asszociáció, hogy izgalmas szín, a sárga színre pedig egyáltalán nem hozott pozitív eredményt.

Szakértelmet és intelligenciát kék és barna színárnyalatokkal lehet ábrázolni egy márka színsémájának meghatározásakor. A kék a bizalom, kommunikáció, intelligencia, szakértelem, és a logika megjelenítője, az egyik legbiztonságosabbnak titulált szín a szín-skálában. A barna pedig komolyságot, megbízhatóságot és támogatást mutat. A felmérés alapján nem azonosították a középiskolások a barnát a szakértelemmel, ellenben a kék megfelelt a hipotézisnek.

A szofisztikáltságot és kifinomultságot a fekete, lila és esetleg a rózsaszín színek megjelenésével érzékeltethetjük. A fekete az ízlés és a báj jelentések hordozója, a divatvilágban fontos szerepe van: a státusz, az elegancia, a gazdagság és a méltóság kifejezője – elég, ha a fekete öltönyökre, estélyi ruhákra vagy a limuzinokra gondolunk, biztos, hogy a legtöbünknek a fekete szín jut eszünkbe. A lila ezeken felül a luxus, hitelesség és a minőség jele, ami feltehetőleg a szín történelem során játszott szerepe miatt van így, hiszen a királyi színek közé tartozott a bordó és a lila is. A rózsaszín szintén kifinomult, nőies, bájos színnek minősül. A kutatásban résztvevők között a fekete, a lila és a rózsaszín valóban a kifinomultság benyomását keltették.

Az életerő és az erős, kemény brand ábrázolása a barna és a zöld színek megjelenítésével lehetséges. A barnát az életerőhöz kötik a komolyság, természet és a föld jelentései miatt, ezeken kívül a megbízhatóságot, a védelmet és a támogatást is a barnával azonosíthatjuk. A zöld egyértelműen a természet színét jelöli, így az élet színe, nyugalmat áraszt és összeköttetést jelent a kinti világgal. A kutatás is bizonyítja, hogy az életerőt a barnához kötik az emberek, de a zöldhöz egyáltalán nem (Labrecque - Milne, 2011).

Ez a felmérés jó példája annak, hogy nem minden színasszociáció jelentheti ugyanazt a különböző korosztályok számára. A folyóirat szerzői egészen 1942-es forrásokból is dolgoztak, legtöbb forrásuk az ezredforduló előtről származik. Ezeket a kutatásokat természetesen nem szabad a figyelmen kívül hagyni azért, mert 2011-ben a középiskolások körében eltérő eredmény született. Inkább annak a bizonyítékaként érdemes kezelni, hogy a különböző generációkra feltehetőleg más módon hatnak a színek.

3. SZÍNASSZOCIÁCIÓ

3.1. A SZÍNEK HATÁSA AZ EMBEREKRE

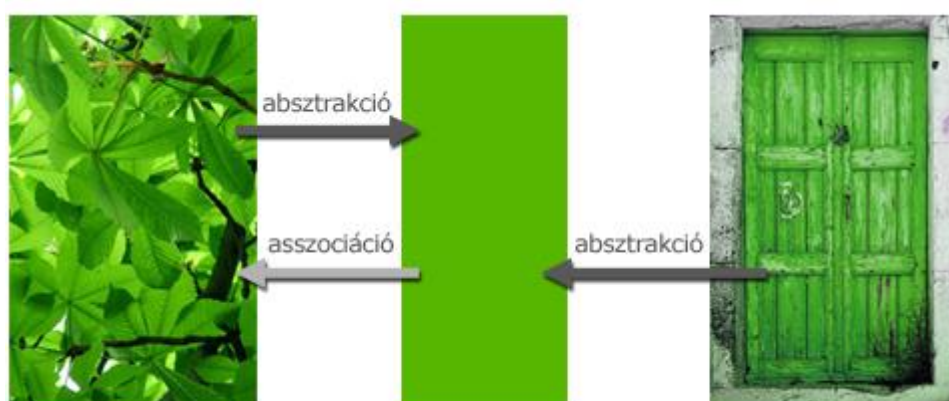
A színeknek különleges hatásuk van az emberekre, akkor is, ha ezt a hétköznapi életünkben nem is vesszük észre. Egyes színekhez különböző hangulatokat és érzelmeket, élményeket vagy tudást társítunk. Amikor ezeket felidézzük a színek észlelésekor, akkor asszociációt hajtunk végre; a gondolatainkat hozzákapsoljuk az árnyalatokhoz és színekhez az emlékeink alapján.

A színasszociáció spontán, és csak nagyon ritkán tudatos tevékenység, mégis fontos szerepet tölt be az emberek életében. A színek könnyen társíthatóak tárgyakkal, érzelmekkel és eseményekkel is, de ezeken felül a különböző hangokhoz és dallamokhoz, anyagtípusokhoz és illatokhoz vagy ízekhez is kapcsolhatunk színeket.

Egyes színekhez az emberek túlnyomó többsége ugyanazokat a tudattartalmakat társítja mindenhol az egész világon. Ilyenek a vörös vér, a kék ég, a zöld növényvilág, vagy a barna föld. Ez feltételezhetően a törzs- és egyedfejlődés során alakult ki, tapasztalatok alapján (Földvári, 2018).

3.1.1. A színasszociációk kialakulása

A színasszociációk általában a szín leggyakrabban látott formájára irányítják az emberek gondolatait. Attól, hogy a zöld nem csak a természet, de egy tárgy színe is, nem fognak az emberek arra a tárgyra asszociálni, hacsak az nem tett nagy befolyást rájuk életük során (6. ábra). Könnyen elvonatkoztatunk a hétköznapi tárgyak színétől amikor van egy sokkal jelentősebb és dominánsabb megjelenése a kiválasztott színeknek a környezetünkben (Földvári, 2018).



6. ábra: A színasszociációk létrejötte

Forrás: Földvári (2018), szinkommunikacio.hu

3.1.2. A színasszociációk láncolatai

Az egyes színekhez kapcsolt jelentéstartalmakhoz fűződő más és más jelentéseket szintén az adott színhez kapcsoljuk, így kialakulnak különböző láncolatok a színekhez tartozó asszociációkban. Ezek a jelentések másodlagosak, és kevesebb ember szerint hordozzák az adott jelentést, mégis jelentős befolyással bírnak gondolkodásmódunkra.

Példaként vizsgáljuk meg a kék színhez tartozó komplexebb asszociációkat. Ahogy már fentebb említettem ezt a színt szinte mindenhol az éghez kötik. Ha ezen a gondolatmeneten tovább haladunk akkor az eget a távolsággal, elérhetetlenséggel is párosíthatjuk, amit aztán az Istennel vagy istenekkel hozhatunk összefüggésbe. Egy komplexebb asszociáció tehát, hogy a kék az istenek, a vallás színe, amely ezzel a tisztaság és a fennköltség jelentését hordozza magában, így válik a tudás és a megbízhatóság színévé is. Ezek a minden szín esetében érvényes színasszociációs láncolatok igen fontos szereppel bírnak a színek kiválasztásakor.

Természetesen a személyes tapasztalatok sem elhanyagolhatóak a színasszociációk elemzésekor. Azonban, ha a színekre gondolunk érdemesebb a saját egyéni véleményünket háttérbe szorítani, és a színek hétköznapi jelentését figyelembe venni a színmarketingben, ugyanis a potenciális fogyasztók nagy része az általános szín és fogalom párosításokat ismeri.

A színasszociációról szóló ismeretek gyakorlatba helyezése a színek és a szín-szimbólumok alkalmazásában teljesebb ki, melyek idővel beépülhetnek az emberek gondolataiba és a szimbólumok általános jelentéstartalom hordozóivá válnak (Földvári, 2018).

3.2. SZÍNPSZICHOLÓGIA

A színek szerepe a marketingben kiemelkedő fontosságú, hiszen pszichológiai hatása van az emberek döntéseire. Az egyes színek úgy befolyásolják a vásárlók agyát, hogy motiválják vagy éppen eltántorítják őket vásárlási döntéseikben. A nagyobb nevű cégek képesek hatni a vásárlókra egyszerűen a színek megválogatásával (Walker-Ford, 2015).

A színek aktivizáló erejét már a '80-as években is bizonyították. Küller 1981-ben kiadott egy könyvet, amelyben a színek hatásait igazoló kísérleteit foglalta össze. 1976-ban például olyan kísérletet végzett, amely során hat nőt és hat férfit három-három órára színekben gazdag, valamint szürke szobákban helyezett el. Az óránkénti mérések alapján kijelenthető, hogy a túl sok szín akár negatívan is befolyásolhatja az emberek viselkedését, hiszen az alanyok a kaotikus vizuális hatás által, az érzelmi kontroll hiányától zárkózottab-

ban, visszafogottabban viselkedtek (Küller, 1981). Tehát érdemes nagyon óvatosan alkalmazni a színeket például egy honlapon is, hiszen nem szeretnénk, hogy egy vásárló visszafogottan viselkedjen vásárláskor, szóval nem terhelhetjük túl az oldalra látogatókat a színekkel és a színek által keltett impulzusokkal.

Igazolt tény, hogy az emberi szemre fizikai hatással vannak a színek, az izmok összehúzódnak, megfeszülnek, a pupilla kitágul vagy összeszűkül egyes színekre tekintve. Pszichológiailag bebizonyították azt is, hogy a színek segítségével erőteljes tudat alatti kommunikáció lehetséges. Amennyiben nem elégíti ki a látvány az esztétikai érzékét a fogyasztónak, vagyis különösen kiábrándító szín párosításokkal találkozunk, az negatív érzelmeket kelthet benne (Kumar - Joshi, 2006).

Természetesen az esztétikailag megfelelő termék megítéléséhez többek között hozzátartozik akár a termék formája vagy az alkalmazott betűtípus is. Szakdolgozatomban azonban én kizárólag a színekre koncentrálok, a színek befolyásoló erejét vizsgálom.

3.2.1. A színek hatása az érzelmekre, filmekben keresztül bemutatva

„Egyes színek látványától boldogabbak, kreatívabbak, éhesebbek, ingerültebbek leszünk és ez nem más, mint a színek érzelmi hatása.” (Netreveled, 2018).

Valdez és Mehrabian már harminc éve kijelentette, hogy a színeknek befolyásoló erejük van az érzelmekre. Az 1994-es kutatás alapján elmondható, hogy a színek fényereje és telítettsége erős és előre jelezhető kapcsolatban áll az érzelmi reakciókkal, tehát egyes színek befolyásolhatják érzelmeinket. Kutatásukban azt is bizonyították, hogy a színárnyalatoknak meglepően gyenge hatásuk van az emberek érzelmeire. Arra számítani lehetett, hogy az árnyalatok érzelmekre gyakorolt hatása alacsonyabb lesz, mint a telítettség vagy a világosság (fényesség) hatása, azonban – ahogy a kutatók is fogalmaztak – az eredmény kiábrándító lett. A kutatás során 121 egyetemista reakcióit (öröm, izgalom, dominancia) vizsgálták a tíz különböző, változatlan telítettséggel és világossággal rendelkező, színárnyalat hatására. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a vizsgált korosztály nem reagált a várt módon a színmintákra kutatás során (Valdez - Mehrabian, 1994).

A mai világban meglepően sok értékesítő cég igyekszik hatni az emberek érzelmeire színek és színvilágok által. A különböző árnyalatok, színezések hatnak a fogyasztók érzelmeire, hangulatukra, és ennek nagy szerepe van a filmgyártásban is.

Lewis Bond videója, amelyet a Criswell YouTube-csatornán tettek közzé 2015-ben, remekül összefoglalja a színek és a filmek kapcsolatát. Ez a videó számos későbbi kutatás

alapjául szolgált. Én a Mark Risk által 2020-ban megfogalmazott gyűjteményt veszem alapul, amelyet a StudioBinder segítségével készített el. Risk cikke bemutatja, hogy milyen hatásokat érnek el az egyes filmek színpalettái a nézőkben.

A színek, valamint azok élénksége és árnyalatai nagyban meghatározzák egy film hangulatát. A gyakran használt színek különböző érzelmi, pszichológiai, akár fizikai jelenségeket okozhatnak az embereknek. Például a piros szín, ha elég élénk, vérnyomásnövelő hatású lehet egy-egy jelenetben. Ezek a hatások sokszor nem is észrevehetőek a nézők számára, akik általában nincsenek tisztában a színek pszichológiai befolyásával sem (Risk, 2020).

Egyes filmek szinte teljes játékidejük alatt valamilyen jellegzetes színű filterrel vannak fedve, így megalapozva a nézők hozzáállását a filmhez. Ha az ismertebb filmekből indulunk ki, akkor például a Mátrix (1999) egy zöld „köntöst” visel végig a vásznon, így minden kicsit zöldes árnyalatúra van színezve a filmben (7. ábra). Valószínűnek tartom, hogy ez a színezés amelllett, hogy sejtelmessé, kicsit komolyabbá is teszi a filmet, emelllett a digitális dolgokat, a programozást, a számítógépet hivatott az emberek tudatába lopni a film alatt, hogy úgy érezzük, mintha egy program része lennénk magunk is.



7. ábra: A Mátrix (1999) zöld színezése

Forrás: youtube.com

A Mátrix mellett más ismert filmekben is megjelenik az egész művön át tartó színes filterezés. A tinédzserek körében közkedvelt Alkonyat (2008) szintén kapott egy kékese színezetet, ezzel vélhetően a hideg érzetét szerették volna a nézőben kelteni, hogy a filmben szereplő város jellegzetes időjárását bemutassák és a természetfeletti tematikát kiemeljék (8. ábra).



8. ábra: Az Alkonyat (2008) kék színezése
 Forrás: youtube.com

Előfordulnak filmek, amelyek nem egy-egy filter alkalmazásával alakítják ki az alap-hangulatot, hanem több szín kizárásával, egy adott színséma felhasználásával dolgoznak. Az ilyen filmek szélsőséges esete, amikor maga a film fekete-fehér, és csak egyetlen szín jelenik meg benne, ezzel keltve adott érzelmeket a nézőben, amelyeket a kiválasztott szín a történet mellett tovább erősít.

Például az 1924-ben vetített Greed című filmben kézzel festették sárgára a filmkockákon belül a kifejező elemeket. A film elején csak a pénz volt megjelölve a színnel, azonban ahogy haladtak előre a képkockák, úgy egyre többször megjelent a sárga, a film végére pedig az egész kép sárga színben látszott (9. ábra). Ezzel a kapzsiságot szeretne volna szemléltetni a rendező, és hogy hogyan emészti fel ez a tulajdonsága a főszereplőt, hiszen a film címe is ezt jelenti: kapzsiság (Zzaynaa, 2021).



9. ábra: A sárga szín megjelenése a Greed (1924) című filmben
 Forrás: youtube.com

Előfordulhat az is, hogy egy-egy filmben valamelyik szín fontosabb szerepet és jelentést kap a többinél, de minden szín megjelenik a vásznon. Ha maradunk a pirosnál, ami az egyik legmeghatározóbb alapszín, az különböző kontextusokban mást és mást jelenthet.

A piros általában a legerősebb emberi érzelmekhez van kapcsolva, mint a szerelem, a vágy vagy a harag. Megjelenése melegséget, szenvedélyt, szexualitást képviselhet, de gyakran negatív jelentést hordoz, mint az erőszak, a veszély vagy az agresszió (Braam, 2015).

A Hatodik érzék (1999) című filmben a vörös szín a félelmet, a rettegést és az előre vetítést szimbolizálja, míg a Pleasantville (1998) című film a piros színt használja a remény, a szerelem és az érzékiség kifejezésére (10. ábra). Mivel a piros szín intenzív érzelmeket kelt a nézőben, ezért célszerű óvatosan és tudatosan beilleszteni egy film színpalettájába (Risk, 2020).



10. ábra: A Hatodik érzék és a piros szín
Forrás: studiobinder.com

Összességében tehát elmondható, hogy amikor egy történetet nézünk a vásznon, a színek pszichológiai reakciókat váltanak ki belőlünk. Figyelmünket a fontos részletekre tudják irányítani, meghatározzák a film hangulatát, ábrázolják a karakterek egyes jellemzőit, továbbá a változásokat vagy egységeket is megjelenítik a történeten belül (Risk, 2020).

3.2.2. A színpszichológia és a marketing

Vásárláskor tudat alatt is befolyásolja a pszichológiai reakcióinkat a környezetünk: a termékek csomagolása, a reklámok és a különböző fények színei. Rengeteg kutatás készült ilyen témában világszerte, azonban én egy magyar kutató munkáját vizsgálom.

Füredi Katica azt írta a Pszichozóna egyik cikkjében (2014), hogy átlagosan a vásárlásaink 93%-a múlik azon, hogy hogy néz ki a termék, 85%-a pedig azon, hogy milyen színű

a csomagolása. Elég összesen másfél perc ahhoz, hogy véleményt alkossunk egy üzletről vagy egy termékről, amely befolyásolja a hozzáállásunkat a vásárláshoz. A színpeszichológiának igen fontos szerepe van a mindennapjainkban, hiába nem vesszük észre.

A jó reklám az érzelmekre hat, akárcsak a színek, így nem meglepő, hogy gyakran alkalmazzák a színek befolyásoló erejét a marketingben is. Attól függően, hogy kik a célcsoportjaink, más és más színeket alkalmazhatunk. Ha például nemek szerint nézzük, a nők preferálják a lila, zöld és kék színeket, míg a férfiak a kéket, zöldet és feketét. Vannak olyan színek, amelyek nem javasoltak arra, hogy reklámokban használjuk őket, mert egyik nem sem szereti őket. Ilyen szín például a barna és a narancssárga.

Nem szabad elfelejteni, hogy a marketing nem csak reklámfilmekről vagy plakátokról szól. A weboldalak, valamint a bannerek és hasonló online hirdetések készítésekor azt is érdemes figyelembe venni, hogy egyes színek magasabb konverziót eredményezhetnek. Ezek közé a színek közé sorolható a zöld, a sárga, a piros, de a narancssárga is, amely bár mindkét nem által kifejezetten nem kedvelt szín, mégis jó eredményeket ér el aktivitás terén (Netreveled, 2018).

A világosabb árnyalatok következtében a látogatók jól fogják magukat érezni az oldalunkon, így akár többet vásárolhatnak, de természetesen ennek is vannak hátulütői. Ha több információt szeretnénk közzétenni az oldalon, a megfelelő kontraszt hiánya miatt nem fogjuk tudni azokat az értékes információkat átadni a látogatóknak, ők nem veszik azokat észre, nem tudják feldolgozni őket olyan könnyen, vagy egyszerűen nem tartják majd fontosnak azokat (Netreveled, 2018).

3.2.2.1. Kutatások a témában

Számos kutatás felmérte, hogy a már említett állítás igaz, a színeknek van befolyásoló hatásuk az emberi természetre, viselkedésre és érzelmekre.

2000-ben Glasgowban megváltoztatták az utcai világítás színét meleg sárga fényről kék fényre azért, hogy a látványhoz igazodjon a lámpák színe is. Miután ez megtörtént csökkent a bűnözés szintje ezeken a területeken. Ugyanezt a hatást észlelték Japánban szintén kék fényre való váltáskor, illetve amikor a Keihin Electric Express Vasúti Társaság is kékre váltotta a vonatlámpákat, csökkent az öngyilkossági ráta. Ezt annak tulajdonítják, hogy az ismeretlen fények miatt az emberek sokkal óvatosabbak voltak. Sőt, mivel a kék a rendőrség lámpáinak színe, egy szigorúbban őrzött területnek tartották a megvilágított térséget, ami azt mutatja, hogy a lakosok körében megtörtént ez az asszociáció.

Ezekon kívül a kék színnek nyugtató hatása lehet az emberi természetre, hiszen a piros és a sárga, tehát a melegebb színek, veszélyt is jelentenek. A kék fény állítólag javíthat a

szezonális depresszióban szenvedő betegek állapotán is, a *Trials* folyóiratban megjelenő, utcai világítás hatásairól szóló kutatást orvostudományilag felülvizsgálta a Tudományos Tanácsadó Testület (Scientific Advisory Board) 2008-ban. Természetesen könnyelmű lenne kijelenteni, hogy a kék fény önmagában gyógyítja a téli depresszióban küzdő embereket, azonban tény, hogy alkalmazzák a színterápiát a szezonális affektív zavar (SAD) kezelésére (Rohan és mtsai., 2022).

4. A MEGTÉVESZTÉS, MINT MARKETINGSTRATÉGIA

4.1. RÖVIDEN A SAJTÓRÓL

Ahogy azt a bevezetőben is írtam a megtévesztésről várhatóan mindenkinek a sajtó jut eszébe. Az interneten számos álhírrrel és félreérthető cikkel találkozhatunk, amelyek valóságát csak nehezen tudjuk megállapítani. Pál Csaba (2011) összegyűjtött rengeteg megtévesztő cikk címet, amelyek valóban megjelentek vagy a nyomtatott vagy az internetes sajtó valamelyikében.

Az emberi kreativitás ezen a téren ismét meglepett, mert a valóság elferdítése, zavarbaejtően könnyen lehetséges, legalábbis a cikkek alapján. Pál Csaba nyolc csoportba osztotta a megtévesztő címeket, ezek a *Szerep és való*, *Játék a halállal*, *Felszínesen a felszínen*, *Nem ott, nem akkor*, *Rokonok*, *A megtévesztéstől a hazugságig* és a *Polgári engedetlenség* csoportok.

A 'Szerep és való' nevezetű csoportba azokat a cikkeket osztotta be, amelyekben a színészeket és színésznőket egy-egy sorozat- vagy filmszerep forgatókönyvében megjelent történettel mossák össze, így felkavarva a port a színészi pályán lévő celebek élete körül. Ide tartoznak azok a cikkek is, amelyekben szándékosan olyan ismérvekkel és jelzőkkel illetik a valódi személyt, akivel bármilyen hírértékű esemény történt, hogy összekeverhető legyen egy nála híresebb és ismertebb celebbel.

A 'Játék a halállal' elnevezésű megtévesztő cikkek csoportja az egyik legkegyetlenebb mind közül. Ide ugyanis azok a cikkek sorolhatók, amelyekben a halott vagy halottak személye direkt el van hallgatva, így sokan összekeverhetik egy általuk ismert személlyel. Még olyan szélsőséges eset is előfordult, hogy a cím sugallata ellenére nem is emberekről volt szó, hanem állatok haltak meg egy balesetben – ez szintén szomorú hír, azonban mindenki egy ennél is nagyobb tragédiára gondol, amikor azt olvassa, hogy „Több száz áldozat”.

A bulvársajtóban jellemző az, hogy „felszínesen a felszínen” tartanak, tehát ismételten előhoznak egy olyan eseményt, amely már sokkal régebben történt meg, mégis eljátsszák, mintha mai történés lenne. Sokakat érdekel a celebek élete, így egy-egy ilyen címmel több tízezer olvasóra tehet szert egy bulvárlap.

A 'Nem ott, nem akkor' csoport az egyik legveszélyesebbek közé tartozik, hiszen még csak hamis hírt sem közöl. Pusztán a kattintások számának növelése céljából a cikk címében

nem említik meg a helyszínt vagy az időpontot, így amikor azt olvassuk egy magyar hírportálon, hogy „Hatalmas infláció jöhet”, akkor nem jut eszünkbe az, hogy talán nem is Magyarországra.

A 'Rokonok' elnevezésű csoportba tartozó cikkek a rokonértelmű szavakkal játszanak, például a Pál Csaba (2011) által összegyűjtött cikkek közül válogatva az a cím, hogy „Megszállták a gólyák Szekszárdot” nem csak a madarakat jelentheti, hanem az elsőéves egyetemi vagy főiskolai hallgatókat is.

Van viszont, amikor a cikkek íróival elszalad a ló. 'A megtévesztéstől a hazugságig' csoportba sorolta Pál Csaba azokat a cikkeket, amelyeket már nem lehet véletlen szófordulatnak vagy balesetből félreérthetőnek titulálni. Ezek a cikkcímek szándékosan megtévesztik az olvasót, például úgy, hogy a címből hiányzik a mondat vége, amely enyhíti vagy megmagyarázza, esetleg időben és térben elhelyezi az eseményt, amelyről a cikk szól.

'Polgári engedetlenség' címen pedig azokat a cikkeket gyűjtötte össze a szerző, amelyek felhívják az olvasók figyelmét a fent leírt hibákra. Hogy Pál Csaba szavaival éljek „az olvasókat nem lehet teljesen hülyének nézni”.

4.2. „GREENWASHING” VAGYIS A ZÖLDRE FESTÉS

4.2.1. A környezettudatosság és a zöldre színeződés jelentése

Az egyik legnagyobb trendek közé sorolhatjuk manapság a környezettudatosságot. A Nielsen IQ kutatócsoportja készített egy felmérést az Amerikai Egyesült Államokban, amellyel bebizonyította, hogy a fogyasztók számára a két legfontosabb vásárlási tényezővé a környezetbarát és az újrahasznosított csomagolás vált, vagyis hajlandóak többet fizetni a természet nem károsító csomagolásban lévő termékekért, mint azelőtt (2011).

Amellett, hogy az Európai Bizottság – ahogy azt a Zöld megállapodás című sajtóközleményében írta (2022) – terelgeti a gyártókat, nagy- és kis-vállalkozásokat a zöldebb be rendezkedésre, fenntartható és környezetbarát termelésre (EB, 2022), a fogyasztóknak is egyre nagyobb része előnyben részesíti a környezettudatosan előállított termékeket és a környezetbarát módon működő szolgáltatásokat. A fogyasztói körülményekről szóló dokumentumban egyértelműen látszik, hogy a környezetbarát jellegre vonatkozó állításokba vetett bizalom a magyarországi fogyasztók esetében magasabb, mint az eddigi eredmények (EB, 2019). Ezt a bizalmat számos cég kihasználja.

A greenwashing sokszor igen elfajul, akár fogyasztóvédelmi szabályokat is sérthet. A szó jelentése, hogy egy terméket természetbarátnak tüntetnek fel, azonban a valóságban távol áll az áru a környezetvédelemtől és bármiféle zöld előállítási módtól. Az öko címkék,

amelyeket egy-egy környezetbarát termékeken alkalmaznak, hivatalosan a valóságot kellene mutassák, tehát hogy a termék valóban megbízhatóan természetközeli. Ám mint bármely más szabály, ez is megkerülhető, ennek következtében sok olyan termékre is rákerül a címke, amely nem is felel meg a feltételeknek. Tehát a termékek, amelyeket környezetkímélőbbnek mutatnak, a valóságtól eltérően, azok mondhatjuk zöldre színezik önmagukat (Kántor, 2020).

4.2.2. A zöldmarketing

A zöld orientációjú marketingkommunikációt a cégek társadalmi felelősségvállalásával tudjuk párhuzamba hozni. A fenntartható fejlődés érdekében egy-egy gyártó olyan módszereket alkalmaz a termék előállítása és az ahhoz kapcsolódó szolgáltatások elvégzése során, amelyek környezettudatosak, tehát minél kevesebb kárt tesznek a természetben (Kántor, 2020). Fontos kiemelni, hogy a zöldmarketing nem csak a termék alapanyagára vonatkozik, hanem bármire, ami egy adott céghez kapcsolható fogyasztási-, valamint iparcikkek és szolgáltatások. Ezek alapján kijelenthetjük, hogy a zöldmarketing tevékenységek széles skáláját foglalja magában, beleértve egy termék módosítását, a gyártási folyamat megváltoztatását, a csomagolás megújítását és a reklámozás újragondolását (Polonsky, 1994).

A cégek egyre szélesebb körben kezdik felfedezni, hogy sokkal jobb eredményeket érhetnek el akkor, ha a környezettudatosságot beleépítik a vállalati kultúrába. Amennyiben szükségük van rá, ezt a döntést felhasználhatják marketingkommunikációjukban, de ha nincs, dönthetnek úgy is, hogy elhallgatják.

Ha példaként a The Body Shop szépségápolási márka weblapjára nézünk, könnyen megállapíthatjuk, hogy a márka egy természetközeli, újrahasznosítást és fenntarthatóságot támogató és gyakorló márka. Ez a honlap zöldes színeiből és képeiből is látszik, de részletesen ki is fejtik a 'Rólunk' és az 'Értékeink' fülék alatt (the-body-shop.hu). Ezzel szemben a Coca Cola csak azoknak nyújt információkat a fenntarthatósággal kapcsolatos programjairól, akik igazán keresik. Náluk is megtalálható a 'Vállalati hírek' menüpontban az egyes intézkedéseik és támogatásaik a zöld programokra vonatkozóan (coca-cola.hu).

A Walt Disney World egy másik cég, amely igen sok energiát fektet a környezetvédelembe, de különösebben sehol nem hirdeti ezt, legalábbis a szervezeten kívül. Kiterjedt hulladékgazdálkodási programmal és infrastruktúrával rendelkeznek, mégsem derül ki ez az általános promóciós tevékenységükből (Polonsky, 1994).

A különbség tehát a három cég között, hogy a The Body Shop a fenntartható működésére építi a marketingstratégiáját, míg a Coca Cola és a Walt Disney World ezt a tény

nem használja fel marketingeszközként. Ez egyébként az oka annak, hogy nagyon sok fogyasztó nem tudja, sem a WDW-ről, sem a Coca Coláról, hogy környezetbarát cégek.

„Mindent egybevetve, a zöldmarketing egyik legnagyobb kihívása a marketingszakemberek számára az, hogy megtalálják a megfelelő stílust, hangulatot és vonzerőt, ami a zöld üzenetet eljuttatja a megcélzott fogyasztókhoz, majd kiváltja a kívánt reakciót.” (Kántor, 2020, p. 41.)

Nagyon fontos, hogy egy cég milyen módon hirdeti magát a környezettudatossága által. Hiszen sok potenciális vevőt elidegenít, ha egy zöld céggel kapcsolatban papír vagy részben műanyag nyomtatott promóciós anyagokat találnak. Nem csak a termékük vagy szolgáltatásuk előállítása során kötelesek hűek maradni a környezetkímélő módokhoz, hanem a természetbarát termék hirdetése közben is fokozottan figyelniük kell a hitelességre.

Banerjee és társainak 1995-ös kutatása nyomán Kántor Barbara (2020) három különböző kategóriára bontotta a zöld reklámokat. Egy csoportot képzett azoknak a reklámoknak, amelyek bemutatják a termék vagy szolgáltatás és a természet kapcsolatát. Másik kategóriába kerültek azon hirdetések, amelyek a környezetbarát életmódot hozzák összefüggésbe a termék vagy a szolgáltatás alkalmazásával. Újabb csoportot kaptak azok a promóciók is, amelyek a társadalmi felelősségvállalásra vonatkoznak egy cég életében. Ehhez a három kategóriához kapcsolta Ellis Jones 2019-es kutatását, és az első csoportot egy idealizált jövőképpel, a másodikat a fogyasztók partnerségével kapcsolta össze a fenntartható élethez, a harmadik kategória pedig a vásárlók további tevékenységére vonatkozott, aktivitásra ösztönzi őket a zöld jövő megvalósításában (Kántor, 2020).

4.2.3. Az öko-pornográfia, vagyis az első zöldre mosott reklámok

„A zöldremosás történetének kezdeti időszakát az „ökopornográfia” kifejezéssel szokták illetni: ekkor a környezetvédelem jelentését már nem kizárólag a civilek határozták meg, hanem a kormányzat és a vállalati szektor szereplői is megkezdtek a „zöld” különböző jelentéstartalommal való feltöltését.” (Kántor, 2020, p. 45.)

1969-ben a Westinghouse Electric Company (aki ma a nukleáris technológia területén világelső) kiadott egy reklámhirdetést, amelyet az egyik első greenwashingot alkalmazó hirdetésnek nevezhetünk (Kántor, 2020). Az üzleti kampány két részből áll: a lap egyik felén egy a korban modernnek számító épület, amelyet egy tó vesz körül, és nagy zöld növényzet, a másikon pedig egy konyhában sürgölődő háziasszony látható (11. ábra). A felirat nyersfordításban: „Atomerőműveket építünk, hogy több áramot biztosítsunk Önnek, miközben nagyobb elektromos hatótávolságot nyújtunk a főzési kényelem érdekében.”

Bár az atomerőmű önmagában nem egy környezetszennyező vagy környezetkárosító dolog, mégis azért mondhatjuk ezt a reklámot greenwashingnak, mert a zöld képpel és a tóval hitetik el a fogyasztóval, hogy mennyire jó a környezetnek az atomenergia (11. ábra). Tehát a megtévesztés alapvetően a vízparti táj képe a zöld növényekkel körülvéve – ráadásul a víz valószínűleg az atomerőmű hűtésére szolgál, nem a természet szerves része (Kántor, 2020).

A Westinghouse egyébként továbbra is egy környezettudatos cégnek tartja magát, honlapjukon az Environment (környezet) fül alatt olvashatja az érdeklődő a tevékenységüket etéren. A weboldalukon szereplő bejegyzés címe „Retiring plants. Restoring landscapes.” ami annyit tesz magyarul, hogy „Az üzemek megszüntetése. A tájak helyreállítása.” A cikk lényege, hogy a cég meg akarja újítani és újragondolni az erőművek működését, hogy biztonságos, virágzó, fenntartható közösségi javakká nőjenek (westinghouseuclear.com).



11. ábra: Westinghouse reklám (1969)

Forrás: ebay.com

A DuPont 1991-es kampánya egy remek példa a zöldre mosás reklámfilmbe való alkalmazására. A filmben a narrátor ismerteti a közönséggel, hogy a DuPont már duplafalú tartályban szállítja az olajat, a természet védelme és az állatok élőhelyének óvása érdekében. A reklám maradéka tapsoló fókákból, totyogó pingvinekből és ugráló delfinekből áll, majd látható a cég mottója: „Jobb dolgok egy jobb élethez.” Ezek a hatások teljesen megzavarják

a reklámfilm nézőit, elhitetik velük, hogy az állatoknak valóban sokkal jobb most, hogy az olajat két rétegű, fém tározók tartják (Kántor, 2020).

Az olajszállító vállalat feltételezhetően a nagy amerikai olajszállító hajóval történt baleset után döntött úgy, hogy jobban fog igyekezni a környezet megóvására. 1989-ben az Exxon Valdez teherhajó zátonyra futott, amelynek következtében 42 millió liter olaj ömlött a tengerbe. A baleset során a 12 olajtankból 8 sérült meg, hatalmas pusztítást okozva az állatvilágban, mert bár különböző vegyi anyagokkal, lefölezéssel és égetéssel próbálták megakadályozni az olajfolt terjedését, ezek az igyekvések sikertelennek bizonyultak (multkor.hu). A katasztrófa következtében nagyon sok olajszállító és termelő vállalat megpróbálta tisztára mosni a nevét és 'természetközeli' beruházások után reklámokat készítettek tevékenységeikről. Sajnos azonban a tankerhajó-balesetek továbbra is hatalmas problémát jelentenek., Számos rendelkezés szabályozza az olajszállítást, mégis óriási károkat okoztak a tengereken, például az ABT Summer 1991-ben, a Sea Empress 1996-ban, vagy a COSCO Busan 2007-ben (Varga, é. n.).

Természetesen nem állítom, hogy a kettős héjú olajszállító tartályok bevezetése nem számít haladásnak a környezetvédelemben, de ettől a beruházástól nem lesz jobb az állatoknak, hiszen nem akadályozzák meg az olajbaleseteket, csak csökkentik a szivárgás valószínűségét. Ezzel szemben a DuPont azt a megtévesztő feltételezést ülteti el az emberekben a vidám állatokat szerepeltető reklámfilmjében, hogy az állatok élőhelye sokkal nagyobb biztonságban van.

Mára már a DuPont is a környezettudatos működésre rendezkedett be, megújuló energiát és fenntarthatóságot hirdet a honlapján (dupont.com).

4.2.4. A greenwashing és a divatmárkák

Mivel a zöld marketing igen pozitív reakciót váltott ki a fogyasztókból, nagyon sok cégnek szimpatikussá vált ez a módszer termékeik közkedvelté tételére. Csakhogy nem minden cég nevezheti környezetbarátnak önmagát, mégis ezzel akarnak potenciális vásárlókat gyűjteni. Így kezdődött a greenwashing. A reklámügynökségek hajlamosak arra, hogy kedvük szerint formálják a zöld jelentéseit, és olyan megtévesztő reklámokat helyezzenek a nagyobb cégek kezébe, amelyek etikailag megkérdőjelezhetőek, de még éppen legitimnek mondhatóak (Kántor, 2020).

Justine Leconte egy francia divatinfluencer, saját divatmárkával is rendelkezik. Több videójában is beszél a zöldre mosás problémájáról az idénydivatban jelen lévő nagyobb cégek esetében (justineleconte.com).

A H&M talán az egyik legnagyobb fast fashion márka a világon. Mint a legtöbb cég, ők is elkezdtek a környezettudatos működésüket reklámozni, és létrehozták a 'conscious collection' (tudatos gyűjtemény) nevű tavaszi kollekciót 2019-ben. A ruhákat bemutató hírben a cég így fogalmazott: „A kollekció egyesíti a modernebb és a romantikus dizájnokat, emellett minden darabja fenntartható forrásból származó anyagokból készül, mint például 100%-ban organikus pamut, természetes anyagokból előállított műselyem vagy újrahasznosított poliészter” (about.hm.com, saját fordítás).

Justine kiemelte, hogy ez az állítás igen megtévesztő, bármennyire természetközelinek tűnik is a cég. Az a szókapcsolat, hogy 'fenntartható forrásból' nem tudjuk, hogy mit takarhat pontosan. Ha valami fenntartható forrásból származik, az vagy fenntartható módon termesztett vagy fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokkal művelték, esetleg hatékonyabb a termelése és a megvásárlása (vallalat.lidl.hu). A sok lehetőség közül persze megvan az esély arra, hogy esetleg környezetbarátabb módon jutottak pamuthoz, ezért is alkalmazzák előszeretettel ezt a kifejezést a nagy divatmárkák. Azonban, mivel a fenntartható szó nem egyetlen jelentést hordoz, (sem magyarul, sem angolul) így sosem lehetünk biztosak abban, hogy az a márka, amelyik ezzel a kifejezéssel él valójában milyen termékeket helyez piacra környezettudatossági szempontból.

Ami még szintén igen megtévesztő lehet, az a teljes mértékben organikus pamutról szóló része a közleménynek. Mert az, hogy a pamut 100%-ban bio, tehát csak természetes anyagokat tartalmaz, nem zárja ki azt, hogy ezt az anyagot valami más, kevésbé természetessel keverve használják a ruhák készítése során. A bio pamut, amit említenek, feltételezhetően egyébként BCI pamut (Better Cotton Initiative), amely gyártó a fenntarthatóbb gyapottermesztési folyamatokat részesíti előnyben (Kutasi, 2021).

A H&M online vásárlásra alkalmas weboldalán az alábbiakat olvashatjuk: „Conscious choice termékeinket a bolygónkra különösen odafigyelve készítjük el: minden stílus legalább 50%-ban fenntarthatóbb anyagokból készül, például biopamutból vagy újrahasznosított poliészterből. Az egyetlen kivétel az újrahasznosított pamut, amely minőségi okokból egy terméknek legfeljebb 20%-át teheti ki.” (2.hm.com). A 'fenntarthatóbb' szócskából azt lehet feltételezni, hogy nem teljes mértékben fenntartható, hanem környezetbarátabb, mint amivel eddig dolgoztak. Ez pedig, lássuk be, egy ezelőtt természetudatossággal nem törődő cégnek nem kihívás, és a svéd divatmárka kizárólag a conscious collection kihirdetésekor fogott bele a környezetkímélőbb működésbe.

Justine Leconte nyomán én is megnéztem a kollekció egyes darabjainak összetételét, hogy meggyőződjek róla, valóban nincs olyan összetevője a legtöbb ruhának, amelyik elérné az 50%-ot, hiszen azok az összetevők a környezettudatosabb alkotóelemek – ahogy azt a H&M írta a honlapon. Ezen a ponton ellent kell mondjak a francia designernek, ugyanis tény, hogy nem minden egyes darab, de a kollekció legtöbb eleme megfelelt a feljebb írt feltételeknek, tehát nem követett el a H&M olyan hibát, hogy nem tette egyértelművé, mely összetevők származhatnak fenntarthatóbb forrásból.

A H&M természetesen nem az egyetlen divatmárka, amelyik alkalmazza a zöldre festés módszerét. Többek között a Primark szintén megtévesztő szövegezéssel és zöld színárnyalatoktól hemzsegő honlappal kívánja a vásárlókban elültetni azt a gondolatot, hogy ők egy fenntartható és környezetbarát cég.

Egyes divatcikk megvásárlása előtt nem árt, ha mindannyian utánanéznünk egy kicsit, hogy melyek lehetnek azok a megtévesztő kifejezések, amelyeket a divatcégek előszeretettel alkalmaznak. Justine Leconte összegyűjtötte ezeket, közülük sorolható a „100% vegán bőr” kifejezés, amely, amennyiben nincs a címkén jobban kifejtve, hogy milyen növényből készült – hiszen ez készülhetne ananászból például – akkor az nagy valószínűséggel PVC műanyag (Kocsis, 2020). De hasonlóan megtévesztő marketing szöveg az is, hogy a cégek mennyivel csökkentették a CO₂ kibocsátást és hogy mennyivel tervezik tovább csökkenteni azt. Ez azért egy nagyon félreérthető mondat, mert a legtöbbször annyit jelent, hogy egyes darabok gyártásával más cégeket bíztak meg, és terveznek a jövőben megbízni, vagyis egyszerűen kiszervezik a gyártást. Így nem nehéz csökkenteni a cég szén-dioxid szennyezését, mégis nagyon kapós reklámot lehet erre alapozva kitalálni.

Összességében tehát a legtöbb ruházati cikkel kapcsolatos fenntarthatósági reklám sajnos ingadozó alapokon nyugszik. Természetesen előfordulhatnak valóban környezettudatosan működő cégek, ám a nagy multivállalatoknak rengeteg pénzbe kerülne felszámolni a környezetre káros termékeket. Sőt, ha jobban megfigyeljük a marketinget, sosem az összes vásárolható termékükről írnak, mindig csak egy kis kollekciót neveznek ’tudatos választásnak’ hiszen a többi terméket továbbra sem környezettudatosan állítják elő.

4.2.5. A potenciális vásárlók reakciói a zöldre festésre

Mint ahogy azt fentebb kifejtettem, egyelőre az az általános, hogy a fogyasztók bíznak a környezetbarát működésről szóló hirdetésekben. Azonban ez a bizalom a rengeteg zöldre festést alkalmazó cég miatt meginoghat. A vásárlók elsősorban nem is a környezetbarát hirdetések fogják kérdőre vonni, hanem az egyes cégeket. Egy kis körültekintéssel pedig

azonnal kideríthetik, hogy melyek azok a márkák, amelyek csak tettetik a környezettudatos működésüket.

Amikor egy márkát például valamilyen természetbarát és fenntarthatóságért küzdő influencer leleplez, akkor annak a márkának jobb lett volna nem is belekezdeni a greenwashing műveletébe. A bizalomvesztéssel ugyanis rengeteg eddigi vásárló fordul el a cégtől, és az újabb vásárlók száma is érthető módon drasztikusan csökkenhet. Az öncélú, hamis hirdetések rontják a márkaértéket (Kenesei - Bernschütz, 2019).

A márkakerülés „egy márkát tudatos, szándékos és aktív elutasítása, amelyet a fogyasztó pénzügyileg még megengedhet magának, és amely a márkával kapcsolatos negatív tapasztalatok miatt alakulhat ki” (Khan-Lee, 2014, idézi Xiao és mtsai., 2022, p. 2., saját fordítás). Tehát lényegében a fogyasztó nem kíván többet vásárolni a szóban forgó márkától, és ezt a döntését nem befolyásolja a márkát termékeinek árazása. Amennyiben ilyen márkakerülés tömegesen előfordul egy cég életében, annak jövedelmezősége és hírneve egyaránt romlik, és mivel a márkautálat és a márkát megbotránkoztatása is jelenleg egy ismeretlen, kevésbé kutatott terület, ezért egyelőre biztos megoldás sincs ezen botlás kijavítására. Tehát hatalmas kockázattal jár egy-egy nagyobb brand számára a zöldre mosás alkalmazása.

A greenwashinggal egy cég alapvetően eltúlozza a márkát környezetbarát mivoltját. Amint a fogyasztók megtudják ezt a túlzást, becsapottnak fogják érezni magukat és csalódnak a fogadtatásuk addig kedvelt márkájában. Így hiába cselekedett a cég bármit is a zöldebb jövő érdekében, a jelenlegi és potenciális vásárlói köre leszűkül, ráadásul azok a vásárlók, akik eddig kizárólag a környezetbarátnak hirdetett termékeket vásárolták (tehát feltehetően környezettudatos életet szeretnének élni) mérgesek lesznek, és kialakulhat a körükben akár márkagyűlölet is (Xiao és mtsai., 2022).

4.3. A MEGTÉVESZTÉS ÉS A JOG

A fogyasztók megtévesztése, a megtévesztő reklámok természetesen jogszabályban korlátozva vannak. A bizottság (2021/C 526/01) közleményét a net.jogtar.hu weboldalon is olvashatjuk, amely az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen gyakorlatait hivatott megfékezni (Wolters Kluwer Hungary Kft., 2021).

A jogszabály szerint megtévesztő mulasztásnak minősül egy olyan fontos információ elhallgatása a termékről vagy szolgáltatásról, amelynek ismeretében a fogyasztó már nem vásárolná meg a terméket vagy a szolgáltatást.

De az is jogszabályba ütközik, ha a cég nem elhallgatja a fontos információkat, hanem azokat homályosan, érthetetlenül vagy félreérthetően, esetleg időszertelen módon közli. Az

ilyen félreérthető reklámok közé tartozik bármely olyan marketingtevékenység, amely egy másik cég termékét imitálja és ezáltal a másik cég termékét negatív színben tünteti fel. A „copycat packaging”, vagyis az utánzó csomagolás azt jelenti, hogy a reklámfilmben használt, például kétféle öblítő közül az egyik a reklámozni kívánt termék, a másik pedig egy konkurencia termékére hasonlító csomagolásban ábrázolt termék, amelyeket összehasonlítanak.

Ehhez tudnám hasonlítani a zöldre mosással terhelt környezetbarátnak látszó termékeket is, csak ezek nem egy másik cég termékét, hanem a fogalom körül kiépített ismertséget használják fel tisztességtelen célokra.

Ahogy dr. Zalavári György és dr. Sándor Géza írták 2023 februárjában, a zöldre mosás uniós szinten problémát jelent. Az Európai Bizottság közzétett egy irányelv-tervezetet 2022 márciusában, amely a fogyasztókat védi az efféle tisztességtelen gyakorlatokkal szemben, azáltal, hogy hatékonyabb tájékoztatást követelnek meg. A Bizottság abból indult ki, hogy a greenwashing létezésének elsődleges indoka az, hogy a fogyasztók nem rendelkeznek megfelelő információkkal a termékek környezeti jellemzőiről, élettartamáról, javíthatóságáról, így nem tudhatják, hogy valóban környezetbarát terméket vásárolnak-e. Emellett azonban rendszeresen találkoznak a környezetbarát működést reklámozó megtévesztő gyakorlatokkal, amelyek félrevezetik őket (Zalavári - Sándor, 2023).

5. KUTATÁS

Primer kutatásom összeállítása során elsősorban szekunder kutatásom legérdekesebb elemeire támaszkodtam. Mindezt kiegészítettem olyan, a kutatott témához érintőlegesen kapcsolódó kérdésekkel, amik a kutatómunka során megfogalmazódtak bennem, és érdekesnek tartottam arra, hogy a szekunder kutatás kérdéskörével együtt vizsgáljam.

Kvantitatív kérdőíves kutatásomat, ami primer kutatásom alapját képezi kvalitatív kutatással egészítettem ki, melynek során mélyinterjút készítettem egy, a színmarketingben jártas szakemberrel.

Felállítottam hipotéziseket, amelyekre elsősorban a kérdőíves kutatással kerestem választ. A kérdőívből származó adatokat feldolgozva keresztábra-elemzést készítettem, hogy megvizsgáljam a lehetséges összefüggéseket az eredmények között. Ezen kívül klaszteranalízist is készítettem, amely megmutatja, hogy kialakulhatott-e egyéle mintázat a kitöltések között, vannak-e jellemzők, amelyek alapján csoportokba sorolhatóak a kutatásban résztvevők.

5.1. ÁLTALÁNOS KUTATÁSI CÉL, KUTATÁSI KÉRDÉSEK

5.1.1. Általános kutatási cél

Kvantitatív kutatásom eredményei alapján vizsgálom meg a felállított hipotéziseim teljesülését. A hipotézisek felállítása előtt, kutatásom kezdeti szakaszában megfogalmaztam egy általános kutatási célt, amely szerint a színek fontosságát vizsgálom kvantitatív és kvalitatív módszerrel egy-egy hirdetés, logó, honlap és csomagolás esetében, tehát a vizuális marketingben.

5.1.2. Kutatási kérdések

A téma megfelelő körbejárásához tehát kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, amelyekre választ találva jobban megismerhetem a színmarketing és megtévesztés hatásait, a fogyasztók véleményét és hozzáállását a témához.

Kutatási kérdéseim az alábbiak:

- Milyen tulajdonságot sugall egy logó színe?
- Mely márkák/termékek 'birtokolják' a színeket?
- Ha egy reklám zöld színű az környezetbarát? Mely színek a természetbarát színek?
- Megtéveszthetőek-e az emberek zöldnek tűnő reklámokkal? Elhiszik-e a 'környezettudatos' cégeknek, hogy óvják a természetet?

- Az emberek látják-e, hogy mennyire számítanak a színek egy termék/szolgáltatás esetében?
- Milyen színekkel találkoznak a legtöbbször az emberek logókban?
- Szimpatikusabb-e egy termék, ha az 'előre elvárt' színeket alkalmazzuk a csomagoláson a terméktípus szerint?

5.2. HIPOTÉZISEK

A kvalitatív, valamint a kvantitatív kutatás megkezdése előtt hipotéziseket fogalmaztam meg a kutatási kérdéseim mellett. A hipotéziseimet a szekunder kutatásaimra alapozva állítottam fel és a megtévesztés és a színek kapcsolatáról szólnak a vizuális marketing keretein belül.

H1: Van olyan színhez rendelt márka, amely összefüggésben áll azzal, hogy mely korosztályba tartoznak a fogyasztók.

A H1 hipotézisemet azért állítottam, mert tapasztaltam a fiatalabb generációk bővebb márkaismeretét. A színekhez az idősebb generációk feltételezhetően olyan márkákat kapcsolnak, amelyek az ő fiatalkorukban is jelen voltak a piacon, a fiatalabbak pedig a bővebb lista legnagyobb márkái közül válogatnak majd.

H2: Az átlagfogyasztók szívesebben vásárolnak környezetbarát kollekciókat, mégis ritkábban választják az ilyen ruhákat.

A mai világban óriási trenddé vált a természetvédelem, környezetvédelem. A H2 hipotézist arra alapozva állítottam fel, hogy a környezetbarát termékek egyre sűrűbben jelen vannak a fast fashion márkák oldalain és áruházaikban, azonban a termékpaletta nem túl széles, így számukra megfelelő választék hiányában inkább a kevésbé környezetkímélő verziókat fogják vásárolni a fogyasztók.

H3: Azok a fogyasztók, akik tudatosan gyakrabban döntenek környezetbarát választásnak jelölt ruhakollekció vásárlása mellett, szkeptikusabbak a frissen környezetbaráttá vált cégek megbízhatóságával kapcsolatban.

A zöldre mosás sokak számára máig is ismeretlen fogalom, azonban, ha egy kicsit is belevetik magukat a fogyasztók a fast fashion és a környezetvédelem kérdéskörébe biztosan találkoznak a témával. Azok a vásárlók, akik tudatosan költik pénzüket a környezetkímélő termékekre feltehetően hallottak a jelenségről, így egészséges kételkedéssel fogadják, amit olvasnak az interneten, és alaposabban utánanéznak a magukat zöldnek mondó cégeknek.

H4: Az iskolai végzettség összefüggésben áll azzal, hogy milyen színekkel találkoznak a fogyasztók leggyakrabban logókban.

A márkaismeret és egyes márkák rendszeres használata életstílustól függ. A különböző végzettséggel rendelkező, így más élethelyzetben és más környezetben dolgozók vagy tanulók eltérő termékekkel találkoznak mindennapjaik során, így különböző márkákat is ismernek. A különböző márkák változatos színeiből néhány szín többször is megjelenhet, azonban az, hogy ezek közül a színek közül melyikre emlékeznek a legtöbben attól is függ, hogy mennyire van szükségük a fogyasztóknak a memóriájukra egy hétköznapon. Feltételezem, hogy az alacsonyabb iskolai végzettségűek olyan feltűnő színeket fognak megjelölni, mint például a piros, a magasabb végzettséggel rendelkezők pedig a szellemi munkájukat segítő kék színű logóval ellátott alkalmazások vagy esetleg a zöld egészséggel foglalkozó márkákat idézik fel könnyebben.

H5: Van olyan tulajdonságokra vonatkozó színasszociáció, amelyet a fogyasztók iskolázottsága befolyásol.

A H5 hipotézisem alapját a számos kék színű applikáció ihlette. Az alacsonyabb végzettséggel rendelkező fogyasztóknak más termékekre és szolgáltatásokra van igényük, mint a diplomával rendelkező értelmiségi munkát végzőknek. A rengeteg online fizetéssel és banki tranzakciókkal foglalkozó applikáció színeit tekintve túlnyomórészt kék vagy zöld, így az ezekhez társított tulajdonságok a megbízhatóság és a szakértelem lehet.

5.3. INTERJÚ

A színek előállítása és felhasználása, promóciója mára egy valódi iparággá vált. Színelőrejelzők, dizájnerek, marketing igazgatók és grafikusok is mind kiemelt figyelmet kell fordítanak a színekre (Kumar - Joshi, 2006).

Felkerestem egy amerikai központú céget, a Color Marketing Group-ot, hogy interjút készítek velük a véleményükről. A CMG 1964-ben lett alapítva, így igen nagy múltra tekinthet vissza. Színekkel kapcsolatos termékekkel és szolgáltatásokkal dolgoznak, színtrendeket követnek és jósolnak meg. Különböző konferenciákat hívnak össze és igyekeznek előre megmondani milyen trendek várhatóak a következő egy-három évre a színmarketing területén.

A CMG felkérésemre azonnal reagált és egy hónapon belül sikeresen elkészíthettem az interjút Montaha Hidefi-vel, aki a cég szín-előrejelzésért felelős alelnöke. Az interjú angolul készült, az eredeti verzió a dolgozatom *1. melléklet: A mélyinterjú eredeti verziója* bekezdésben olvasható.

5.3.1. Kérdések

Az interjút egy olyan kérdéssel kezdtem, amiről tudtam, hogy igen kedvelt kérdés bármilyen színmarketinggel foglalkozó oldalon. Kérdésem arra irányult, hogy a színek a marketingben a kérdezett szerint hogyan befolyásolják az embereket pszichológiailag. Lehetünk-e idegessé vagy érezhetjük-e magunkat jól, esetleg rosszul egy-egy szín megjelenésével? Jelentős faktor-e a szín egy vásárlási döntésben?

Montaha kifejtette, hogy ahogy rengeteg kutatás is bizonyítja nagy hatása van az emberek viselkedésére a színeknek. Ez a hatás azonban egyénenként eltérő, hiszen a történelmi háttérünk, a földrajzi elhelyezkedésünk és a tanulásunk, neveltetésünk mind-mind eltérő lehet. Azt viszont kijelenthetjük, hogy a pasztell és halványabb színek általában nyugtató hatásúak, míg az erőteljesebb színek zavaróak és idegességet válthatnak ki.

Interjúalanyom elárulta, hogy a fogyasztási cikkek gyártó brandek dollármilliókat költenek évente a termékskálájuk csomagolásának színeire és kutatásokra, amik feltárják, hogy egyes színsémák milyen hatással vannak a vásárlói magatartásra. Ismert tény, hogy a színek nagy mértékben befolyásolják a vásárlási hajlandóságot. Ez a tény a fiatal vásárlók körében a legmeghatározóbb. De ahogy fentebb említettem, nem általánosíthatunk a különböző színekről, hiszen azok megítélése mélyen kapcsolódik a földrajzhoz, történelemhez, társadalomhoz és a demográfiához egy-egy egyén vagy célcsoport esetében.

Második kérdésem a megtévesztésre irányult, hiszen egy-egy szín használata egy termék csomagolása esetén olyan jelentéssel bírhat, amely nem feltétlenül jellemző az adott termékre. Rákérdeztem, hogy ez szerinte mennyire gyakori probléma és hogy ők a CMG-nél bele szoktak-e futni cégekbe, amelyek elkövették már ezeket a hibákat.

Válaszában Montaha Hidefi több kutatást is idézett, melyek bizonyítják, hogy a szín-asszociációk a különböző társadalmak, földrajzi egységek és rasszok velejárói, azonban előfordulnak nemzetközileg is elismert és valós asszociációk termékek esetén, melyre egy példát hozott: 2000-ben már alapvető volt, a megelőző 124 évre visszatekintve, hogy a ketchup piros. Ekkor Heinz feltalálta és forgalomba helyezte a zöld ketchupot, amely bár a gyermekek körében eleinte közkedvelt volt, nem volt képes piacon maradni a megzavaró színe miatt.

Talán tudtunk nélkül, de egy csomagolás színe nagyon sok mindent elárul a tartalomról, és bármely színváltoztatás megtévesztheti a fogyasztó elvárásait az ízesítés, illat vagy frissesség terén. Montaha a Kiel Egyetem kutatását ajánlotta figyelmembe, melyben kifejtették, hogy a világosabb színű csomagolással ellátott termékek egészségesebbnek hatnak a

fogyasztók számára. A kutatás szerint tehát a csomagolás színe befolyásolja, hogy a vásárlók mennyire tartanak egészségesnek egyes termékeket.

Kérdésem második felére reflektálva a szín-előrejelzéséért felelős alelnök annyit mondott, hogy a csomagolás színének meghatározásakor feltétlenül figyelembe kell venni a vevők motivációit, valamint a célcsoport nemét és generációját, úgy kell választani, hogy visszaadja a szín a termék milyenségét, és egy valódi üzenetet kommunikáljon.

Ezek után áttértünk a színek általános jelentésére és ezek figyelembevételére a színsémák létrehozásakor. Montaha válaszában arról tett említést, hogy mindez a termék vagy szolgáltatás kategóriáján és az adott branden múlik. Amikor ételről vagy italról van szó, akkor külön kockázatos lehet megváltoztatni a színek konnotációit (másodlagos jelentését), mert a vásárlók megszokták, hogy bizonyos színeket vagy színsémákat adott típusú termékekhez kötik.

Az interjúalanyom beavatott abba a ténybe, hogy az elmúlt években a CMG színelőrejelzése azt mutatta, hogy néhány szín szimbolikája változni fog – vagy már most is változik. Például a lila szín korábban a spiritualitás, a vallás és a gazdagság színe volt, de legújabbban a virtuális és digitális birodalommal, a Metaverzummal és minden ehhez kapcsolódó dologgal hozzák összefüggésbe. Ez a változás arra valószínűsíthető, hogy az újabb generációk hogyan viszonyulnak a színhez és annak használatához.

A továbbiakban a logók színéről esett szó. Érdemes-e több színt alkalmazni egy-egy logóban, vagy megfelelő eredményre vezet az is, ha csak egy két színnel dolgozik egy cég? Esetleg jobb-e az egyszerűség a tapasztalatai szerint? Válaszát egyből azzal kezdte, hogy egy cég logójának mindenképpen közvetítenie kell egy üzenetet, hogy az emberek hozzá társíthassák azt a céghez. Meg kell ragadja a közönség figyelmét, erős benyomást kell keltsen és kapcsolódnia kell a brand képviselt értékeivel. De, amit Montaha a legfontosabbnak ítélt meg az az volt, hogy muszáj emlékezetes legyen egy logó, és el kell váljon versenytársaitól a piacon maradáshoz és a versenyképesség fenntartásához vagy elősegítéséhez.

A színek használata egyes logótípusok esetében segít átadni egy másodlagos jelentést, így a közönség mélyebb kapcsolatot tud kialakítani a brand üzenete által a márkával. Montaha Hidefi tapasztalatai alapján azon a véleményen van, hogy nem érdemes túl sok színt alkalmazni egy-egy logó kialakításakor. Előfordulnak olyan cégek és nagyvállalatok, melyeknek többszínű logójuk volt megalakulásukkor azért, hogy felhívják a figyelmet önmagukra, hogy észrevegye őket a tömeg. Később azonban ugyanezek a cégek, miután már kellően ismertté váltak, leszűkítették a logójuk színskáláját egyetlen színre, mert többé nem

volt szükségük arra, hogy a vásárlók tudtára adják létezésüket. Erre a jelenségre példát is hozott; az Apple és a Tiger eredeti és mai logóját (12. ábra).



12. ábra: Logók színének megváltoztatása ismertté válásuk után

Forrás: A mélyinterjú-alany által rendelkezésre bocsátott ábra

Azok a logók, amelyek túl sok színt tartalmaznak túlságosan bonyolulttá válhatnak. Ideális esetben egy logó nem tartalmaz több, mint három színt. A színséma és a színárnyalatok harmóniája elengedhetetlen és jobb, ha a cég inkább nem követi a színtrendeket, hanem a brand személyiségéhez illő színekkel dolgozik.

Azok a logók melyek csak egy vagy két színt tartalmaznak ettől még nem túl egyszerűek, sőt, letisztultságuk révén lehet, hogy több erőt hordoznak, mint a több színnel rendelkező versenytársak, hiszen sokkal könnyebben megjegyezhetőek és felidézhetőek. Ilyenek például a Starbucks, a Twitter vagy a Pinterest (13. ábra).



13. ábra: Példa kevesebb színnel készített logókra

Forrás: A mélyinterjú-alany által rendelkezésre bocsátott ábra

Utolsó kérdésem a színsémákra irányult, kikértem a CMG munkatársának véleményét arról, hogy egy márka építésekor érdemes-e a marketingben mindenhol ugyanazokat a színkombinációkat alkalmazni. Kifejtettem, hogy ennél a kérdésnél a csomagolás és logó mellett a honlap, a névjegykártyák és egyéb hasonló arculati elemekre gondolok. Megkérdeztem azt is, hogy melyek a legsikeresebb és legkeresettebb színek manapság a tapasztalatai szerint.

A márkaidentitás fenntartása minden platformon kulcsfontosságú sikertényező bármely vállalat és márka számára. Ellenkező esetben, tehát amennyiben ez a színskála alkalmazása nem valósul meg, fennáll a félreértés veszélye a célközönség körében.

Nem lehet általánosítani oly módon, hogy melyik szín a legsikeresebb, melyik az amelyik a legjobban 'működik'. A színsémák kiválasztása az egyes szegmensek kategóriáitól függenek. Példának okáért a legnagyobb vállalatok a pénzügyi szektorban igyekeznek bizalomgerjesztő színeket alkalmazni, mint például a kék vagy a zöld, olyan színeket, amelyek erőt és hatalmat jelképeznek, mint a piros és a fekete, valamint azokat, amelyek a gazdagságra engednek asszociálni minket, mint a zöld és az arany.

A teherszállító-vállalatok, logisztikai márkák és szállítással kapcsolatos üzletek és cégek előszeretettel alkalmaznak sárga színt logóikban, hiszen ez a mozgathatósággal van összefüggésben. A légi közlekedésben leggyakrabban előforduló szín a kék, mert ez az ég színe, míg az étkeztető vállalkozások gyakran használnak pirosat, narancssárgát és citromsárgát, mert ezek a meleg színek éhségre ingerlik a potenciális fogyasztókat.

5.3.2. Eredmény

Összegezve; az interjú során előfordultak olyan idézetek és kijelentések, amelyeket a megelőző szekunder kutatásaimból már ismertem, mégis rengeteg új információval szolgált nekem a Color Marketing Group és Montaha Hidefi is (Montaha Hidefi, Color Archaeologist™, CMG Vice President for Color Forecasting). A színek és a megtévesztés kapcsolatról végeredményben interjúalanyom is azt mondta, hogy nagy befolyásoló ereje van a csomagoláson szereplő színvilágnak, így érdemes kutatni a témát.

5.4. KÉRDŐÍVES KUTATÁS

A marketingben a színek – ahogy szekunder kutatásom során is megfogalmaztam – nagyon sok helyen megjelennek. Azonban az első benyomás egy márkáról általában a logó szokott lenni, így fontosnak tartottam, hogy primer kutatásom során külön figyelmet fordítsak a logók színeinek megválasztásával kapcsolatos döntésre, vagyis a potenciális vásárlók asszociációira egyes színek megjelenéséről logókban. 2011-ben egy kutatópáros felmérte a fogyasztók színasszociációit, amelyet 2012-ben a *Journal of the Academy of Marketing Science* folyóirat publikált is. A kutatásom ezen részét teljes mértékben Lauren I. Labrecque és George R. Milne felmérése alapján készítettem el (Labrecque - Milne, 2012). A kérdőívemben alkalmazott, különböző színű logók ebből a kutatásból származnak, és a kitöltők által választható öt különböző asszociált jelentést is ezen 2011-es kutatás alapján neveztem meg.

Labreque és Milne a kutatást 279 amerikai egyetemista hallgatóval készítették el, akiknek átlagéletkora 20,8 volt. Érdekes lett volna összevetni az amerikai és a magyarországi fiatalok gondolkodását, vagy akár a 2011 óta eltelt több mint tíz év okozta változásokat az asszociációk eredményeiben ugyanazt a generációt vizsgálva, azonban hallgatói kutatásom korlátaiból adódóan ezeket az összehasonlításokat nem tudtam megtenni, hiszen a mintám nem megfelelő ahhoz, hogy érdembeli következtetéseket vonjak le az említett kérdésekkel kapcsolatban.

Ahogy azt szekunder kutatásom során vizsgáltam a filmekben keresztül is, a színek megjelenése befolyásolhatja az emberek hozzáállását, érzelmeit. A színek erőteljes alkalmazása, főleg a Greed (1924) című film és a sárga szín megjelentetése nyomán jutott eszembe, hogy az egyes színekhez kapcsolódhatnak márkák a köztudatban. A sárga színről én, személy szerint automatikusan a McDonald's plakátjaira gondoltam, hiszen az általuk készített legtöbb reklámkampányban a sárga nagyon domináns szerepet tölt be. Ezt a kettőt összekötöttem, így, bár a Greed (1924) című film régebben készült, mint a McDonald's ezen reklámjai, mégis engem a megjelenés a gyorsétteremre emlékeztetett (14. ábra). Tehát ezért vizsgáltam azt is, hogy egyes színek mely márkákhoz, esetleg termékekhez tartoznak a fogyasztók szerint.



14. ábra: Példa a McDonald's olyan reklámjaira, amelyekben dominál a sárga szín
Forrás: adsoftheworld.com

Mára a zöldmarketing vagy zöld marketing egy nagyon fontos ága lett a marketing tudományának. Évek óta tart az a trend a társadalomban, hogy fenntartható és környezetbarát módon éljünk, így a cégek is rákényszerültek arra, hogy kövessék az e trend által diktált elvárásokat. A fenntartható gazdaság elengedhetetlen a jövő szempontjából, azonban a cégek a zöldmarketinget máig egy burkolt reklámfogásnak tekintik (Szebenyi, 2019). Ezzel

természetesen nem lenne gond, hiszen így ösztönzik a fenntartható módszereket és a környezetbarát életmódot. Azonban rengeteg cég csak látszatzból működik fenntartható módon, és a marketingben rejlő kiskapuk azok, amik ezt lehetővé teszik nekik, hogy képesek legyenek megtéveszteni a fogyasztókat. Ezt vizsgálva mértem fel kvantitatív kutatásom során azt, hogy a kitöltők között kik hisznek könnyen egyes márkáknak és cégeknek, ha azok környezetbarátnak mondják magukat.

Amikor a fent említett kérdéskörrel kerestem még több információt az interneten, felfedeztem azt a jelenséget, hogy valószínűleg ezek miatt a zöld marketingnek tűnő megtévesztések miatt elkezdtek megváltozni a környezetbarátnak tartott színek. Egy kutatás bebizonyította, hogy azok a márkák, amelyek ügyeltek arra, hogy logójukban környezetbarátnak vélt színeket alkalmazzanak, a felmérésben részt vevők megítélései alapján fenntarthatóbb cégnek látszottak (Rabida, 2015). Azonban ennek hatására számos olyan cég is elkezdte alkalmazni ezeket a színeket, akiknek nem volt köztük a környezetbarát működéshez. Egy másik kutatás azt is bebizonyította, hogy leginkább fenntarthatóságot sugárzó szín, amely eddig a zöld volt, a természet színe, az mára sokkal inkább a kék lett. Egy fogyasztó valószínűbb, hogy a kék logóval ellátott márkát fogja választani, ha biztos akar lenni abban, hogy fenntartható és környezetbarát forrásból származó terméket szeretne vásárolni.

Mivel nagyon érdekesnek találtam ezt a feltevést, én is fel szerettem volna mérni, hogy a kitöltők hogyan vélekednek, melyik a fenntarthatóságot tükröző szín, a zöld, vagy a kék. Ennek felméréséhez készítettem vázlatos honlapokat, szemléltetés céljából, amelyeken csak a színek szerepelnek, és semmi szöveg. A sablonokon alkalmazott színeket és színkombinációkat a schemecolor.com oldalon és a coconutdesign.eu oldalon található színmin-ták segítségével készítettem el. Mielőtt összehasonlítottam volna kitöltőimmel a kék és a zöld árnyalatokkal rendelkező honlapokat, megkérdeztem tőlük azt is, hogy jelenleg mely színeket tartják a leginkább környezetbarát stílust közvetítő színeknek.

Saját tapasztalataimból kiindulva úgy gondoltam érdemes lenne kutatni azt is, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában azzal, hogy a színek befolyásolhatják vásárlási döntéseiket. Hiszen akár tudunk róla, akár nem, minden egyes vásárláskor valamilyen hatást gyakorolnak ránk az üzletben – legyen az valós vagy virtuális térben – látott színek, mégis szeretjük azt gondolni, hogy ez semmiféle következménnyel nem jár a költekezésünkre vonatkozóan. Ezzel természetesen nem azt szeretném sugallni, hogy nem lehetséges jelentősebb színekkel kapcsolatos elfogultság nélkül vásárolni, azonban ahhoz nagyon magabiztos és tudatos vásárlónak kell lennünk.

Felmértem azt is, hogy melyik az a szín, amivel a leggyakrabban találkoztak kitöltőim,

ha logókról beszélünk. Az Adobe Experience Cloud Team készített egy elemzést ezzel kapcsolatban, megvizsgálták a 100 legnagyobb és legismertebb márká logóit és megállapították, hogy a leggyakrabban alkalmazott szín a kék (2018). Így az én felmérésem igazából arról szólt, hogy tisztában vannak-e ezzel a fogyasztók, vagy az erőteljesebb színekre jobban emlékeznek.

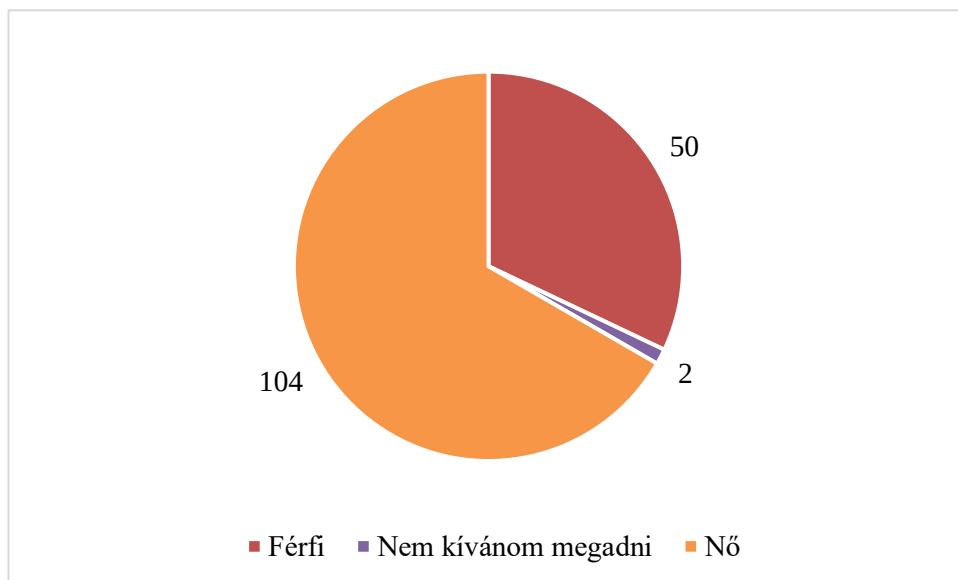
Végül felmértem azt is, hogy mennyire fontos a kitöltőimnek az, hogy az előre elvárt színeket alkalmazzák a termékeken a cégek, tehát azokat a színeket, amelyekről a terméktípusra asszociálhatnak. Ehhez összeszerkesztettem képeket különböző termékekről és szolgáltatásokról, és választás elé állítottam a kitöltőket, hogy melyik termék vagy szolgáltatás az, amelyik nekik a szimpatikusabb, és miért.

5.4.1. A kérdőív kiértékelése

A kérdőíves, kvantitatív kutatást tizenkét napig folytattam közösségi média profilomon keresztül meghirdetve, online formában. A kérdőívet 160 kitöltés után zártam le, ebből 156 kitöltéssel tudtam érdemben dolgozni, így a továbbiakban csak erre a 156 válaszra utalok, mint kérdőívet kitöltő átlagfogyasztók. Az eredeti kérdőív a 2. melléklet: *A kutatáshoz használt online kérdőív* bekezdésben található.

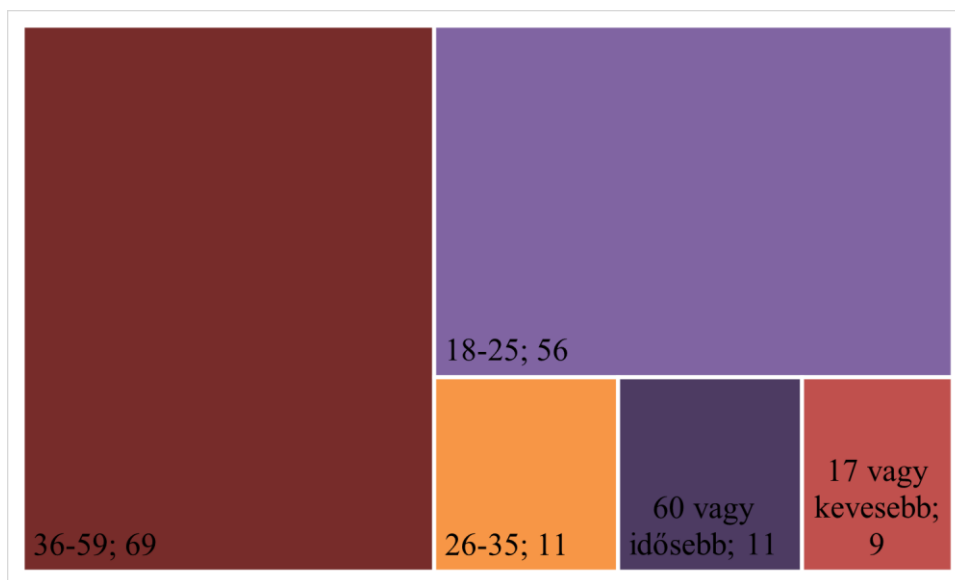
5.4.1.1. A minta bemutatása demográfiai adatok szerint

A demográfiai adatokat tekintve a minta nem nevezhető reprezentatív mintának. A kitöltők kétharmada (66,7%) nő, az ábrán látható a nemek megoszlása alapján (15. ábra).



15. ábra: A kérdőíves kutatás kitöltőinek neme (fő)
Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

Életkor szempontjából sem tökéletes a minta, nem mondhatjuk, hogy megfelelően reprezentáltak a korcsoportok. A kitöltők több mint egyharmada a 18-25 évesek korosztályát erősítik, míg a 44,2%-uk tartozik a 36-59 évesek közé, azaz ez a két korcsoport erőteljesen felülreprezentált (16. ábra).



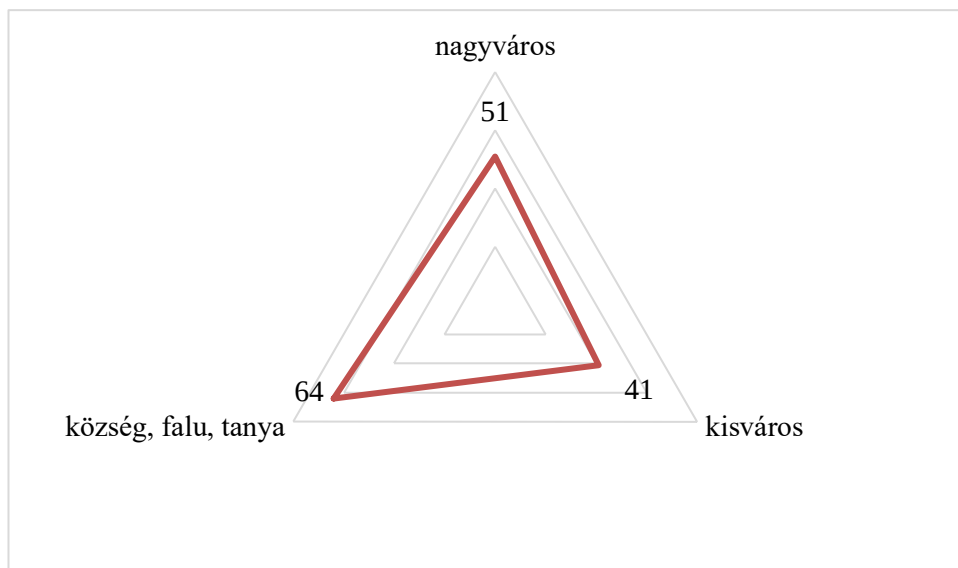
16. ábra A kérdőíves kutatás kitöltőinek életkora (fő)

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A kérdőíves kutatás során kialakult felül-reprezentáltságot a nemek szempontjából a nők magasabb kérdőívkitöltési hajlandóságának tulajdonítom, a korcsoportokban való eltérés pedig azért fordulhatott elő, mert a hallgatói felmérés jellegéből adódóan az ismerőseim és a szüleim ismerősei töltötték ki a kérdőívet, akik korosztályt tekintve velem (18-25), illetve a szüleimmel (36-59) tartoznak egybe.

Emellett az életkorral kapcsolatos kérdés lehetett volna nyílt kérdés, vagy a korosztályok kialakítására nagyobb figyelmet fordíthattam volna. Ha generációk szerint bontottam volna fel inkább a jelölhető lehetőségeket, és nem az iskolázottság, a munkapiacra lépés és a nyugdíjkorhatár alapján határoztam volna meg a csoportokat, akkor a kitöltők megoszlása is jobb arányokat mutathatna.

A kérdőív online formában volt kitölthető, a kitöltőket Facebookon és Instagramon keresztül kértem fel a kutatásban való részvételre, így megpróbálva áthidalni a földrajzi távolságokat. Ebből eredően a kitöltők 32,7%-a nagyvárosban lakik, 26,3%-uk kisvárosi, és a maradék 41% faluban, községben vagy tanyán éli mindennapjait (17. ábra). A szórás itt a legkevesebb az opciók között.

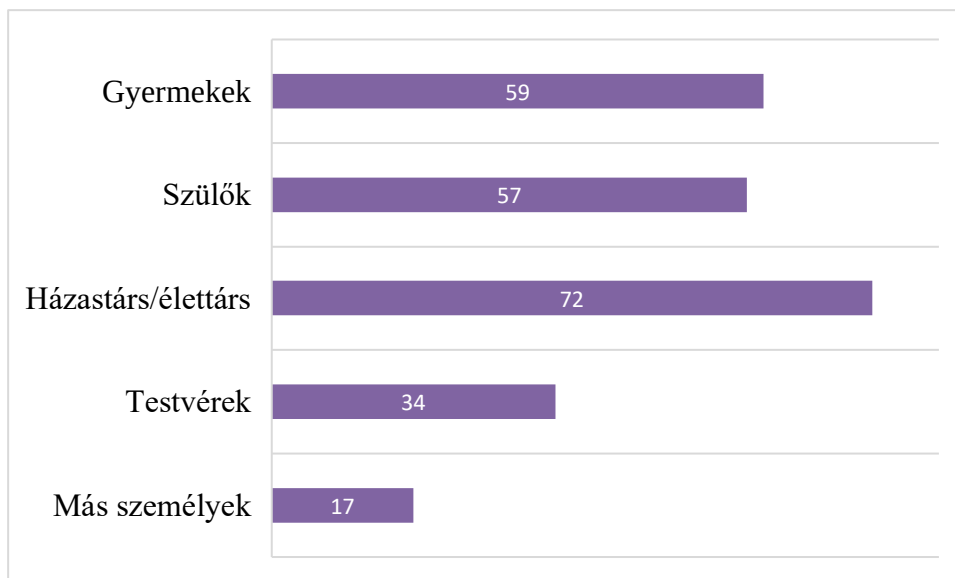


17. ábra A kitöltők megoszlása lakóhelyük szerint (fő)

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A nem, az életkor és a lakóhely mellett érdekesnek véltem azt is felmérni, hogy a kitöltők egyedül laknak-e vagy valakikkel közös háztartásban élnek. Ugyanis a gyermekes szülők, a szüleiket ápoló, őket ellátó, vagy csak még fészekből ki nem repült kitöltők vagy a testvérekkel rendelkező és velük egy közös háztartásban élők más és más termékeket és márkákat használnak a mindennapjaik során, így különböző színek vannak rájuk hatással.

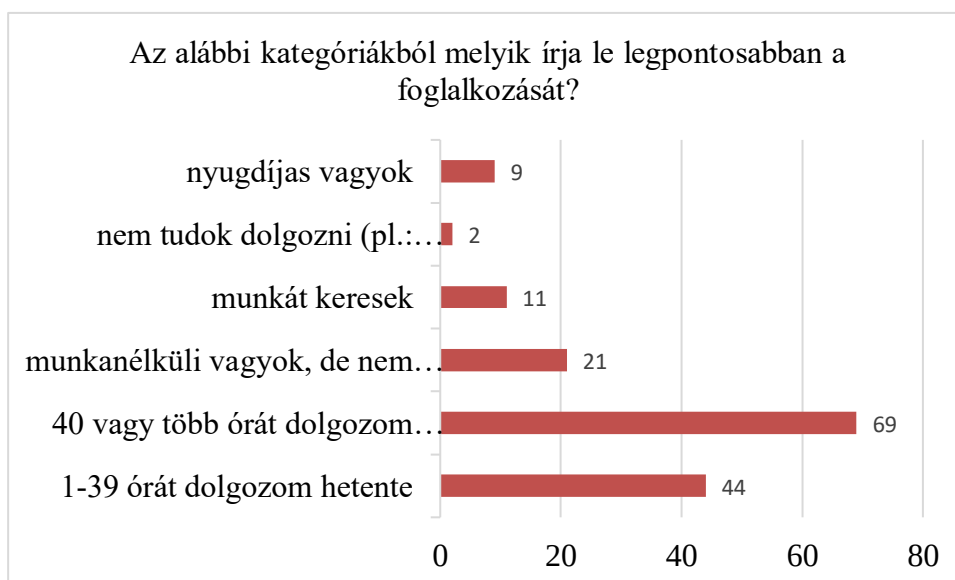
Ahogy az ábrán (18. ábra) látható, kitöltőim közel 38%-ának vannak gyermekei, 37%-uk szüleikkel közös, 22% pedig testvéreikkel közös háztartásban élnek. A kitöltők közül 46% él házastárssal vagy élettárssal, 11% pedig egyedül, vagy más személyekkel. Nem történt kitöltés gondozó otthonban élő személyektől, így azt a lehetőséget nem helyeztem el a szerkesztett ábrámon.



18. ábra: A kitöltőkkel egy háztartásban élők (fő)

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A fentebb említett korosztályi felül-reprezentáltság következménye, hogy a kitöltők 43,9%-a heti negyven vagy több órát dolgozik, hiszen a munkaképes korúak, akik már rendelkeznek képzettséggel, töltötték ki legtöbbször a kérdőívet. Ebből a felülreprezentáltságból következik az is, hogy a diákmunkát vagy részmunkát végzők, akik heti 1-39 órát dolgoznak, 28,0%-os aránnyal vettek részt e kvantitatív kutatásban (19. ábra).

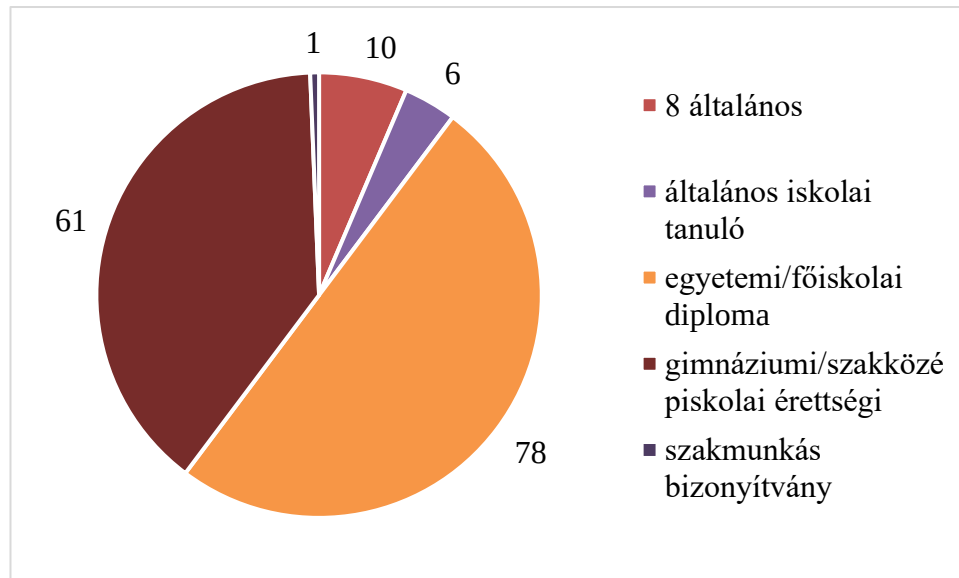


19. ábra: A kitöltők megoszlása munkaidő aránya szerint (fő)

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

Természetesen nem meglepő, hogy a napi átlagosan nyolc óra munkát teljesítők aránya és a diplomával rendelkezők aránya nagyon hasonló eredményt mutat. A kitöltők 50%-

a rendelkezik egyetemi vagy főiskolai bizonyítvánnyal, és a 18-26 éves korosztály felülreprezentáltságára való tekintettel arra is számítani lehetett, hogy a gimnáziumi vagy szakközépiskolai érettségivel rendelkezők aránya követi őket a sorban, 39,1%-os jelenléttel (20. ábra).



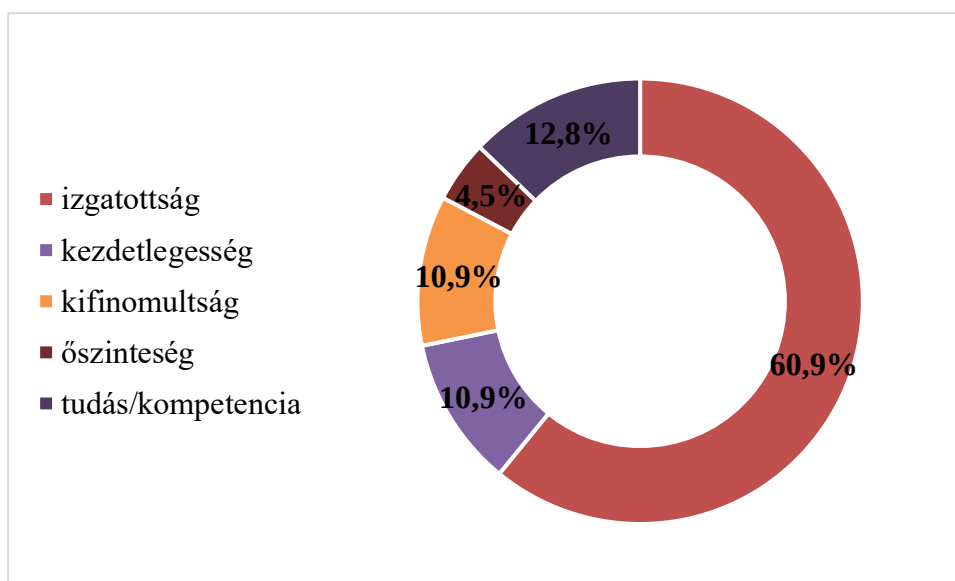
20. ábra: A kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége (fő)
 Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

5.4.2. A primer kutatás eredménye

A kérdőívet színasszociációval kapcsolatos kérdésekkel kezdtem, ennek a kérdéscsoportnak a kérdéseit és felhasznált ábráit egy 2011-ben folytatott, fogyasztók színasszociációit felmérő kutatásról mintáztam, amelyet Lauren I. Labrecque és George R. Milne készítettek az Amerikai Egyesült Államokban, és amelynek eredményeit 2012-ben publikálták a *Journal of the Academy of Marketing Science* folyóiratban is.

Hat színt és az azokra adott fogyasztói asszociációkat vizsgáltam, ezek a színek a piros, a narancssárga, a sárga, a zöld, a kék és a lila voltak, a korábban említett, 2011-es felmérésben alkalmazott logóként megjelenítve a kitöltők előtt.

A felmérésből jól látszik, hogy a 156 kitöltő közül 95 fő jelölte be a piros színű logóhoz az izgatottságot, mint kapcsolódó érzelmet a felsoroltak közül (21. ábra). Ezek alapján kijelenthető, hogy a többi érzelmhez képest a piros leginkább az izgatottság érzését kelti a fogyasztókban, ahogy ezt szekunder kutatásom során is tapasztalhattam.

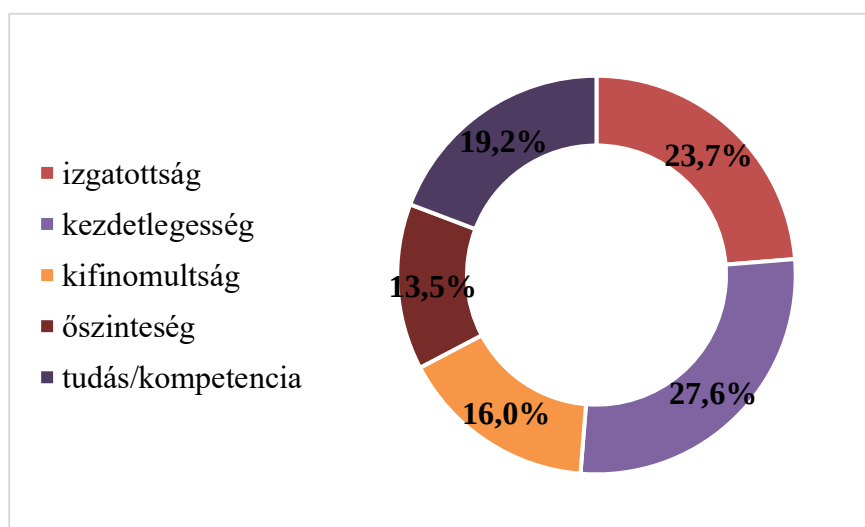


21. ábra: A piros színhez asszociált érzelmek

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

Talán az egyik legmegosztóbb szín a kutatás logókkal kapcsolatos színasszociációs részében a narancssárga volt, hiszen bár 43 fő jelölte a kezdetlegességet a színhez kapcsolt érzelemhez, 37-en az izgatottságot jelölték meg (22. ábra). A piros (izgatottság) és a sárga (kezdetlegesség) színekhez ez a két válasz érkezett leginkább, a narancssárgához ezeknek a keveréke, akárcsak a szín maga.

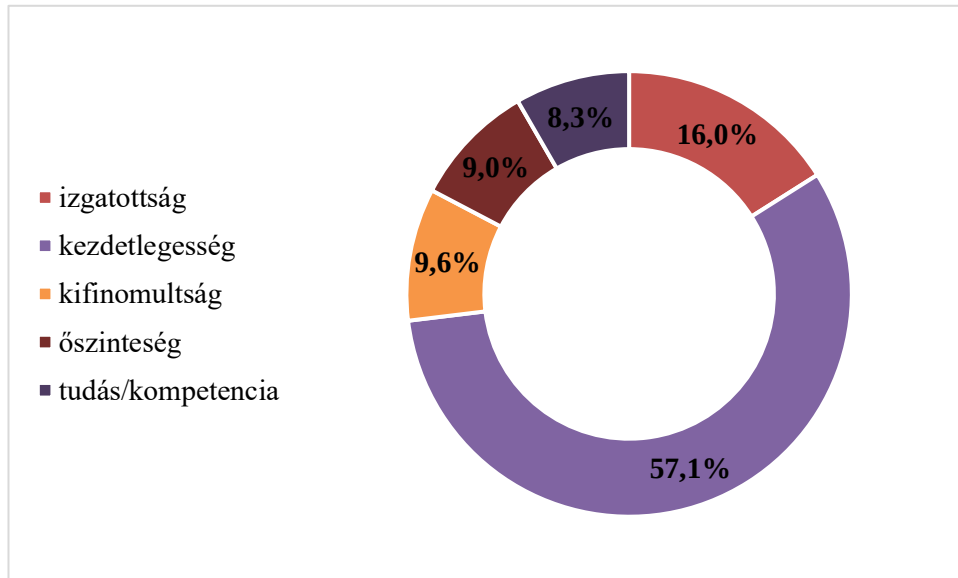
Korábbi kutatásokat vizsgálva, és a kérdőívemet újraértékelve arra a következtetésre jutottam, hogy az öt érzelemből valóban nehezen kapcsolhatták a kitöltők a narancssárgát bármelyikhez, hiszen a számos interneten fellelhető kutatás szerint életvidámságot, lelkesedést jelent a Közép-Európai kultúrkörben.



22. ábra: A narancssárga színhez asszociált érzelmek

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

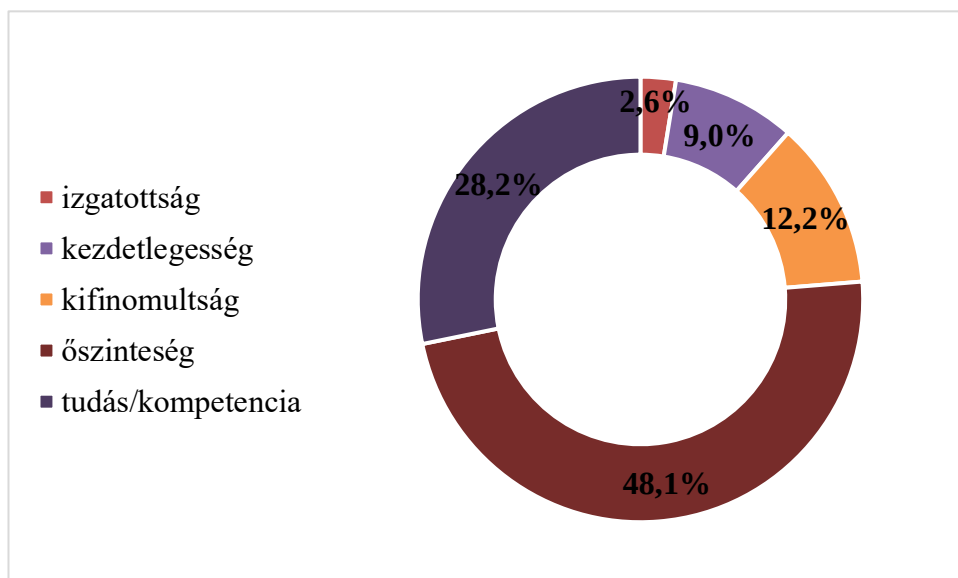
A sárga logóhoz 89 fő társította a kezdetlegességet a 156 kitöltőből (23. ábra). Az építőgépek és egyéb építkezési vagy barkácseszközök többek között ezért is sárgák a legtöbb esetben.



23. ábra: A sárga színhez asszociált érzelmek

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

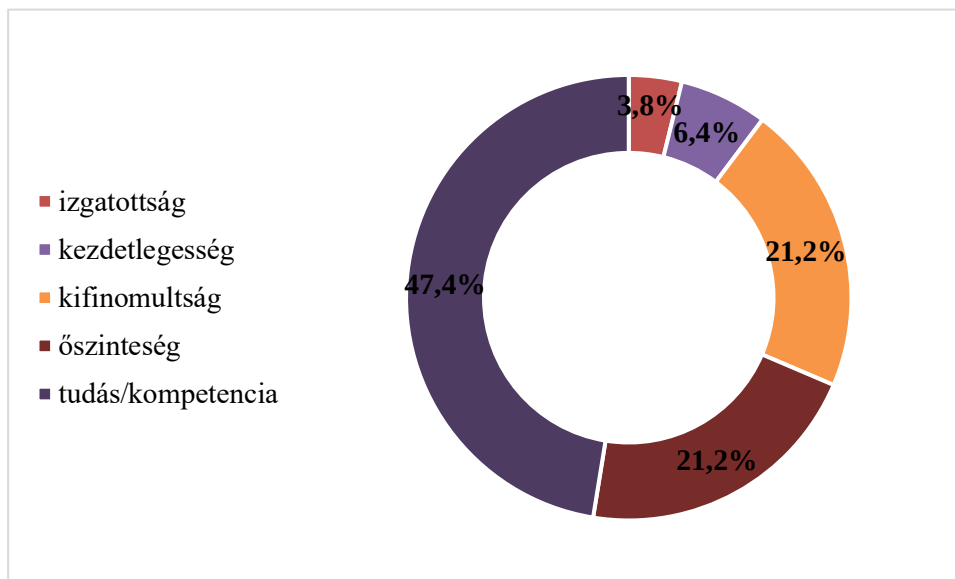
A zöld színű logóhoz 75 fő az őszinteséget kapcsolta a kitöltők közül (24. ábra). Az őszinteséghez a megbízhatóság társul, ezért a legtöbb bank és takarékszövetkezet zöld – esetleg kék – színeket alkalmaz, ezzel is növelve a vásárlók bizalmát. Emellett a zöld a természet színe, ezáltal nyugalommal tölti el a fogyasztókat.



24. ábra: A zöld színhez asszociált érzelmek

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

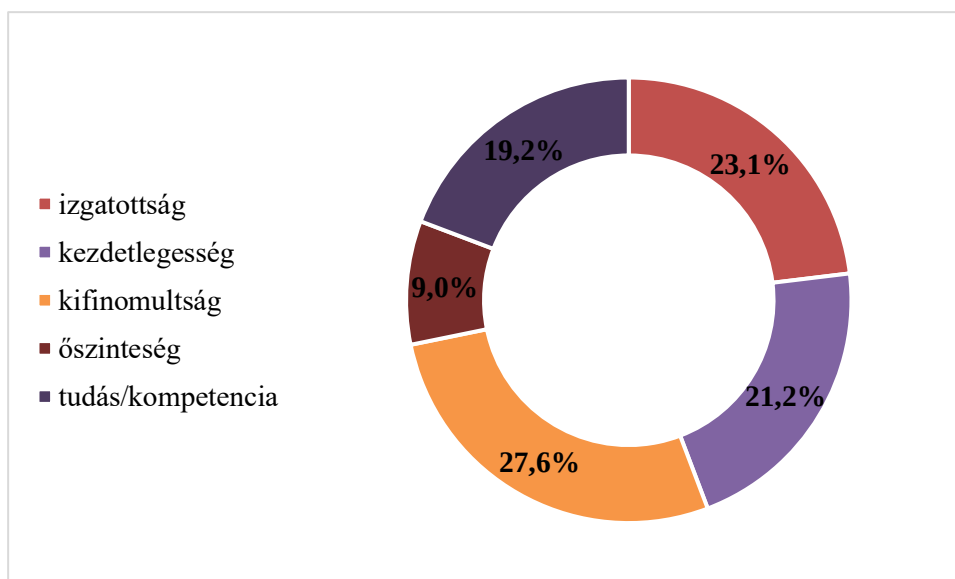
A tudás és kompetencia színe egyértelműen a kék lett a kutatás szerint. 74 kitöltő ruházta fel a kék színű logót ezekkel a tulajdonságokkal (25. ábra).



25. ábra: A kék színhez asszociált érzelmek

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A lila szín logójához 43 fő társította a kifinomultságot, 36-an az izgatottságot, a kezdetlegességet 33-an, a tudással/kompetenciával pedig 30 fő kapcsolta össze a színt (26. ábra). A kék és a lila igen hasonló színek, így a tudás/kompetencia kapcsolat logikus és nem meglepő, hiszen a kék színhez legtöbbször ezt a tulajdonságot társították.



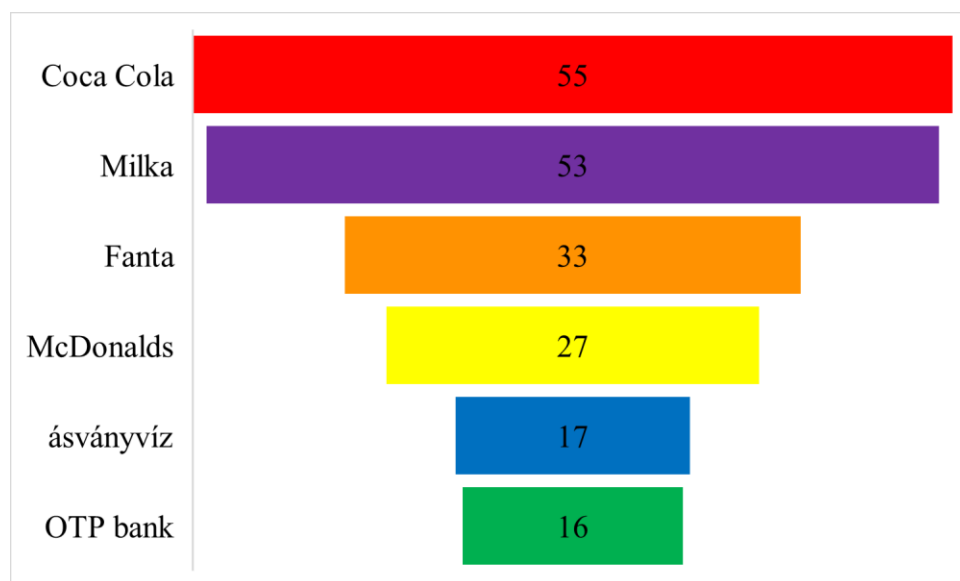
26. ábra: A lila színhez asszociált érzelmek

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A színasszociációról szóló kérdésblokk második felében felmértem, hogy egyes márkák 'birtokolnak-e' színeket a piacon. Tehát, hogy az adott színekről a fogyasztók asszociálnak-e valamely márkákra, és ha igen, melyikre gondolnak a legtöbben.

A kérdőívben az alábbi színek szerint jelenítettem meg az egyes színeket: piros: #FF0000 narancs: #FF4000 sárga: #FFCC00 zöld: #034B03 kék: #0000FF lila: #562270. Utólag a narancssárga – bár a legalapvetőbb narancssárga szín színekódja – mégis a képernyőn túl pirosnak tűnt a kitöltők szemében, így nehezebben tudtak asszociálni, szükségük volt a kreativitásukra is ennek a kérdésnek a megválaszolásához.

A kitöltők 35,5%-a asszociált a piros színről a Coca Colára (0,6% tehát csak 1 fő nem adott választ), 34%-uknak pedig a lila színről a Milka jutott eszébe először (12,2% nem adott választ). 21,2% társította a Fantát a narancssárgához, 17,3%-a a kérdőívre válaszolóknak a sárgát a McDonald's gyorsétteremnek tulajdonította. A kék színhez nem márkát, hanem termékeket társítottak a legtöbben; 10,9% ásványvizet, 9,6% pedig (15 fő) valamelyik közösségi média platformot (Twitter, LinkedIn, Tumblr vagy Facebook). A zöld szín az, amelyik legkevésbé van uralva a piacon, csupán a kitöltők 10,3%-a jelölte meg az OTP bankot ide, és ez volt a legtöbbször által megjelölt márka vagy termékcsoport (27. ábra).



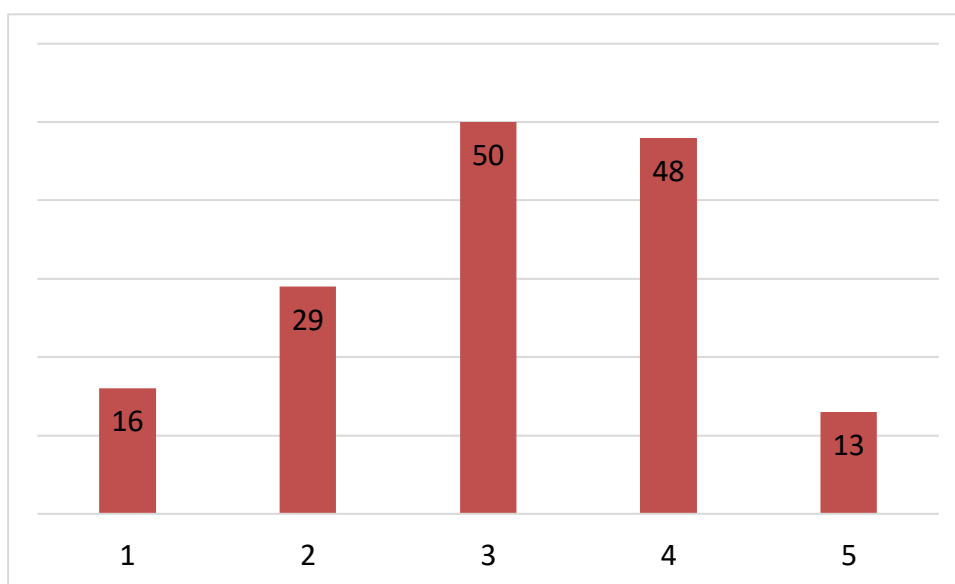
27. ábra: Színekre adott leggyakoribb márka- és termékasszociációk (fő/szín)

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A kérdőív második részében a színmarketing hatásait mértem fel a kitöltők körében. A kutatásomból az derült ki, hogy a kitöltők többsége úgy látja, hogy befolyásolja őket a

termék csomagolásának színe annak vásárlásakor, ahogy azt a mellékelt ábra mutatja (28. ábra).

A kitöltők 30,8%-a jelölte azt, hogy nagyban befolyásolja őket a csomagolás színe, de csak 8,3% írta azt, hogy teljes mértékben a csomagolás színe alapján választ terméket. Azonban a kitöltők 38,9%-a 1-est vagy 2-est jelölt meg, tehát szerintük nem, vagy csak kis mértékben hatnak rájuk a csomagolások színei egy-egy vásárlás alkalmával. Ez a tény, bár nem lepett meg, azt bizonyítja számomra, hogy a fogyasztók még nincsenek tisztában a színek befolyásoló erejével és pszichológiájával, vagy ha ismerik ezek hatásait, elutasítják azt a lehetőséget, hogy a színek valóban befolyásolnák őket bármilyen döntésük meghozatala során.



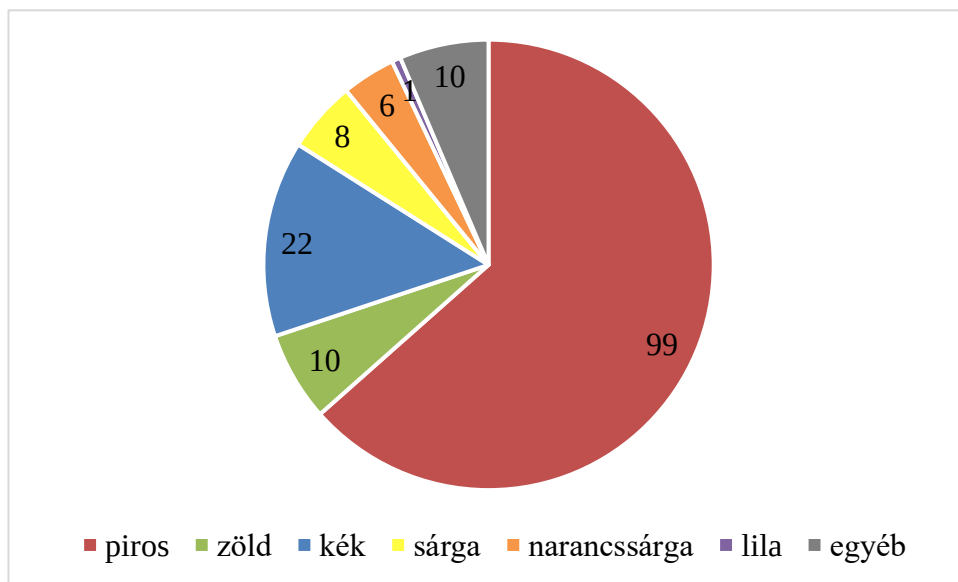
28. ábra: A kitöltők megoszlása az alapján, hogy mennyire befolyásolja őket saját bevallásuk szerint egy termék vásárlásakor a csomagolás színe
(1: egyáltalán nem - 5: teljes mértékben)

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A márkák és a logók tekintetében már bemutattam azt a felmérésemet, amely a szín-asszociációhoz kapcsolódott. Kizárólag színmarketing témában is kutattam a márkák és a színek kapcsolatáról, és felmértem azt, hogy mely színeket látják megjeleni a fogyasztók leggyakrabban, ha márkákról és logókról, esetleg brand-ről beszélünk.

Bár szekunder kutatásom során megállapítottam, hogy a kék szín jelenik meg a leggyakrabban a logókban, sőt a legismertebb márkák nagy része kék színnel dolgozik, mégis a feltűnő, figyelmet megragadó és az emberi viselkedésre legnagyobb hatást gyakorló szín, a piros vezette toronymagasan kitöltőim között az erre a kérdésre adott válaszok listáját.

63,5%-a a kérdőívet kitöltő átlagfogyasztóknak a piros színt jelölte meg arra vonatkozóan, hogy az az általa leggyakrabban látott szín a környezetében megtalálható logókban. A kék csak a második helyen szerepelt, 14,1%-os aránnyal, amely meglepően alacsony érték (29. ábra). Ezt az eredményt az emberek piros színre való természetes reakciójának tulajdonítom, hiszen – ahogy azt primer kutatásom során kifejtettem – a piros intenzív érzelmi válaszreakciót vált ki a megfelelő környezetben az emberekből. Feltehetően tudat alatt azért azok a logók maradtak meg a fogyasztók emlékeiben, amelyek piros színt is tartalmaztak, mert ez hatott rájuk a legerősebben. Emellett a piros egy feltűnő szín, sokszor az akciókat vagy a veszélyt jelölik ezzel a színnel, sőt a vér és a fájdalom színe is, így egy átlagos ember fokozottan figyelhet a piros megjelenésére a hétköznapi életben.



29. ábra: A kitöltők megoszlása az alapján, hogy mely színekkel találkoznak leggyakrabban logókban

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A kérdőíves kvantitatív kutatásom során képekkel felmértem, hogy valóban számít-e egy-egy szolgáltatás, termék színe a fogyasztóknak. Képek közül kellett a kitöltőknek kivá-

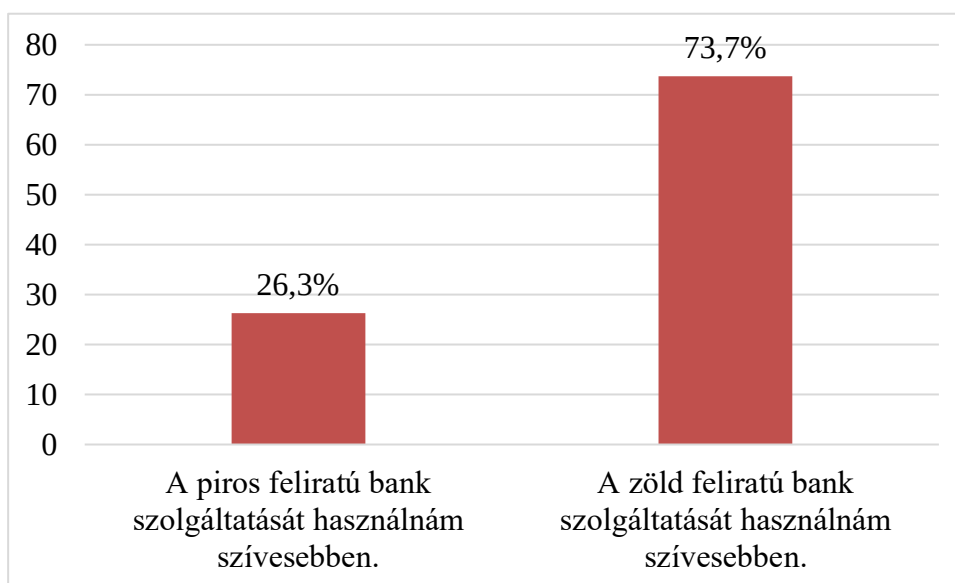
lasztaniuk azokat, amelyeket megfelelőnek tartják. Az első két kép, amelyet összehasonlítottam a felmérés során, egy banki szolgáltatást jelölt, az egyik képen piros felirattal, a másikon zöld felirattal (30. ábra).



30. ábra: Banki szolgáltatás összehasonlítása a kérdőívben

Forrás: saját szerkesztés

A zöld az őszinteség és a bizalom színe, így számítottam arra, hogy többen fogják megjelölni a zöld színű bankfeliratot ábrázoló képet. 115 kitöltő jelölte azt, hogy a zöld felirattal ellátott bank szolgáltatásait vennék igénybe. Indoklásnak sokan írták azt, hogy megnyugtató, biztonságos, néhányan azt, hogy a zöld a pénz színe. Az a 41 kitöltő, akik a piros bank szolgáltatásait választották volna, túlnyomórészt azzal indokolták választásukat, hogy az határozottságot, erőt sugároz (31. ábra).



31. ábra: A kitöltők százalékos megoszlása aszerint, hogy a piros vagy a zöld felirattal ellátott bank szolgáltatásait vennék igénybe

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A szakdolgozat témámat inspiráló terméket is elhelyeztem a kérdőívem ezen képösszehasonlító részében. A Labello és a Carmex ajakbalzsamokat hasonlítottam össze, hiszen ezek karaktere és színe teljesen különbözik. A klasszikus Labello kékes-fehéres megjelenéssel rendelkezik, míg a Carmex melegebb és élénkebb színekkel, sárgával és pirossal hívja fel magára a figyelmet (32. ábra).

Korábbi tapasztalataimból adódóan valószínűnek tartottam, hogy a kitöltők azon része, akik a Carmex-et választják, inkább a termék minősége miatt jelölik majd azt az opciót, nem a színek miatt, tehát akik annyira nem ismerik egyik márkát sem, és tényleg pusztán a színek alapján fognak választani, azok valószínűbb, hogy a kék-fehér verziót választják majd. Ezt később kereszt táblák segítségével bizonyítom is.

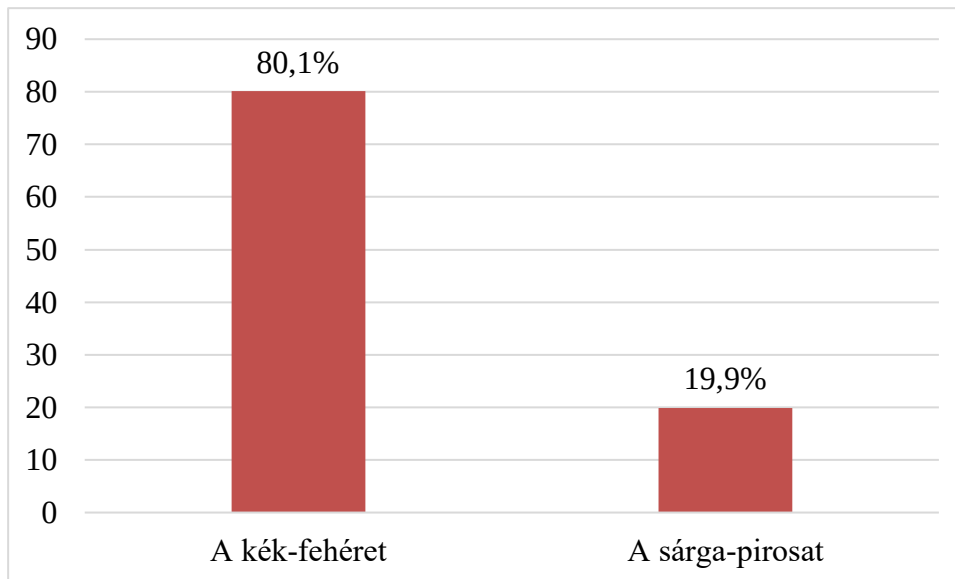
Az összehasonlítás során tehát szándékosan nem fedtem el a márkát, ezzel azt is felmérve, hogy kik a márkahű használók, akiknek nem számít a termék színe, ha egyszer bevált a mindennapos használat során a minőség.



32. ábra: A kérdőívben szereplő kék-fehér és sárga-piros szőlőzsír

Forrás: saját szerkesztés

Az eredményekből látható, hogy a kitöltők nagy része, összesen 125 fő, a kék-fehér verziót vásárolná szívesebben. Természetesen itt is vannak, akik a Labello, mint bevált márka miatt választották a kék-fehér ajakbalzsamot, mégis a különbség szembeötlő. Számos kitöltő, egész pontosan a kék-fehér verziót választók 26,4%-a egyébként azzal indokolta választását, hogy a sárga-piros szőlőzsír túlságosan hasonlít a rovarirtó szerekre vagy a ragasztókra, így nem alkalmaznák szívesen (33. ábra).



33. ábra: A kitöltők százalékos megoszlása aszerint, hogy melyik szőlőzsírt vásárolnák meg szívesebben

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

Az utolsó képeket összehasonlító kérdést a zöldre mosáshoz és a zöldmarketinghez szerettem volna kötni. A képek két honlapot ábrázolnak, amelyek közül az egyik zöldes színekkel rendelkezik, a másik pedig kékes színekkel az ábrán látható módon (34. ábra).

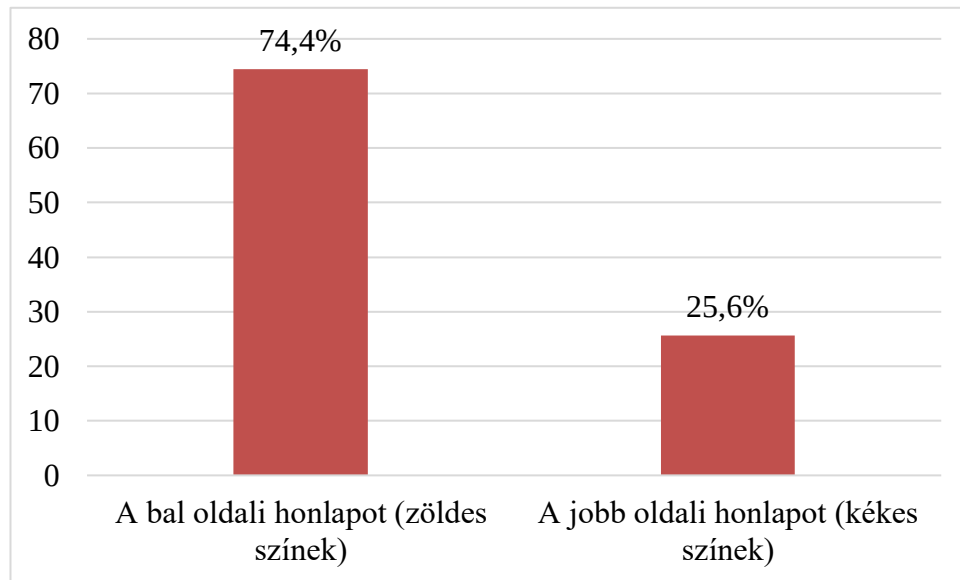


34. ábra: A kérdőívben összehasonlított honlap lehetőségek

Forrás: saját szerkesztés

Az összehasonlított honlapok közül meglepő módon 116 kitöltő a zöld honlapra szavazott. Azért lep meg ez az eredmény annyira, mert a szekunder kutatásaimból kifolyólag azt a trendet találtam egyre többször megjelenni, hogy a kékes és kevésbé intenzív színek

már jobban eszükbe juttatják a fogyasztóknak a fenntarthatóságot, környezetbarát működést. Az ábrán látható módon a kékes színekkel ellátott honlapot kitöltőim közül csupán 40 fő választotta fenntarthatóságot tükrözőbb oldalnak (35. ábra).



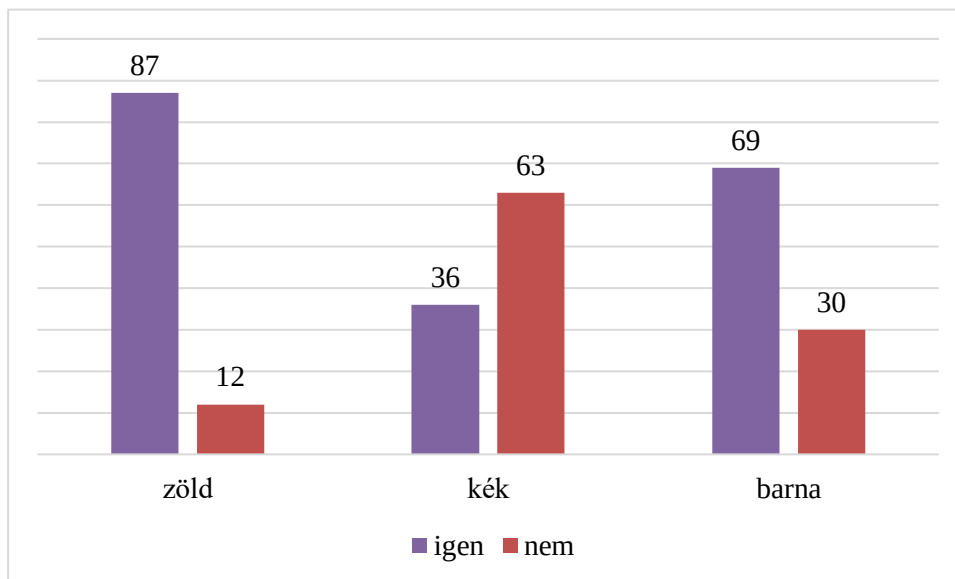
35. ábra: A kitöltők százalékos megoszlása az általuk környezetbarátabbnak ítélt szerint
Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

Külön szakaszt szenteltem a kérdőívemben a zöldmarketing és a színek kapcsolatát vizsgáló kérdéscsoportnak. Felmerült bennem a kérdés, hogy miért asszociálunk fenntarthatóságra, ha adott, megválogatott színeket alkalmaznak egy márka hirdetésében. Így megkérdeztem kitöltőimet arról, hogy szerintük léteznek-e olyan színek, amelyek fenntarthatóságot, környezetbarát működést jeleznek.

Sajnos a kérdést félreérthetően tettem fel, így a kitöltők 30,1%-a nemlegesen válaszolt erre a kérdésemre, azaz szerintük nem léteznek fenntartható színek. Természetesen látom a félreértés okát, fenntartható színekkel valóban nem találkoztam még, azonban szerencsére többen megértették a kérdést és közülük 69,9% állította, hogy léteznek fenntarthatóságot jelző színek a színskálán.

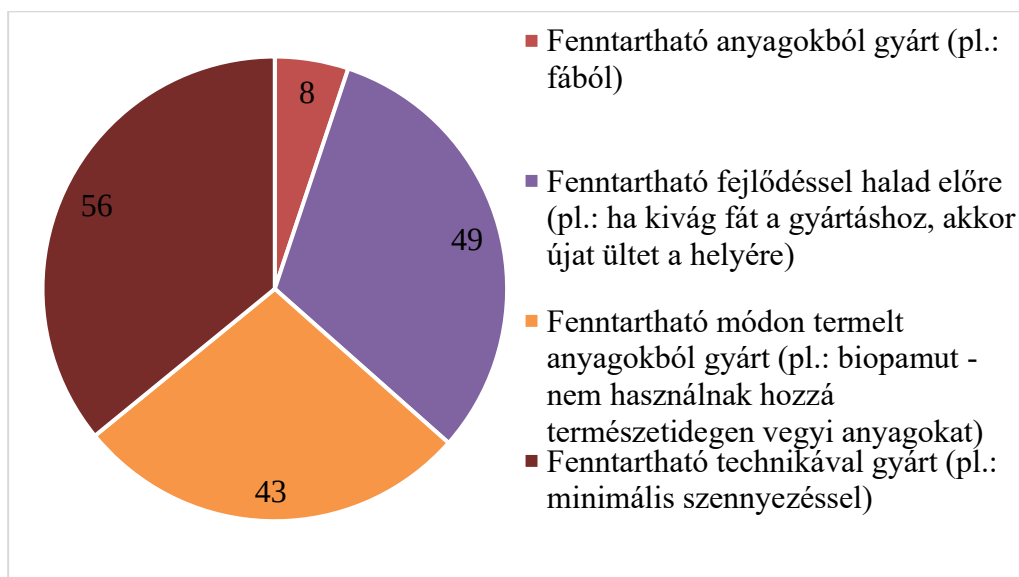
Azok a kitöltők, akik megjelölték, hogy szerintük léteznek környezetbarát színek, leggyakrabban a zöldet, kéket és barnát adták meg a nyílt kérdés során, mint a „fenntarthatóság színei”. Azok közül a kitöltők közül, akik szerint vannak környezetbarát színek összesen 99-en adtak meg ilyen színeket, közülük 87,9% a zöldet, 36,4% a kéket és 69,7% a barnát

választották (36. ábra). A százalékok nem 100%-ot adnak, mert több szint is meg lehetett jelölni, sokan kettőt vagy néhányan mindhármat kiválasztották ezek közül.



36. ábra: A kitöltők szerinti környezetbarát színek
 Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A zöldmarketingen belül vizsgáltam a zöldre mosást is kvantitatív kérdőíves kutatásom során, és a greenwashing-ot előszeretettel alkalmazó ruhaiparhoz kapcsolódó kérdéseket is elhelyeztem a kérdőívemben. Első körben felmértem azt, hogy a kitöltők szerint mit jelent, miben teljesedik ki egy cég környezetbarát mivolta. Az eredményeket a csatolt ábrán szemléltettem (37. ábra).

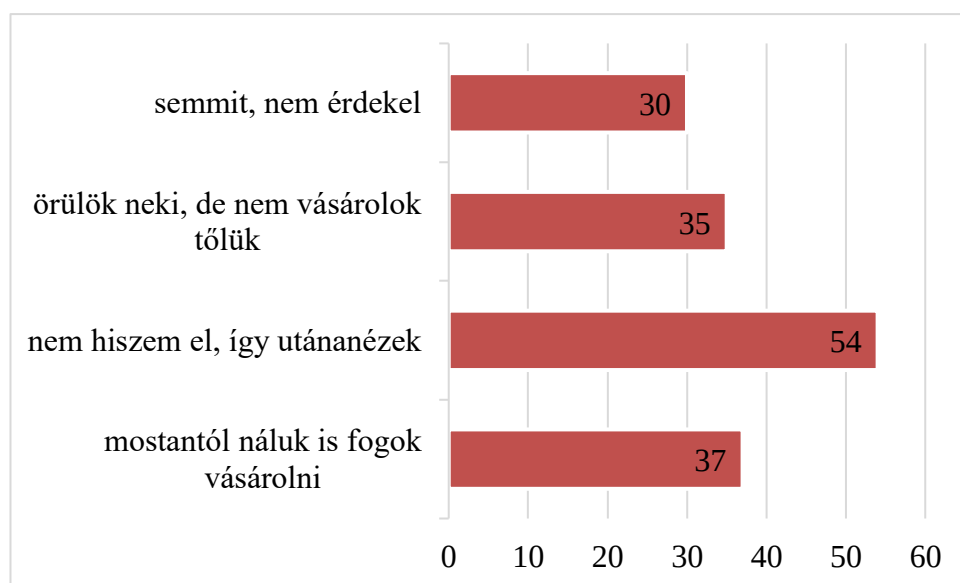


37. ábra: A kitöltők megoszlása aszerint, hogy mit tartanak környezetbarát cégműködésnek

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A greenwashing-ról folytatott szekunder kutatásom hatására felmerült bennem a kérdés, hogy a fogyasztók vajon megfelelően tájékozódnak-e a cégek környezetbarát és fenntartható működésével kapcsolatban. Így felmértem, hogy hogyan reagálnak a kitöltőim arra, ha egy cég környezetbaráttá válik a reklámok szerint.

Az felmérés meglepően egyenletes eredményt hozott, az egyetlen kiemelkedőbb válasz, amelyet a legtöbben jelöltek meg, az az volt, hogy nem hisznek a reklámoknak, inkább utánanéznék mielőtt véleményt alkotnának a szóban forgó cégről. Ezt a lehetőséget a kitöltők 34,6%-a jelölte meg, amely a 156 kitöltőből 54 főt tesz ki, tehát a kitöltők több, mint egyharmadát (38. ábra).



38. ábra: A kitöltők reakcióinak megoszlása (fő) arra a tényre, hogy egy cég környezetbarátnak mondja magát

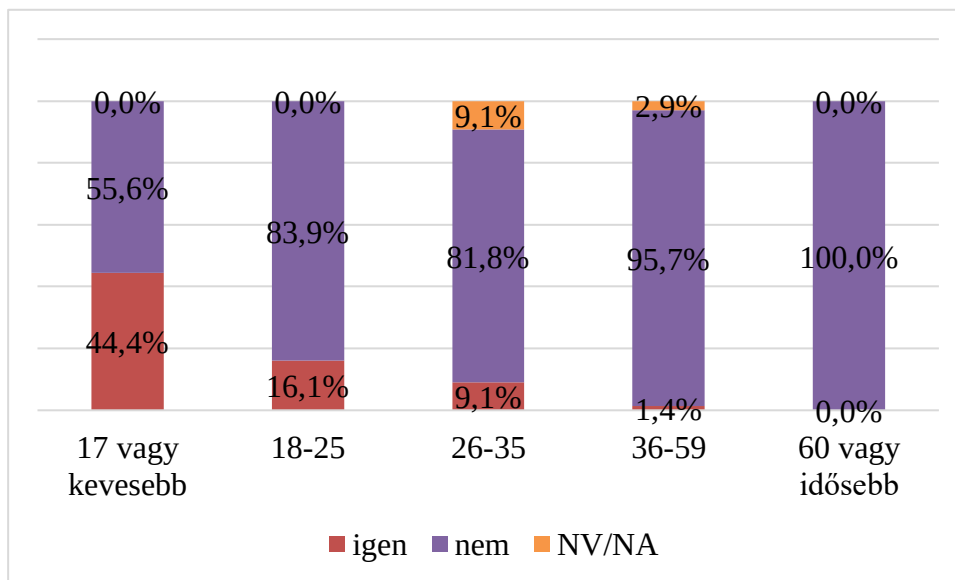
Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

5.4.3. Keresztábrás elemzések

A leíró statisztikában alkalmazott, keresztábrával való elemzéseket is végeztem a kutatásomról, amelyhez a khi-négyzet mutatót és a Cramer-féle V együtthatót (Cramer's V mutató) vettem segítségül a kapcsolat megléte és annak szorosságának vizsgálata szempontjából. Az elemzésekhez az általánosan alkalmazott 5%-os szignifikancia szintet használtam a khi-négyzet által megadott eredmények vizsgálata során. Minden SPSS programban történt számolás a 3. melléklet: *Keresztábrák* bekezdésben olvasható.

Az életkor és a zöld színre való asszociációs játék egyik eredménye között összefüggés van, hiszen a khi-négyzet 0,001. A Cramer's V mutató alapján közepes erősségű kap-

csolat áll fenn, mert ennek értéke 0,290. Tehát, ahogy az ábrán is látható, a 36 évesnél idősebb kitöltők között csupán egyetlen fő jelölte meg a Starbucks kávézót a zöld színnel kapcsolatos színasszociációs kérdés kitöltésekor (39. ábra).

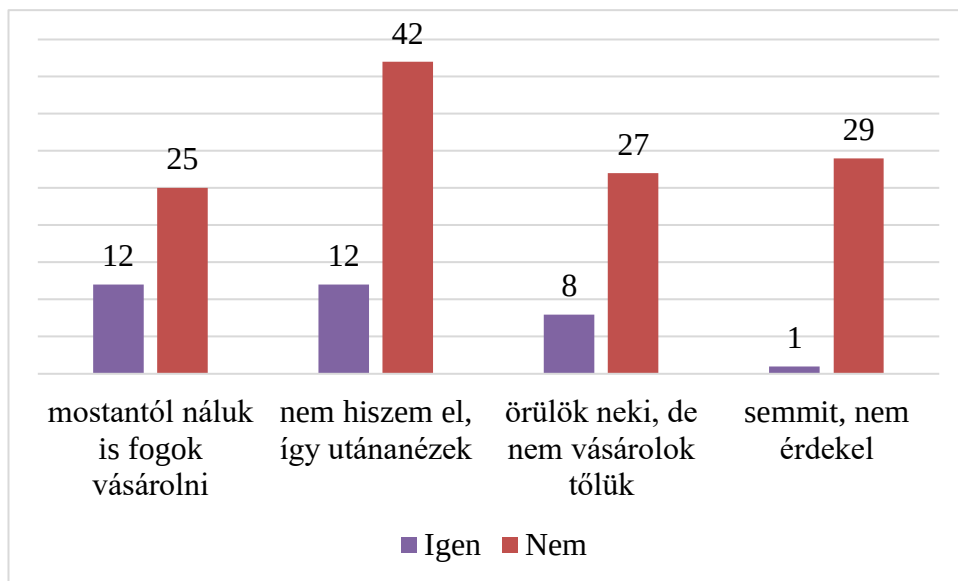


39. ábra: A kitöltők életkorának és annak összefüggése, hogy a zöld színről a Starbucksra asszociáltak

Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

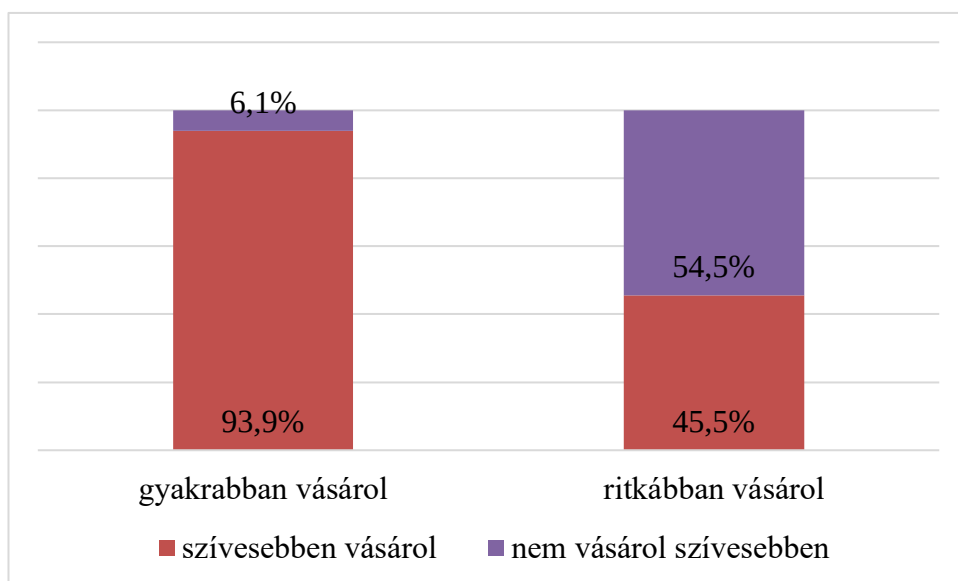
Aközött, hogy milyen gyakran vásárolnak az emberek környezetbarát kollekciókból és hogy hogyan reagálnak arra a hírre, hogy egy cég környezetbaráttá vált, van összefüggés, mert a khi-négyzet 0,035 és a Cramer's V mutató 0,235. Ezek alapján az összefüggés erőssége gyenge. A tény egyébként nem meglepő, hiszen a szignifikáns kapcsolat abból fakad, hogy azok, akik nem vásárolnak környezetbarát kollekcióból, 96,7%-uk azután sem vásárolna szívesen ilyen termékeket, miután megtudta, hogy egy cég környezetbaráttá vált.

77,8%-a azoknak a kitöltőknek, akik nem vásárolnak gyakrabban a környezetbarát kollekcióból, nem fogadják el kapásból egy cég környezetbaráttá válását, inkább utánanéznek, tájékozódnak. Az ábrán (40. ábra) a lila színnel jelölt oszlopok jelentik azt, hogy szívesebben vásárolnak környezetbarát cégtől, a bordó oszlopok pedig, hogy nem vásárolnak szívesebben környezetbarát cégtől.



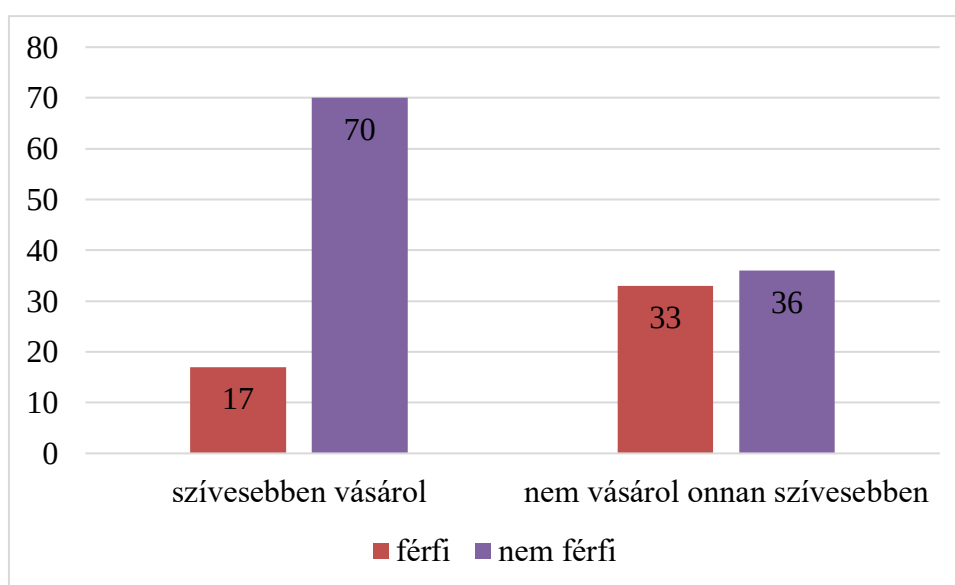
40. ábra: Az összefüggés a vásárlási hajlam gyakoriságára egy környezetbarát cégtől és a hírre való reagálás között, hogy egy cég környezetbarát
 Forrás: A kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

Azt is felmértem, hogy milyen szívesen és hogy milyen gyakran vásárolnak az emberek környezetbarát termékeket. Ezen két tényező között szignifikáns kapcsolat van, mert a khinégyszet 0,000. Megvizsgálva a kapcsolat szorosságát elmondható, hogy a kapcsolat mérsékelt, mert a Cramer-féle V együttható 0,398. Tehát, akik szívesebben vásárolnak környezetbarát kollekciót, azoknak a kitöltőknek 93,9%-a gyakrabban is teszi ezeket a termékeket a kosarába, ahogy ezt az alábbi ábra is mutatja (41. ábra).



41. ábra: A kitöltők vásárlási hajlandósága és vásárlási szokásai a környezetbarát kollekciókkal kapcsolatban
 Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

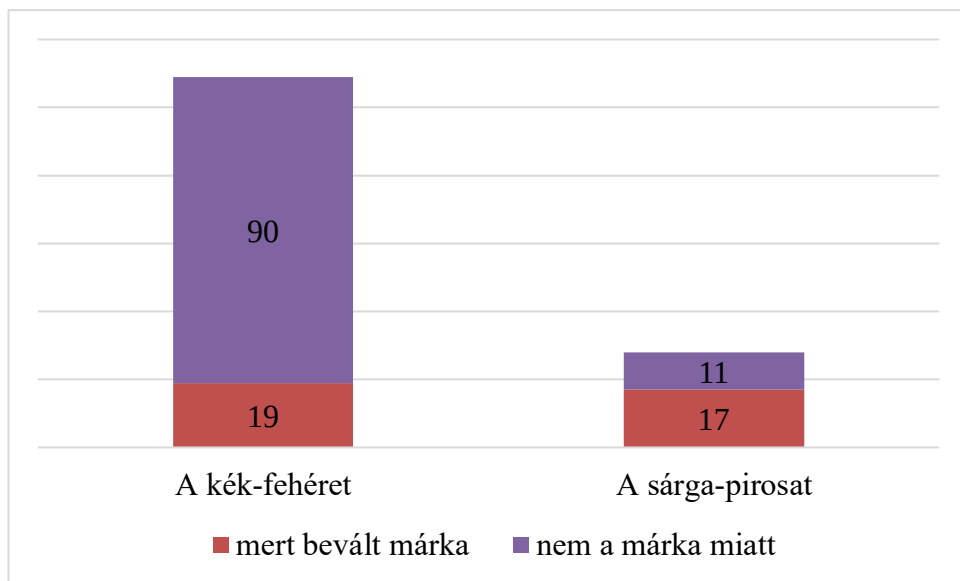
Nem meglepő módon szignifikáns kapcsolat van 5%-os szignifikanciaszinten a környezetbarát kollekciót szívesebben vásárlók között és azok között, hogy a kitöltő neme férfi-e. A khinégyszet 0,001-et ad, a Cramer's V alapján pedig közepes, vagyis mérsékelt kapcsolat mutatható ki a két tényező között, hiszen ennek értéke 0,311, amely a 0,2 és a 0,6 közé eső tartományba tartozik. A nők, és azok a kitöltők, akik nem kívánták megadni a nemüket alkotják az egyik, és a férfiak alkotják a másik csoportot. 80,5%-a nem férfi azoknak a kitöltőknek, akik azt jelölték, hogy szívesebben vásárolnak a környezetbarát ruhakollekció választékából, mint akkor, ha nem lennének környezetbarát jelzővel ellátva a kollekció darabjai (42. ábra).



42. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) az alapján, hogy férfi-e és szívesebben vásárol-e környezetbarát kollekcióból

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

Ahogy azt korábban említettem, számítottam összefüggésre a szőlőzsírok tekintetében azok között, hogy melyiket választják, és hogy mennyire fontos nekik a márka. Találtam is kapcsolatot, hiszen a khinégyszet 0,000-át adott, és a Cramer's V mutató alapján, amelynek eredménye 0,377, mérsékelten áll fenn kapcsolat. A kapcsolatot az okozza, hogy azok a kitöltők, akik a kék-fehér szőlőzsírt választották, 89,1%-a nem azért döntött emellett, mert az bevált márkának tartja. Az ábrán látható számadatok azért nem egyeznek meg az összes kitöltő számával, mert 19 fő nem válaszolt a feltett „Miért?” kérdésre érdemben, így őket nem szemléltettem (43. ábra).

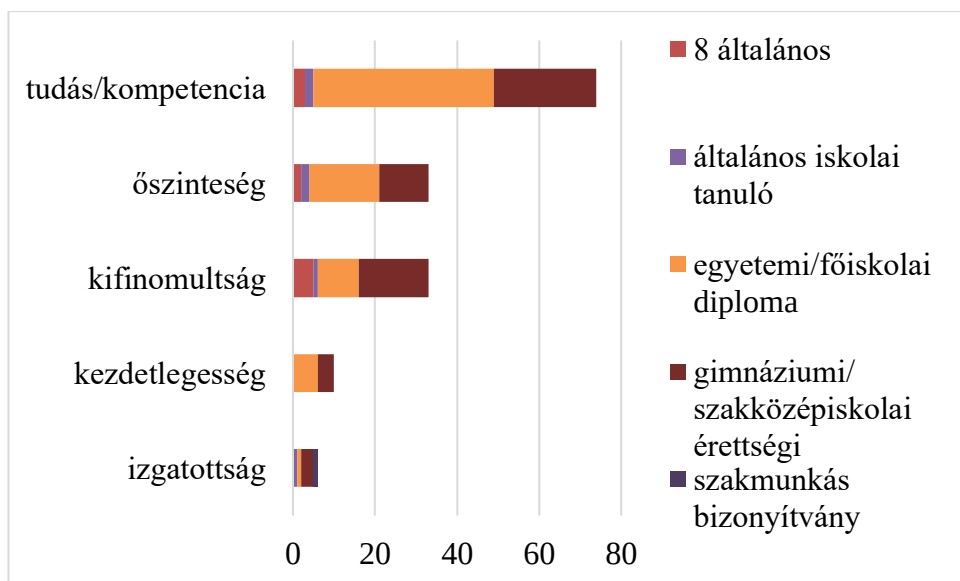


43. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) a Labello és a Carmex szőlőzsírok és bevált márkák minősítésük szerint

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A logók színei alapján létrejött asszociációkat vizsgálva szignifikáns kapcsolatot találtam a kék és a piros színű logóhoz rendelt érzelmek és az iskolai végzettség között.

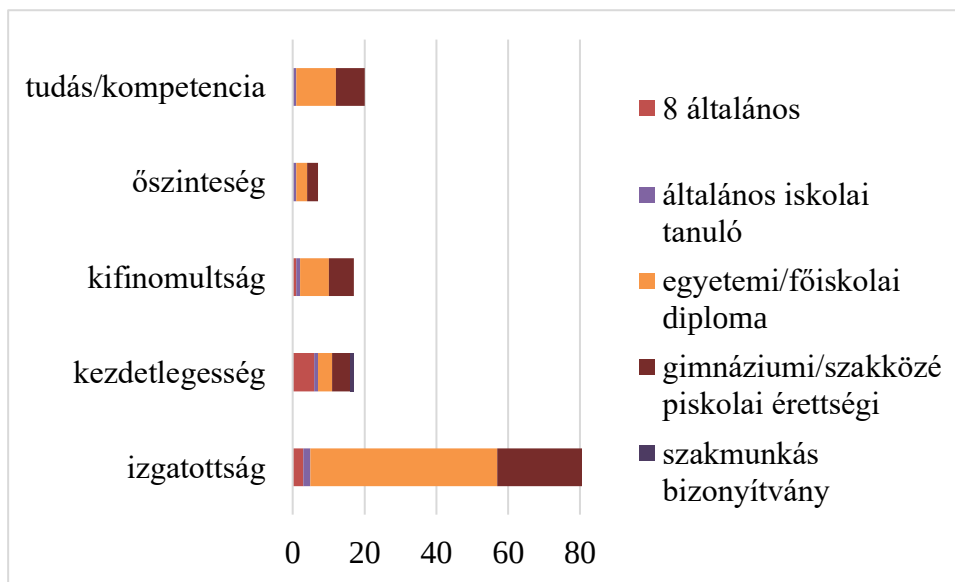
Számításom alapján a kék logó és a legmagasabb végzettségi szint közötti kapcsolat esetében kapcsolat áll fenn, mert a khinégyszet 0,000 és a Cramer-féle V együttható 0,259 tehát a kapcsolat erőssége mérsékelt. Az egyetemet végzett kitöltők 56,4%-a kapcsolta a kék színt a tudáshoz, amíg a 8 általánost végzett kitöltők fele ezt a színt a kifinomultságnak tulajdonították (44. ábra).



44. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) a kék színhez rendelt tulajdonságok és iskolai végzettségük alapján

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A piros színhez rendelt tulajdonságok és a legmagasabb iskolai végzettség között is fennáll a kapcsolat, hiszen a khinégyszet 0,001. A Cramer's V mutató eredményei alapján az összefüggés mérsékelt, mert 0,254 a mutató értéke. Az egyetemet végzett kitöltők 66,7%-a társította a piros színhez az izgatottságot, az általános iskolát végzettek 60,0%-a pedig a kezdetlegességgel párosította ezt a színt (45. ábra).

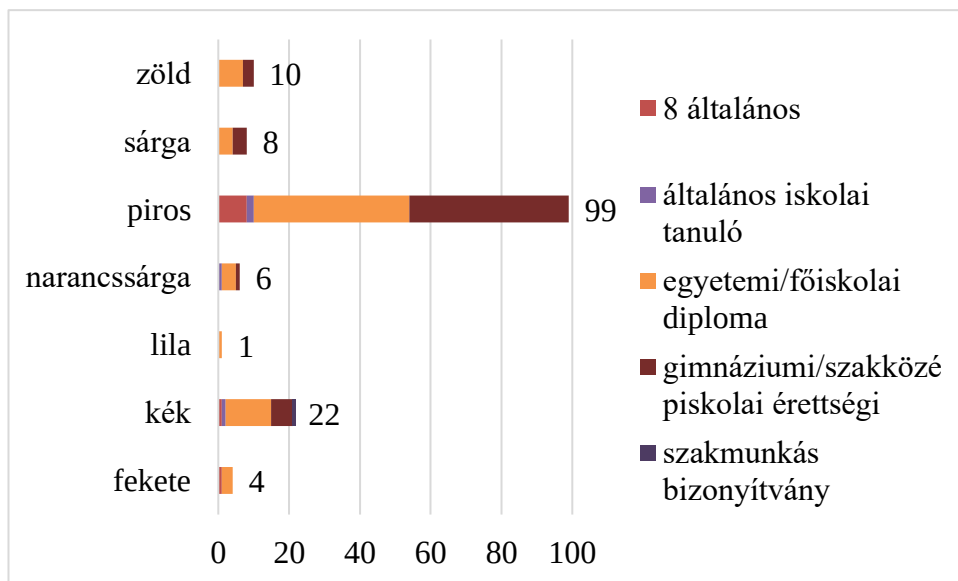


45. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) a piros színhez rendelt tulajdonságok és iskolai végzettségük alapján

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A logókban látott színek és a kitöltők iskolai végzettsége között fennáll szignifikáns kapcsolat, mert a khinégyszet 0,001. A Cramer-féle V együttható 0,346, tehát a kapcsolat erőssége mérsékelt. A gimnáziumot végzett kitöltők 73,4%-a jelölte meg a piros színt, mint leggyakrabban látott szín a környezetükben látható logókban, és a kék színt megjelölők – amely valóban a leggyakrabban használatos szín – 59,1%-a diplomával rendelkező fogyasztókból áll.

Az ábrán szereplő számok a kitöltők megoszlását mutatják, azonban nem szemléltetem azokat a színeket, amelyeket kizárólag 1-1 kitöltő jelölt meg az 'egyéb' kategórián belül, illetve azok a kitöltők sem szerepelnek rajta, akiknek ezen kérdésre adott válasza nem volt felhasználható. Az adott színeket jelölő összes kitöltő számát a sorok végén jelenítettem meg (46. ábra).



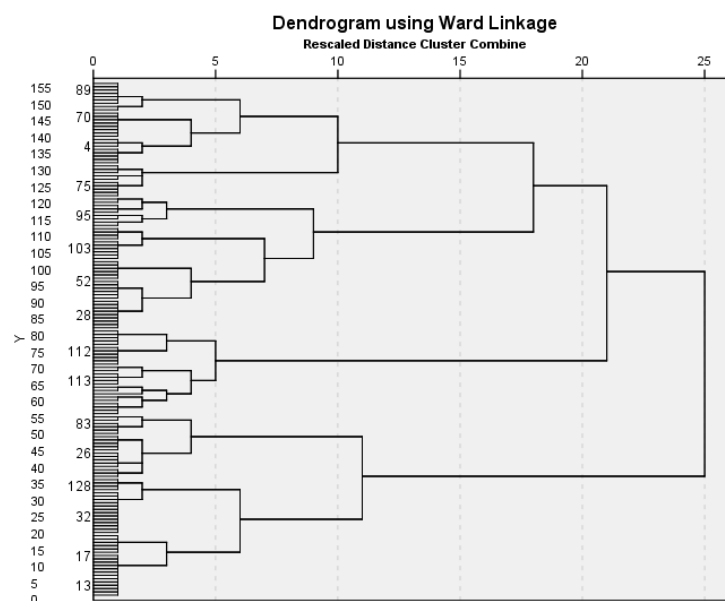
46. ábra: A kitöltők megoszlása (fő) a logókban látott színek és az iskolai végzettség alapján

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

5.4.4. Klaszteranalízis

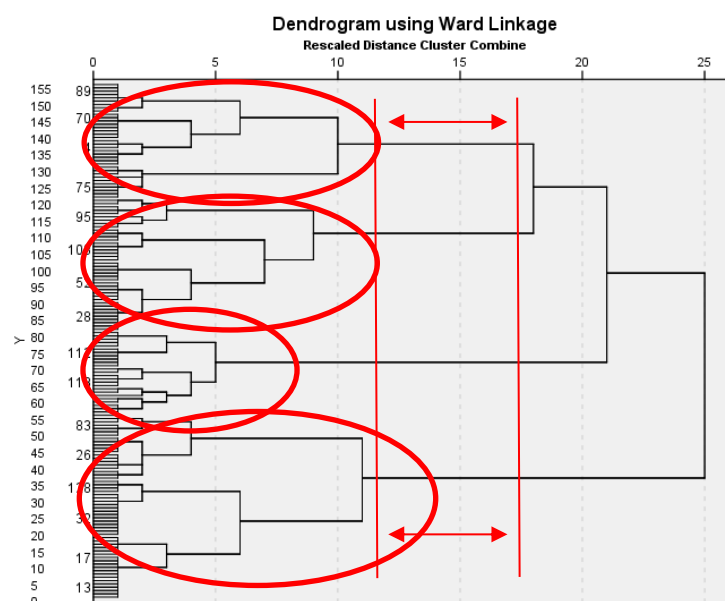
A logókra adott asszociációs válaszok alapján klaszterekbe soroltam a felmérésben résztvevő fogyasztókat. A klasztereket azért alakítottam ki, hogy lássam, van egy minta a kitöltők között, előfordulnak-e hasonló kitöltések, és ha igen, miben hasonlítanak. A kutatás során hierarchikus és K-közép klaszteranalízissel is dolgoztam az összefüggések vizsgálatára. Az összevonáson alapuló, hierarchikus klaszterelemzések közül a Ward-féle eljárást, vagyis a varianciamódszert alkalmaztam. A nem hierarchikus K-közép, nevéhez híven, minden egyes elemet a középpontok összehasonlításával sorol klaszterekbe. Varianciaelemzés (ANOVA) is szükséges a megbízható eredményekhez, hiszen ez a sokaságok átlagai közötti különbségeket vizsgálja, tehát a mintán belüli ingadozást mutatja meg.

A hierarchikus klaszteranalízis során létrehoztam egy dendrogramot, amely segített behatárolni, hogy összesen hány klaszterbe tudom osztani az adathalmazt (47. ábra; 48. ábra). Ezt a Ward-féle varianciamódszer eljárással alakítottam ki, amely a lehető legkisebb belső szórásnégyzet növekedéssel dolgozik.



47. ábra: Dendrogram a kutatás eredményeiből

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, SPSS programon belüli szerkesztés



48. ábra: A dendrogram alapján a klaszterek meghatározása

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, SPSS programon belüli szerkesztés

Miután megállapítottam, hogy négy klaszter alkotható, készítettem egy K-közép (K-Mean) klaszteranalízist, hogy megtudjam mely kitöltőim tartoztak az egyes klaszterekbe. Ezen belül az ANOVA vizsgálat, vagyis a varianciaelemzés során megállapítottam, hogy minden klasztert alkotó ismerv valóban szükséges ahhoz, hogy az elemeket csoportokba soroljam. Ez a táblázaton látható módon abból derült ki, hogy az f próba alapján a szignifikáns kapcsolat fennáll, mindenhol 0,05 alatti értéket kaptam (1. táblázat).

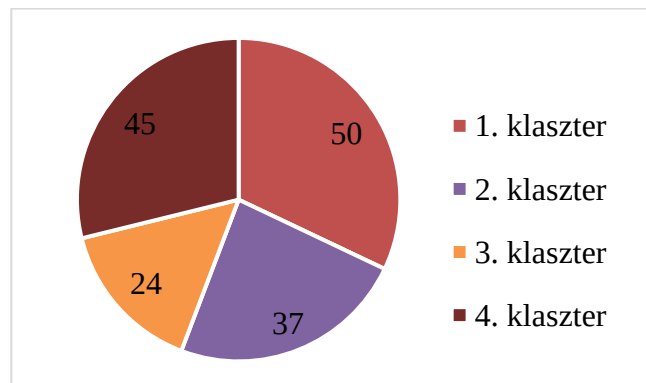
1. táblázat: ANOVA vizsgálat

ANOVA						
	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	Sig.
Piros logóra adott asszociációk	54,366	3	,529	152	102,861	,000
Narancssárga logóra adott asszociációk	35,305	3	1,171	152	30,138	,000
Sárga logóra adott asszociációk	6,707	3	1,189	152	5,638	,001
Zöld logóra adott asszociációk	18,067	3	1,028	152	17,572	,000
Kék logóra adott asszociációk	4,907	3	,962	152	5,099	,002
Lila logóra adott asszociációk	32,803	3	1,120	152	29,299	,000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, SPSS programon belüli szerkesztés

A négy klaszterbe sorolt kitöltők úgy oszlanak el, hogy az első klaszterbe 32,1%-uk, a második klaszterbe 23,7%-uk, a harmadikba 15,4%-uk, a negyedik klaszterbe pedig 28,8%-uk tartozik (49. ábra).



49. ábra: A klaszterekbe osztott kitöltők fő szerinti megoszlása

Forrás: kérdőíves kutatás és az SPSS eredményei alapján, saját szerkesztés

A négy klaszterben a legmeghatározóbb színekre adott asszociációk az alábbi táblázaton láthatóak, itt a klaszterek kialakításában legfontosabb tényezőknek van a legnagyobb értékük soronként (2. táblázat). Tehát például a harmadik klasztert határozza meg legjobban a piros logókra adott asszociációi a kitöltőknek.

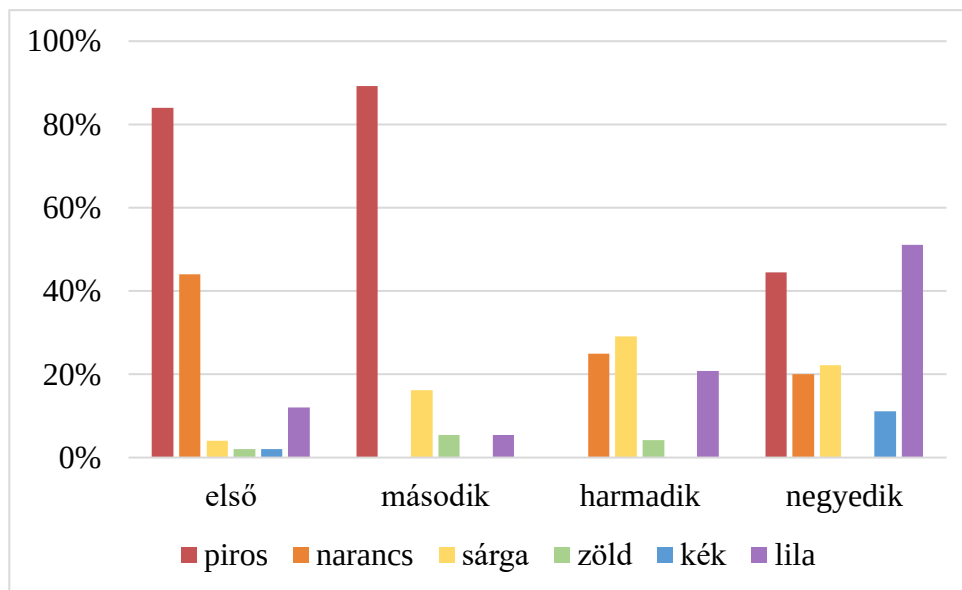
2. táblázat: A klasztereket befolyásoló tényezők erőssége

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Piros logóra adott asszociációk	1,18	1,14	4,08	2,07
Narancssárga logóra adott asszociációk	1,64	3,78	3,21	2,64
Sárga logóra adott asszociációk	2,90	2,05	2,25	2,16
Zöld logóra adott asszociációk	3,58	3,89	3,17	4,80
Kék logóra adott asszociációk	3,84	3,59	3,42	3,07
Lila logóra adott asszociációk	3,08	3,73	2,88	1,62

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, SPSS programon belüli szerkesztés

A klaszterekben a színekre adott asszociációk, amely alapján az SPSS program csoportokba bontotta őket érdekesen alakultak, a könnyebb átláthatóság érdekében ábrákon szemléltetem a különböző tulajdonságokra adott színasszociációkat. Az ábrákon láthatóak lesznek a színek (piros, narancs, sárga, stb.) és a klaszterek (első, második, stb.).

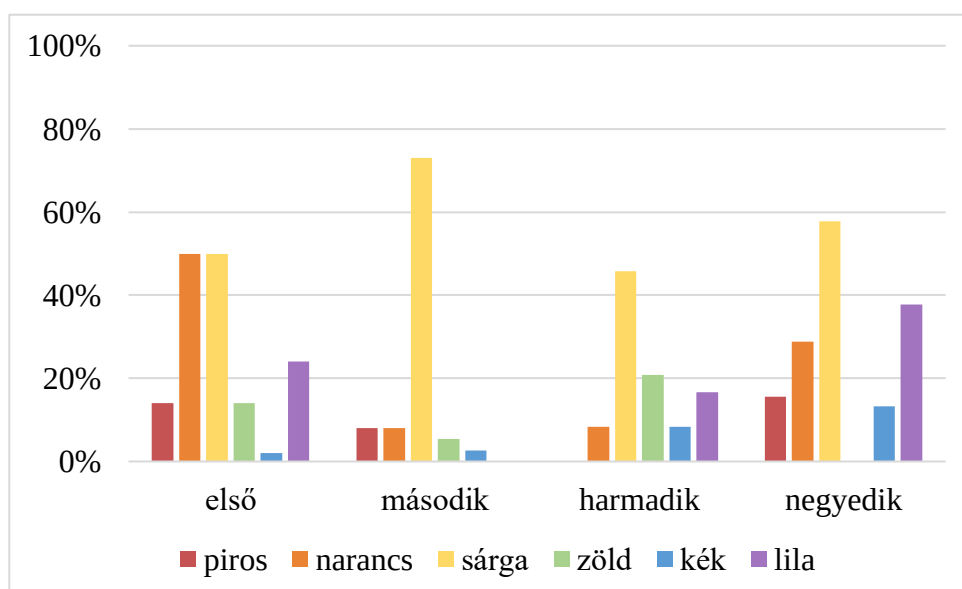
Az izgatottságot jelző színek a klaszterekbe osztott kitöltők szerint az ábrán feltüntetett módon oszlanak el (50. ábra). Jól látszik, ha összehasonlítjuk a 2. táblázat adataival az 50. ábra adatait, hogy a piros, amelyre a legtöbben jelölték az izgatottságot, valóban a harmadik klasztert befolyásolja leginkább, hiszen annak 0%-a jelölte az izgatottsághoz a piros színt. A lila színhez a negyedik klaszterbe osztott kitöltők 51,1%-a jelölte az izgatottságot, amely kiemelkedik a másik három csoporthoz képest, ahol ez az eredmény csupán néhány százalékot tesz ki.



50. ábra: A kitöltők szerint izgatottságot jelentő színek klaszterenként, százalékos formában

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

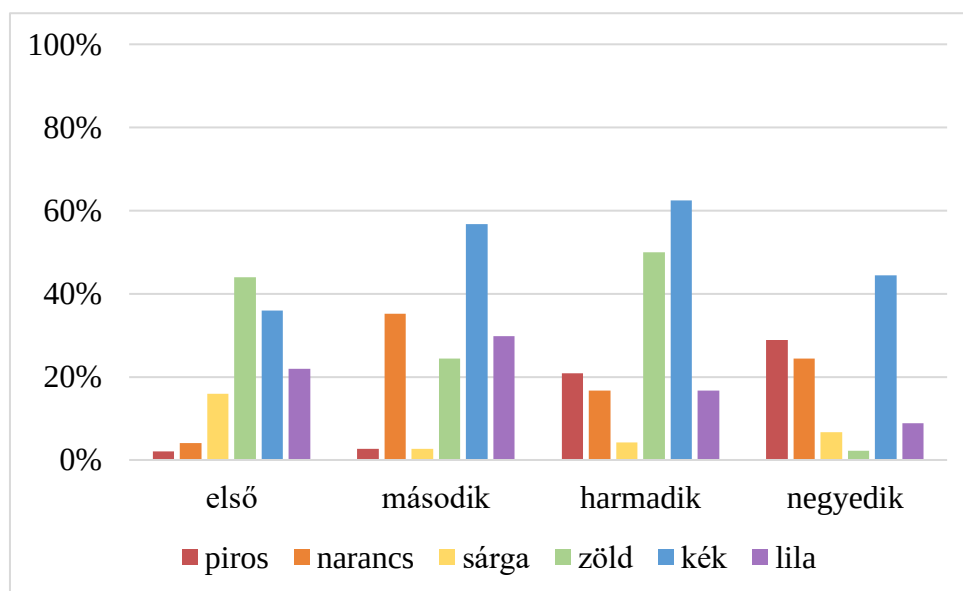
A sárgára kezdetlegességet asszociáló kitöltők az ábrán is látható módon egészen egyenletes arányban oszlanak el a klaszterek között, tehát olyan nagy befolyással nincs a klaszterek megállapítására ez a szín (51. ábra). A sárga színen kívül mind a négy másik szín összesen csak 27,0%-át teszi ki a jelöléseknek, tehát jellemzően a kezdetlegességet választották a második csoportba osztott tagok a sárga színű logóhoz.



51. ábra: A kitöltők szerint kezdetlegességet jelentő színek klaszterenként, százalékos formában

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

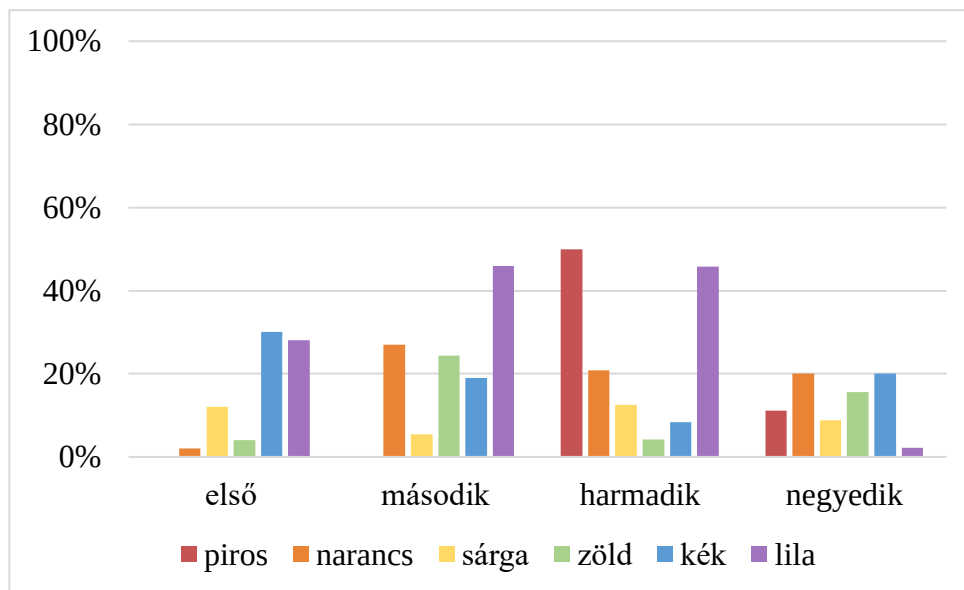
A tudást/kompetenciát jelző színek a klaszterekbe osztott kitöltők szerint az ábrán láthatóak. (52. ábra) A korábbi táblázatban (2. táblázat) látható adatok alapján a kék színhez rendelt asszociációk nagyjából egyforma arányban befolyásolják az egyes klaszterek tagjainak megoszlását, amely az ábrán is jól látszik, hiszen a leginkább kékhez rendelt tulajdonság a kérdőíves kutatás eredményei alapján a tudás és a kompetencia voltak.



52. ábra: A kitöltők szerint tudást/kompetenciát jelentő színek klaszterenként, százalékos formában

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

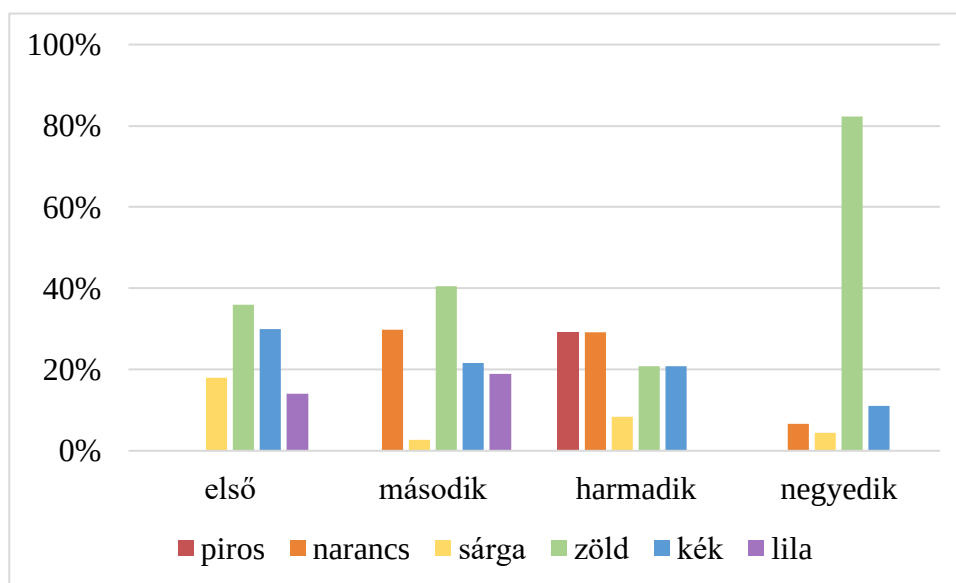
A kifinomultságot jelző színek talán az egyik legfontosabbak a klaszterek kialakítása alapján. A piros színt legtöbbször az izgatottsághoz jelölték be, azonban a harmadik klaszterbe tartozó kitöltők 50%-a kifinomultság színének tartja. A negyedik klaszterben nem született a kifinomultsághoz 20%-ot meghaladó eredmény, sőt, a lila színre érkezett válaszok összessége, amely a másik három klaszterben jellemzően magas számokat produkált a kifinomultságot illetően, itt a legalacsonyabb (53. ábra).



53. ábra: A kitöltők szerint kifinomultságot jelentő színek klaszterenként, százalékos formában

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A negyedik klaszter tagjai között, akik korábban a leginkább egységesen eloszló eredményeket hoztak a színek és a tulajdonságok kapcsolata során, az őszinteséghez kapcsolódóan kiemelkedő összhang látható. 82,2%-a a negyedik klaszterben szereplő kitöltőknek az őszinteséget a zöld színű logóhoz kapcsolta a kérdőív kitöltése során (54. ábra).



54. ábra: A kitöltők szerint őszinteséget jelentő színek klaszterenként, százalékos formában

Forrás: kérdőíves kutatás eredményei alapján, saját szerkesztés

A klaszterek és a nem, életkor vagy a lakóhely típusa között nem jött ki szignifikáns kapcsolat, teljes mértékben a logók színeire adott asszociációk alapján alkotnak csoportokat, nem lehet összefüggésbe hozni demográfiai ismérvvel.

A négy klasztert elneveztem a fentebb bemutatott adatok alapján. A *hirtelen döntők csoportja* az első klaszter tagjait jelölik. Ezek a kitöltők alapvetően a hideg és a meleg színárnyalatokat különböztették meg, azokon belül vegyes eredményt mutattak a különböző tulajdonságok párosításakor.

A második klaszterbe tartozó kitöltők azokat a tulajdonságokat és színeket párosították össze, amelyeket szekunder kutatásom alapján feltételeztem, hogy a legtöbb fogyasztó párosítana, így ők a *kiszámítható fogyasztók csoportját* képezik.

A harmadik klaszter tagjainál az egyetlen kiugró megkülönböztető jegy az volt, hogy közülük senki nem választotta a piros színhez az izgatottságot, de minden más színasszociációs kérdés során kiemelkedő eredményt értek el az előre elvárt tulajdonságok a csoportjukban. Tehát ők feltételezhetően a piroshoz nem a szokásos érzelmeket, tárgyakat társítják, hanem valami mást, ami meghatározó annyira, hogy megváltozzon a színről való gondolkodásuk. Az ő csoportjukat a *piros fenyő klaszternek* hívom, hiszen nem átlagos a piroshoz kapcsolható színasszociációjuk.

A negyedik klaszterbe tartozó kitöltők a zöld színhez alig társítottak más tulajdonságot, mint az őszinteség. Az izgatottságot és a kezdetlegességet bemutató ábrákon (50. ábra; 51. ábra) megfigyelhető, hogy 0,0% jelölte a zöld színű logóhoz ezeket a tulajdonságokat. A kompetenciához is az ebbe a klaszterbe tartozók csupán 2,2%-a társította a zöld színt, tehát az ő csoportjuk az *őszintén zöldek klasztere*.

Összességében tehát elmondhatom, hogy a kitöltőim válaszai között megfigyelhető egy olyan minta, amely alapján csoportokat képeznek. Ez a minta valószínűleg a kitöltők belső tulajdonságain, személyiségükön és tapasztalataikon múlik, ezeket pedig nem vizsgáltam, így messze menő következtetést nem lehet levonni a klaszterelemzésből.

5.5. HIPOTÉZISEK TELJESÜLÉSE

Az általam felállított hipotéziseket a kutatásom alapján értékelem elfogadottnak vagy elutasítottak.

H1: Van olyan színhez rendelt márka, amely összefüggésben áll azzal, hogy mely korosztályba tartoznak a fogyasztók.

Az első hipotézisemet elfogadom, hiszen keresztábrás elemzéseim során arra a következtetésre jutottam, hogy található olyan, több kitöltő által jelölt márka, amely szignifikáns kapcsolatban áll a kitöltők életkorával. Ahogy ez a megfelelő ábrán is látszik (39. ábra), a zöld színhez a Starbucks kávézót kizárólag fiatalabb kitöltők rendeltek, tehát összefüggés van az életkor és ehhez a színhez rendelt márka között.

H2: Az átlagfogyasztók szívesebben vásárolnak környezetbarát kollekciókat, mégis ritkábban választják az ilyen ruhákat.

A második hipotézisemet elutasítom. Legnagyobb meglepetésemre azon fogyasztók, akik szívesebben vásárolnak környezetbarát kollekciót, általában gyakrabban is döntenek azok mellett a darabok mellett (41. ábra). Tehát hiába a szerény választékú termékpaletta a természetbarát ruhadarabokat illetően, akikben megvan a hajlandóság és a szándék, azok a fogyasztók nagyrészt a fenntarthatóság mellett döntenek.

H3: Azok a fogyasztók, akik tudatosan gyakrabban döntenek környezetbarát választásnak jelölt ruhakollekció vásárlása mellett, szkeptikusabbak a frissen környezetbaráttá vált cégek megbízhatóságával kapcsolatban.

Ezt a hipotézist elutasítom, mert bár a kutatásom során az derült ki, hogy azok közül a fogyasztók közül, akik gyakrabban vásárolnak környezetbarát ruhákat, több mint egyharmada a kitöltőknek nem hiszi el azonnal feltétel nélkül egy cég környezetbarát mivoltát, mégis 36,4%-uk onnantól kezdve vásárolja az adott márka termékeit, tehát összességében nem állnak hozzá szkeptikusan a környezetbarát módon vagy fenntartható anyagokból előállított termékek valódi származását (40. ábra).

H4: Az iskolai végzettség összefüggésben áll azzal, hogy milyen színekkel találkoznak a fogyasztók leggyakrabban logókban.

A H4 hipotézist elfogadom, ugyanis a keresztábrás elemzések során kiderült, hogy valóban található szignifikáns kapcsolat a legmagasabb iskolai végzettség és a leggyakrabban látott logószínek között (46. ábra). Így elmondható, hogy a logókban látott színek és az iskolai végzettség összefügg.

H5: Van olyan tulajdonságokra vonatkozó színasszociáció, amelyet a fogyasztók iskolázottsága befolyásol.

A hipotézist elfogadom, mert a keresztábrás elemzések során kiderült, hogy a piros és a kék színű logóhoz asszociált tulajdonságok, valamint a kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége között szignifikáns kapcsolat lelhető fel (44. ábra; 45. ábra). Tehát az iskolázottság, és a piros, illetve a kék színekre adott, asszociált tulajdonságok összefüggenek egymással.

5.6. KONKLÚZIÓ

Összességében a kutatásom alapján kijelenthetem, hogy egy-egy logó színe befolyásolhatja az emberek hozzáállását az adott céghez, hiszen a kitöltők meg tudták adni, hogy az egyes színekhez mely hangulat vagy érzelem kapcsolódik a legjobban számukra. A piros egyértelműen az izgatottság színe, a sárga a kezdetlegességé, a zöld az őszinteségé és a kéket a tudással és kompetenciával azonosítják a legtöbben. A narancssárga és a lila megosztó színeknek bizonyultak, ezekhez kapcsoltak legnehezebben érzéseket a kitöltők.

A szekunder kutatásaimnak ellentmondó eredményt kaptam azzal kapcsolatban, hogy mely színekkel találkoznak az emberek a leggyakrabban, ha márkákat, logókat nézünk. A Color Marketing Group-pal végzett interjúm során is az derült ki és az általam feldolgozott folyóiratokból és cikkekből is arra következtethettem, hogy a kék színnel találkoznak a fogyasztók a leggyakrabban. Azonban a kérdőíves kutatásom során arra az eredményre jutottam, hogy a kitöltők a piros színre emlékeznek leginkább a logók színei közül.

A színek birtoklására vonatkozóan a kitöltőim elsősorban a piros és a lila színeknek találtak legfőbb tulajdonos márkát, tehát ezekről a színekről asszociálnak a legtöbben konkrét termékre vagy márkára. A lilát és a pirosat a kitöltők nagyjából egyharmada a Milkával, valamint a Coca Colával köti össze, így kijelenthetjük, hogy hozzájuk tartoznak ezek a színek a piacon.

A kutatásom során kiderült, hogy a kitöltők egyharmada nem tudja eldönteni, hogy mennyire befolyásolja őket egy termék csomagolásának színe, a maradék kétharmad kutatásban résztvevő pedig majdnem egyenletesen oszlik el aközött, hogy befolyásolja és aközött, hogy nem befolyásolja vásárlási szokásait a csomagolás színe. Így ebből azt a következtetést vonhatom le, hogy nem lehet magabiztosan kijelenteni, hogy az átlagfogyasztók el tudják dönteni a színek befolyásoló szerepét vásárláskor.

Azt, hogy szimpatikusabb-e egy termék, ha az 'előre elvárt' színeket alkalmazzuk a csomagoláson a terméktípusuk alapján, képek összehasonlításával mértem fel, mely eredményeként kijelenthetem, hogy a legtöbben jobban szeretik azokat a termékeket, amelyek nem mennek szembe az olyan típusú termékek (vagy szolgáltatások) általános csomagolásának és megjelenésének színeivel.

A kérdőív kiértékelése során megszerzett eredményekből az olvasható ki, hogy Magyarországon továbbra is a zöld a fenntarthatóság színe, nem váltotta le azt a kék, mint a legtöbb nyugati országban. Bár szekunder kutatásaimban egyértelműen a kéket tartották az új környezetbarát színnek, a kérdőíves felmérés eredményeként továbbra is a zöld áll az élen ilyen tekintetben.

A kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy sajnos a legtöbbeket meg lehet téveszteni egy zöld színű reklámmal és honlappal, elhiszik, hogy környezetbarát az adott cég. Az efféle megtévesztések igen veszélyesek, de szerencsére egyre több jogszabály korlátozza a tisztességtelen és megtévesztő tartalmak megjelenését hazánkban is.

Végeredményben a kitöltők majdnem fele elhiszi az egyes cégek környezetbarát létét, körülbelül egyharmaduk néz csak utána a zöld reklám valóságának, ennek ellenére a környezetbarát kollekciókból sokkal kevesebben vásárolnak. Bár többen jelölték azt, hogy szívesebben költenék pénzüket fenntartható forrásból származó ruhákra, valószínűleg nem találunk olyan darabokat, amelyek ár-érték arányban megfelel a fogyasztók ízlésének.

Ezeket az eredményeket és adatokat figyelembe véve kijelenthetem, hogy a színek fontos tényezők egyes márkák életében, a fogyasztók - ha nem is feltétlenül tudatosan - figyelik őket, mindenképpen hatással van a vásárlásukra egy-egy termék és márká színe. A színmarketing egy feltörekvő ágazata az érzékszervi marketingnek, egyre jelentősegteljesebbé válik a vállalkozások megjelenése, így az általuk alkalmazott színek is.

5.7. JAVASLATOK

Kutatásaim során arra a következtetésre jutottam, hogy a színek egy fogyasztók számára még ismeretlen befolyásoló tényezőnek minősülnek. Alapvetően fontos a színek megfelelő alkalmazása, de esztétikai szempontok miatt a cégek már régóta tudatosan használják a színpárokat, kompozíciókat. Ahhoz, hogy a cégek ne tévesszék meg a fogyasztókat, ne riasszák el őket a nekik legmegfelelőbb terméktől, vagy hogy ne okozzanak nekik csalódást, ezáltal pedig esetlegesen márkakerülést a nem megfelelő színek megtévesztő hatásai miatt, érdemes sokkal tudatosabban válogatni a logókban, honlapokon vagy a csomagoláson megjelenő színeket tekintve.

Azonban az is valós tény, hogy a világ átalakulásával a színasszociációk is folyamatosan változnak, sok potenciális fogyasztó már más jelentést lát egyes színekben, így javaslom e kutatás bővebb folytatását, a Z generációra koncentrálva, hiszen ők lesznek azok, akik a következő tíz év folyamán, szép lassan az egyik legfontosabb szereplőivé válnak a fogyasztói társadalomnak. Egyre divatosabbá válik a sokaságból való kiemelkedés gondolata, vonzóvá teheti számukra a különlegesebb színek alkalmazása a cég által nyújtott szolgáltatásokat vagy termékeket, izgalmas lenne ezt a témát is kutatni egy pontosabb és jobban alátámasztott, jövőbeli fogyasztókat ábrázoló térkép elkészítéséhez.

Ahhoz, hogy a fogyasztókat ne lehessen becsapni a zöldre színezett reklámokkal, sokkal pontosabb képet kellene kapjanak egy-egy termék előállításával kapcsolatban. Azonban

a gyártók nem szívesen osztják meg cégük olyan tevékenységeit, amelyek nem tetszenének a potenciális fogyasztók nagy részének. Egyre nagyobb trend a környezettudatosság, így remélhetőleg többek fülébe jut a hír a greenwashing fogalmáról. Nem gondolom, hogy a zöldre mosás ismerete sok fogyasztó vásárlási szokásain változtatna, de elképzelhető, hogy többen tudatosabban választják meg a márkát vagy akár a vásárolt termékek mennyiségét. Úgy gondolom, hogy már azt is sikernek könyvelhetjük el, ha ismeretében vannak a fogyasztók a jelenségnek. A zöldre mosás is egy olyan téma, amellyel érdemes foglalkozni, mert egyre jelentősebbek a környezetet minimálisan sem kímélő üzleti működés következményei a természetre. Szerencsére sokkal több korlátozás van már az ilyen típusú megtévesztésekkel kapcsolatban is, de sajnos, aki keres, az talál kiskaput.

6. ÖSSZEFOGLALÓ

Dolgozatomban a színek és a megtévesztés kapcsolatáról írtam a termékeken és a szolgáltatásokon, valamint a márkákon keresztül ismertette a jelenséget. Az egyes termékek színei befolyásolhatják azt, hogy milyen elvárással veszik azt kezükbe a potenciális fogyasztók, és ha a színek nem egyeznek a termék valódi minőségével, akkor a csalódottságból eredő negatív érzelmek a cég hírnevének romlását okozhatják.

Bemutattam a téma pontos megismeréséhez a színmarketinget, azon belül a színszimbolikát és a színek jelentését, valamint a különböző színek alkalmazását egy cég arculatában. Ezeken felül a színasszociációk hatásaiba, láncolataiba és kialakulásába avattam be az olvasót, majd a színpszichológiával és a fogyasztók érzelmeire ható színmarketinggel foglalkoztam a dolgozatban. Ahhoz, hogy egy átfogó képet kaphassak a kutatásomhoz, a megtévesztésekről is gyűjtöttem információkat. A sajtó, majd az értékesítés terén vizsgáltam a problémát és elsősorban a zöldre mosás jelenségén keresztül mutattam be a színek megtévesztő erejét. A fogyasztók megtévesztése egy komoly probléma, amely kiküszöbölésére már számos jogszabályt alkottak meg, így a szekunder kutatásom végén ez szerepel.

A következő fejezetben bemutattam kvalitatív és kvantitatív kutatásomat. A kutatás általános célja után a felállított hipotéziseimet ismertettem az olvasóval, majd a mélyinterjú és a kérdőíves kutatás következett. A kvantitatív kutatás kiértékeléséhez az SPSS program volt segítségemre, amellyel az általános statisztikai adatok mellett keresztábra-elemzést és klaszteranalízist is készítettem.

Az öt általam felállított hipotézisből csak kettőt tudtam elfogadni. A kutatás kiértékelése során megállapítottam, hogy a színeknek valóban nagy jelentőségük van a fogyasztók viselkedésére vásárlási környezetben, és megtévesztő hatásuk egy valós probléma. Mégsem tartom megoldásnak erre azt, hogy minden cég a megszokott színeket alkalmazza mindenféle képpen, csupán javaslom, hogy a színek választása során vegyék figyelembe a lehetséges színasszociációkat. Javaslataim között szerepel a Z generáció színasszociációjának bővebb vizsgálata mellett a zöldre mosás jelenségéről szóló ismertető cikkek számának bővítése, a greenwashing gondolatának elültetése a potenciális fogyasztók szélesebb körében.

Ezzel a kutatással nem kívántam megoldást találni a felmerülő problémákra. Azt a célt szolgálja a dolgozatom, hogy felhívja további kutatók figyelmét a színek megtévesztő hatásának vizsgálatára. Bízom benne, hogy ezen a kutatáson keresztül meglátják az olvasók a színek erejét a marketingben, és nem becsülik alá az érzékszervi marketing e területét sem.

IRODALOMJEGYZÉK

CIKKEK, SZAKFOLYÓIRATOK:

- Banerjee, S. - Gulas, C. S. - Iyer, E. (1995): Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24. évf. 2. sz, pp. 21–31. in press DOI: 10.1080/00913367.1995.10673473
- Jones, E. (2019): Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, 62. évf. 5. sz., pp. 728–754. in press DOI: 10.1177/0731121419849095
- Kántor B. (2020): Greenwashing: Egy megtévesztő vállalati kommunikációs gyakorlat kulturális dimenziója. *JEL-KÉP*, 4. sz., pp. 39–56. in press DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.39
- Kenesei Zs. – Bernshütz M. (2019). A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban, *Marketing & Menedzsment*, 48. évf. 3. sz., pp. 17-24. (letöltve: 2022. 09. 26.)
- Khan, M. A. - Lee, M. S. W. (2014): Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27. évf. 5. sz., pp. 329–343. in press DOI: 10.1080/08911762.2014.932879
- Kumar, R. V. – Joshi, R. (2006): Colour, Colour Everywhere: In Marketing too. *SCMS Journal of Indian Management*, 2006. október-december, pp. 40-46.
- Kutasi C. (2021): A BCI-pamut is a „greenwashing” (zöldre mosás) félrevezető zöld-kampány része? *Magyar Textiltechnika*, 74. évf. 2. sz, pp. 55-56.
- Küller, R. (1981). Non-visual effects of light and colour: Annotated bibliography. *Swedish Council for Building Research: Distribution, Svensk Byggtjänst*, Stockholm 1981, in press ISBN: 91-540-3605-4
- Labrecque, L. I. – Milne, G. R. (2012): Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40. évf. 5. sz., pp. 711–727., in press DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y
- Pál Cs. (2011): A nagy átverés, avagy félrevezető, megtévesztő címek az internetes médiumokban. *Mediárium – Kommunikáció, Egyház, Társadalom (A Debreceni Református Hittudományi Egyetem Kommunikáció- és Társadalomtudományi Intézetének folyóirata)*, 5. évf. 3. sz., pp. 5-13., in press ISSN: 1789-0357
- Polonsky, M. J. (1994): An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1. évf. 2. sz. in press DOI: 10.5070/G31210177
- Rohan, K. J. – Franzen, P. L. – Roeckelin, K. A. – Siegle, G. J. – Kolko, D. J. – Postolache, T. T. – Vacek, P. M. (2022): Elucidating treatment targets and mediators

within a confirmatory efficacy trial: Study protocol for a randomized controlled trial of cognitive-behavioral therapy vs. light therapy for winter depression. *Trials*, 23. évf. 1. sz., 383. cikk, in press DOI: 10.1186/s13063-022-06330-9

Tóth A. (2017): A színpercepció és színértelmezés mérésnek tartalmi keretei általános iskolás diákok körében. *Iskolakultúra*, 27. évf. 1–12. sz., pp. 36-47., in press DOI: 10.17543/ISKKULT.2017.112.36

Valdez, P. – Mehrabian, A. (1994): Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology*, 123. évf. 4. sz., pp. 394-409.

Varga M. (é. n.). TANKERBALESETEK A TENGEREKEN, publicon.hu (letöltve: 2022. 10. 22.)

Xiao, Z. - Wang, Y. - Guo, D. (2022): Will Greenwashing Result in Brand Avoidance? A Moderated Mediation Model. *Sustainability* (Switzerland), 14. évf. 12. sz. in press DOI: <https://doi.org/10.3390/su14127204>

INTERNETES FORRÁSOK:

A lyocell régóta az egyik legjobb dolog, ami a divatiparban történt. (2020): <https://nlc.hu/trend/20200718/lyocell-tencel-anyag/> (letöltve: 2022. 09. 24.)

Adobe Experience Cloud Team (2018): *What Brand Colors Can Reveal About Your Business*. <https://business.adobe.com/blog/basics/what-brand-colors-can-reveal-about-your-business> (letöltve: 2023. 09. 28.)

Balogh B. (é. n.): *A színek szerepe a marketingben*, <https://onmarketing.hu/szinek-sze-repe-marketingben/> (letöltve: 2022. 10. 10.)

Braam, H. van. (2015): Red Color Psychology, Symbolism and Meaning. *Color Psychology*, 2015. február <https://www.colorpsychology.org/red/> (letöltve: 2023. 02. 02.)

Coca-Cola HU (hivatalos honlap): <https://www.coca-cola.hu/rolunk/vallalati-hirek> (letöltve: 2022. 09. 24.)

Color Hex Color Codes (színkódokat tartalmazó) weboldal: <https://www.color-hex.com/> (letöltve: 2023. 08. 18.)

DuPont (hivatalos honlap): <https://www.dupont.com/about/sustainability.html> (letöltve: 2022. 10. 08.)

Európai Bizottság. (2022): Új javaslatok a fenntartható termékek normává tételére: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_22_2013 (letöltve: 2022. 09. 10.)

Földvári, M. (2015): Színszimbólumok. *Szín + Kommunikáció* https://www.szinkommunikacio.hu/233_02.htm (letöltve: 2023. 08. 18.)

- Földvári, M. (2018): Színasszociációk. *Szín + Kommunikáció*, 2018. április
http://www.szinkommunikacio.hu/231_03.htm (letöltve: 2022. 03. 05.)
- Füredi K. (2014): Színpszichológia. *Pszichozóna*, 2014. október
<https://pszichozona.hu/szinpszichologia/> (letöltve: 2023. 02. 02.)
- Good On You: What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad? (2022):
<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> (letöltve: 2022. 09. 22.)
- H&M (hivatalos honlap):
<https://about.hm.com/> (letöltve: 2022. 10. 08.)
https://www2.hm.com/hu_hu/noi/fenntarthatosag/our-products.html (letöltve: 2022. 10. 08.)
- Justine Leconte hivatalos honlapja:
<https://www.justineleconte.com/pages/about> (letöltve: 2022. 10. 08.)
- Kelly N. (2010): Best Practices: How to Use Color in Global Marketing. *Chief Marketer*.
<https://www.chiefmarketer.com/best-practices-how-to-use-color-in-global-marketing/> (letöltve: 2022. 02. 09.)
- Kocsis É. (2020): A vegán bőr nyomában. Your Style Guide.
<https://www.yourstyleguide.hu/a-vegan-bor-nyomaban/> (letöltve: 2022. 10. 07.)
- Kramer, L. (2019): How to Use Colors in Marketing and Advertising. *99designs*, 2019. augusztus
<https://99designs.com/blog/tips/colors-marketing-advertising/> (letöltve: 2022. 02. 09.)
- Kramer, L. (2022): Color Meanings and the Art of Using Color Symbolism. *99designs*
<https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/> (letöltve: 2022. 02. 09.)
- Lidl Magyarország: Cotton made in Africa:
<https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/termekkinalat/textil/cmia> (letöltve: 2022. 10. 08.)
- Maglaty, J. (2011): When Did Girls Start Wearing Pink? *Smithsonian Magazine*, 2011. április
<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/when-did-girls-start-wearing-pink-1370097/> (letöltve: 2022. 07. 19.)
- Meagher, G. (é. n.): The Meaning Behind Logo Colors. *Tailor Brands*.
<https://www.tailorbrands.com/logo-maker/logo-colors> (letöltve: 2022. 07. 18.)
- Miller, C. (2021): 42 Logo Color Combinations That Work Great Together. *Tailor Brands*, 2021. augusztus
<https://www.tailorbrands.com/blog/logo-color-combinations> (letöltve: 2022. 07. 18.)
- Múlt-kor történelmi magazin: 25 éve történt az Exxon Valdez-katasztrófa. (2014).
<https://mult-kor.hu/cikk.php?id=40808> (letöltve: 2022. 10. 08.)

- Netreveled. (2018): A színek pszichológiája a marketingben. *Netreveled.hu*, 2018. szeptember
<https://netreveled.hu/szinek-pszichologiaja-marketingben/> (letöltve: 2022. 02. 09.)
- NielsenIQ: Brands increase trust—And prices—Through sustainability. (2011).
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/brands-increase-trust-and-prices-through-sustainability/> (letöltve: 2022. 09. 26.)
- Nipane, A. A. (2017): 7 Deadly Color Combinations to Avoid In Your Advertising. *Self-Publishing and Content Marketing*, 2017. március
<https://www.digginet.com/content-marketing/7-deadly-color-combinations-avoid-advertising/> (letöltve: 2023. 08. 18.)
- Rabida, K. (2015): Green Is Not The Most Eco-Friendly Color According To Study. *UCreative.Com*, 2015. december
<https://www.ucreative.com/articles/green-is-not-the-most-eco-friendly-color-according-to-study/> (letöltve: 2022. 10. 24.)
- Risk, M. (2020): 50+ Examples of Movie Color Palettes. *StudioBinder*, 2020. július
<https://www.studiobinder.com/blog/how-to-use-color-in-film-50-examples-of-movie-color-palettes/> (letöltve: 2023. 08. 10.)
- Szebenyi P. (2019): Zöld marketing a környezetvédelem jegyében, 2019. április
<https://peterszebenyi.com/zold-marketing-kornyezetvedelem/> (letöltve: 2023. 09. 28.)
- The Body Shop (hivatalos honlap):
<https://the-body-shop.hu/manifesto> (letöltve: 2022. 09. 24.)
- Walker-Ford, M. (2015): Marketing and Design Basics: How The Colours You Use Influence People. *Red Website Design Blog*, 2015. január
<https://blog.red-website-design.co.uk/2015/01/09/marketing-and-design-basics-how-the-colours-you-use-influence-people/> (letöltve: 2023. 02. 02.)
- Westinghouse (hivatalos honlap):
<https://www.westinghousenuclear.com/environmental> (letöltve: 2022. 10. 07.)
- Wolters Kluwer Hungary Kft. (2021): A BIZOTTSÁG (2021/C 526/01) KÖZLEMÉNYE iránymutatásáról a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához. *Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye*.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a21k0155.com> (letöltve: 2023. 09. 28.)
- Zalavári G. - Sándor G. (2023): Határozott fellépés a „greenwashing”-jelenséggel szemben. *Jogászvilág*, 2023. február
<https://jogaszvilag.hu/cegvilag/hatarozott-fellepes-a-greenwashing-jelenseggel-szemben/> (letöltve: 2023. 09. 28.)
- Zzaynaa. (2021): Color Theory in Film. *Quaranteen*, 2021. március
<https://ourquaranteen.org/2021/03/08/color-theory-in-film/> (letöltve: 2023. 08. 15.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: A MÉLYINTERJÚ EREDETI VERZIÓJA

How do you think color in marketing affects people psychologically? Can a color scheme upset people or make them feel something good or bad, maybe make them consider buying something they do not even need?

Based on many studies, there is evidence that color can influence our behavior in many ways without us realizing it. Some colors can be soothing to the mood while others can create rage. These same colors can trigger different reaction in different people based on geography, history background and education. For instance, pastel and pale tints are considered soothing and relaxing, while saturated colors maybe irritating or aggravating.

Consumer brands spend millions of dollars annually on the selection of products and packaging color schemes and on studies to measure their color schemes effect on consumer purchasing behavior.

It is well-known that color influences purchasing behavior, even more among younger consumers. But these influences are not universal as they are deeply connected to geography, history, society and demographics.

This article has good information about color influences on consumer decision making:

<http://neurorelay.com/2012/06/28/color-psychology-of-consumer-decision-making/>

this is another good article:

<https://www.bbc.com/future/article/20220713-the-hidden-meaning-of-your-favourite-colour?ocid=ww.social.link.facebook&mibextid=jusegr&fs=e&s=cl>

Do you think that it can be deceptive to the consumer if the product has a packaging or logo which is differently colored than it should be according to associations about the product? Do you think - thinking of your work at the Color Marketing Group - that this is in common?

Color associations are inherent to society, geography and race. However, some associations have become universal. In 2000, after 124 years of conditioning consumers that ketchup is red, Heinz introduced green ketchup. While at the beginning green ketchup was a hit among kids, the novelty didn't last for too long and the green ketchup, and later other colors, had to be discontinued. See this article <https://www.wpxi.com/archive/this-day-july-10-2000-heinz-ez-squirt-colored-ketchup-debuts/YHSDWPPYBFEPXKVR5EUVY3H6YI/>

Unconsciously, packaging color communicates much of the content to consumers and any changes to colors may/will deceive consumers expectations in terms of flavor, smell, or freshness. A team of researchers from Kiel University have found that food contained in

light-colored packaging appeared to be healthier to consumers. According to the study, the color of packaging itself determined how healthy consumers might perceive a product to be.

<https://www.newfoodmagazine.com/news/27749/deception-behind-food-packaging/>

The packaging color must consider the buyer's motivation, represent the product, communicate the proper message, relate to demographics (gender, generation, etc.).

*In your opinion, **is it important to follow the general meanings of colors while choosing a color scheme for branding?** If you are comfortable with telling me this, do you work with that in your company, or you use colors that you think are aesthetic?*

The answer to this depends on the category and the brand. When it comes to food and beverages packaging it might be dangerous to change color connotations as consumer have grown accustomed to related certain colors/color schemes with certain categories.

In recent years, CMG color forecast have indicated some colors are shifting their symbolism. For example, the color purple used to be heavily associated with spirituality, religion and wealth, but most recently, it has been associated with virtual and digital realms, the metaverse, and everything attached to it. This shift might be dependent on how new generations relate to the color and its usage.

*What do you think; **a company should work with more or less colors in their logo?** Is it too simple to only have two colors? Is not it too complicated if it works with more? If you can share, how is it with the companies you work with?*

Given, a company logo must convey a message so people can associate to it. It has to grab audiences' attention, make a strong impression and be related to the brand identity. But most important it has to be memorable and separate the brand from competition.

The use of color in logotypes help transmitting a connotation so the audiences can relate to the brand. In my experience, a logo shouldn't include too many colors. Certain companies have had multicolor logos at the beginning of their foundation and used to colors to grab attention, to be seen by the audiences. Later, once they evolve and become more known and identifiable, they restricted their logos to a single color, because they don't need to push themselves anymore into the consumers' space. Examples to this are, Apple and TIGER.



Logos that include too many colors can be complicated. Ideally, a logo should include no more than 3 colors. The color scheme and the selection of hues must work harmoniously and not follow color trends but be true to the brand identity.

One- or two-color logos are not simplistic, on the contrary they might have more power than a multi-color counterpart, because they are remembered easily. Think of Starbucks, Twitter, Pinterest



*And finally: **Do you think that a company should stick to a color scheme everywhere, such as business cards and websites and packaging, etc. or it is not that important?** If so, according to your experience which colors are the most successful ones?*

Maintaining the brand identity across all platforms is a key success factor for any company and any brand. Otherwise, there is risk of confusion among the target audience.

It is not possible to generalize when it comes to colors that work best when it comes to color schemes. The color schemes are segment category dependent.

For example, top companies in the financial sector tend to use trust-building colors such as blue and green, high-energy colors that suggest power and authority such as red and black, and colors associated with wealth such as green and gold.

Most trucking companies, logistics brands, and transportation businesses use yellow in their logos as it is associated with mobility.

Blue dominates the palettes of aviation as it's the color of the skies.

Food companies tend to use red, orange and yellow, because red inciting hunger.

In this article that analyzed the top 100 brands <https://blog.marketo.com/2018/05/brand-colors-can-reveal-business.html#:~:text=Blue%20seems%20to%20be%20the,13%25%20use%20yellow%20or%20gold>.

blue showed up in 33% of the top 100 brands, red came second 29% of the brands, and black or greyscale came third as most popular choice with 28%. 3% used yellow or gold.

2. MELLÉKLET: A KUTATÁSHOZ HASZNÁLT ONLINE KÉRDŐÍV

Kedves Kitöltők!

A nevem Ugron Anna és a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Karának harmadéves hallgatója vagyok kereskedelem és marketing szakon. A szakdolgozatomban a színek és a megtévesztés kapcsolatát vizsgálom fogyasztói szemszögből, illetve a vásárlók hozzáállását a különböző színekhez.

A kérdőív kitöltése anonim és opcionális, harmadik fél részére nem szolgáltatom ki az adatokat.

Köszönöm, ha kitöltésével segíti a munkámat!

Van-e bármilyen színlátással kapcsolatos betegsége (színvak, színtévesztő stb.)

igen, van / nem, nincs

Színasszociáció

Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján?



őszinteség; izgatottság; tudás/kompetencia; kifinomultság; kezdetlegesség

Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján?



őszinteség; izgatottság; tudás/kompetencia; kifinomultság; kezdetlegesség

Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján?



őszinteség; izgatottság; tudás/kompetencia; kifinomultság; kezdetlegesség

Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján?



őszinteség; izgatottság; tudás/kompetencia; kifinomultság; kezdetlegesség

Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján?



őszinteség; izgatottság; tudás/kompetencia; kifinomultság; kezdetlegesség

Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján?



őszinteség; izgatottság; tudás/kompetencia; kifinomultság; kezdetlegesség

Mely márkák vagy termékek jutnak először eszébe az alábbi színek alapján? (maximum 3-at írjon)



Mely márkák vagy termékek jutnak először eszébe az alábbi színek alapján? (maximum 3-at írjon)



Mely márkák vagy termékek jutnak először eszébe az alábbi színek alapján? (maximum 3-at írjon)



Mely márkák vagy termékek jutnak először eszébe az alábbi színek alapján? (maximum 3-at írjon)



Mely márkák vagy termékek jutnak először eszébe az alábbi színek alapján? (maximum 3-at írjon)



Mely márkák vagy termékek jutnak először eszébe az alábbi színek alapján? (maximum 3-at írjon)



Az Ön saját bevallása szerint mennyire befolyásolja vásárlását egy termék csomagolásának színe?

1 (egyáltalán nem) – 2 – 3 – 4 – 5 (nagy mértékben)

Melyik színnel találkozik a leggyakrabban, ha márkákról és logókról beszélünk?

piros, narancssárga, sárga, zöld, kék, lila, egyéb

Melyik bank szolgáltatását használná színevesebben?



A zöld feliratú bank szolgáltatását használnám szívesebben. / A piros feliratú bank szolgáltatását használnám szívesebben.

Miért?

Melyik ajakbalzsamot használná színevesebben?



A kék-fehéret / A sárga-pirosat

Miért?

Melyik honlapot tartja környezetbarát, természetközeli honlapnak?



A bal oldali honlapot (zöldek színek) / A jobb oldali honlapot (kékes színek)

Miért?

Egyes színeket 'fenntarthatóbbnak' (környezetbarátobbnak) tartanak másikonál. Egyetért?

igen / nem

Ha a válasza igen volt, nevezze meg az Ön szerint fenntarthatóbb színeket!

Ön szerint mit jelent az, hogy egy cég környezetbarát?

Fenntartható módon termelt anyagokból gyárt (pl.: biopamut - nem használnak hozzá természetidegen vegyi anyagokat) / Fenntartható anyagokból gyárt (pl.: fából) / Fenntartható technikával gyárt (pl.: minimális szennyezéssel) / Fenntartható logisztikával dolgozik (pl.: elektronikus autókkal szállít) / Fenntartható fejlődéssel halad előre (pl.: ha kivág fát a gyártáshoz, akkor újat ültet a helyére)

Egy cég környezetbaráttá vált a reklámok szerint. Mi az, amit tesz ezzel kapcsolatban?

semmit, nem érdekel / nem hiszem el, így utánanézek / örülök neki, de nem vásárolok tőlük / mostantól náluk is fogok vásárolni

Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, szívesebben vásárol onnan?

igen / nem

Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, gyakrabban vásárol onnan?

igen / nem

Korábbi tudás vagy tapasztalat

Ebben a rövid szakaszban a színmarketinggel kapcsolatos ismereteiről szeretném Ön kérdezni.

Van bármilyen tudása (pl.: oktatás) a színmarketinget illetően?

igen / nem

Hallott már a színmarketingről?

igen / nem

Ha igen, mit hallott?

Demográfiai kérdések

A kutatás eredményessége szempontjából szükségem van néhány adatra. Ezek szintén anonim módon történnek megadásra.

Az Ön neme:

nő / férfi / nem kívánom megadni

Az Ön életkora:

17 vagy kevesebb / 18-25 / 26-35 / 36-59 / 60 vagy idősebb

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

általános iskolai tanuló / 8 általános / szakmunkás bizonyítvány / gimnáziumi/szakközépiskolai érettségi / egyetemi/főiskolai diploma

Az alábbi kategóriákból melyik írja le legpontosabban a foglalkozását?

1-39 órát dolgozom hetente / 40 vagy több órát dolgozom hetente / munkát keresek / munkanélküli vagyok, de nem keresek munkát / nyugdíjas vagyok / nem tudok dolgozni (pl.: hosszantartó egészségügyi problémák miatt)

Kivel/Kikkel él közös háztartásban?

szülőkkel ; házastárssal/élettárssal ; gyermekekkel ; testvérekkel ; mással ; gondozó otthonban él

Lakóhelyének típusa:

főváros / nagyváros, megyeszékhely / kisváros / község, falu / tanya

A kérdőív véget ért, köszönöm a kitöltést!

3. MELLÉKLET: KERESZTTÁBLÁK

Carmex és Labelló X bevált márka

Melyik ajakbalzsamot használná színevesebben? * mert bevált márka Crosstabulation

Count

		mert bevált márka			Total
		igen	nem	NV/NA	
Melyik ajakbalzsamot használná színevesebben?	A kék-fehéret	19	90	16	125
	A sárga-pirosat	17	11	3	31
Total		36	101	19	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,227 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	19,665	2	,000
N of Valid Cases	156		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,78.

Symmetric Measures^c

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,377	,000
	Cramer's V	,377	,000
N of Valid Cases		156	

c. Correlation statistics are available for numeric data only.

Környezetbarát kollekció X környezetbarát cég

Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, gyakrabban vásárol onnan? *
Egy cég környezetbaráttá vált a reklámok szerint. Mi az, amit tesz ezzel kapcsolatban?

Crosstabulation

Count

		Egy cég környezetbaráttá vált a reklámok szerint. Mi az, amit tesz ezzel kapcsolatban?				
		mostantól náluk is fogok vásárolni	nem hiszem el, így utánanézek	örülök neki, de nem vásárolok tőlük	semmit, nem érdekel	Total
Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, gyakrabban vásárol onnan?	Igen	12	12	8	1	33
	Nem	25	42	27	29	123
Total		37	54	35	30	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,632 ^a	3	,035
Likelihood Ratio	10,757	3	,013
N of Valid Cases	156		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,35.

Symmetric Measures^c

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,235	,035
	Cramer's V	,235	,035
N of Valid Cases		156	

c. Correlation statistics are available for numeric data only.

Zöld és Starbucks X életkor

Starbucks * Az Ön életkora: Crosstabulation

Count

		Az Ön életkora:					Total
		17 vagy kevesebb	18-25	26-35	36-59	60 vagy idősebb	
Starbucks	igen	4	9	1	1	0	15
	nem	5	47	9	66	11	138
	NV/NA	0	0	1	2	0	3
Total		9	56	11	69	11	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,225 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	24,356	8	,002
N of Valid Cases	156		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Symmetric Measures^c

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,410	,001
	Cramer's V	,290	,001
N of Valid Cases		156	

c. Correlation statistics are available for numeric data only.

Környezetbarát kollekció: vásárlási hajlandóság X vásárlási szokás

Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, szívesebben vásárol onnan? * Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, gyakrabban vásárol onnan?

Crosstabulation

Count

		Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, gyakrabban vásárol onnan?		Total
		Igen	Nem	
Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, szívesebben vásárol onnan?	Igen	31	56	87
	Nem	2	67	69
Total		33	123	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24,721 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	22,797	1	,000		
Likelihood Ratio	29,562	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	156				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures^c

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,398	,000
	Cramer's V	,398	,000
N of Valid Cases		156	

c. Correlation statistics are available for numeric data only.

Férfi X környezetbarát kollekció

Férfi * Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, szívesebben vásárol onnan? Crosstabulation

Count

		Ha egy divatmárka honlapján talál környezetbarát kollekciót, szívesebben vásárol onnan?		
		Igen	Nem	Total
Férfi	igen	17	33	50
	nem	70	36	106
Total		87	69	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,137 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	12,868	1	,000		
Likelihood Ratio	14,230	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
N of Valid Cases	156				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures^c

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,301	,000
	Cramer's V	,301	,000
N of Valid Cases		156	

c. Correlation statistics are available for numeric data only.

Kék logó asszociációk X iskolai végzettség

Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján? (kék) * Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? Crosstabulation

Count

		Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?					Total
		8 általános	általános iskolai tanuló	egyetemi/főiskolai diploma	gimnáziumi/szakközépiskolai érettségi	szakmunkás bizonyítvány	
Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján? (kék)	izgatottság	0	1	1	3	1	6
	kezdetelegesség	0	0	6	4	0	10
	kifinomultság	5	1	10	17	0	33
	őszinteség	2	2	17	12	0	33
	tudás/kompetencia	3	2	44	25	0	74
Total		10	6	78	61	1	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,801 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	23,223	16	,108
N of Valid Cases	156		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Symmetric Measures^c

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,518	,000
	Cramer's V	,259	,000
N of Valid Cases		156	

c. Correlation statistics are available for numeric data only.

Piros logó asszociációk X iskolai végzettség

Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján? (piros) * Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? Crosstabulation

Count

		Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?					Total
		8 általános	általános iskolai tanuló	egyetemi/főiskolai diploma	gimnáziumi/szakközépiskolai érettségi	szakmunkás bizonyítvány	
Mely hangulatra vagy tulajdonságra asszociál Ön az alábbi logók színei alapján? (piros)	izgatottság	3	2	52	38	0	95
	kezdetelegesség	6	1	4	5	1	17
	kifinomultság	1	1	8	7	0	17
	őszinteség	0	1	3	3	0	7
	tudás/kompetencia	0	1	11	8	0	20
Total		10	6	78	61	1	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,261 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	27,020	16	,041
N of Valid Cases	156		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Symmetric Measures^c

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,508	,001
	Cramer's V	,254	,001
N of Valid Cases		156	

c. Correlation statistics are available for numeric data only.

Logószínek gyakorisága X iskolai végzettség

Melyik színnel találkozik a leggyakrabban, ha márkákról és logókról beszélünk? * Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? Crosstabulation

Count

		Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?					Total
		8 általános	általános iskolai tanuló	egyetemi/főiskolai diploma	gimnáziumi/szakközépiskolai érettségi	szakmunkás bizonyítvány	
Melyik színnel találkozik a leggyakrabban, ha márkákról és logókról beszélünk?	arany	0	1	0	0	0	1
	ezüst	0	0	0	1	0	1
	fehér	0	1	0	0	0	1
	fekete	1	0	3	0	0	4
	kék	1	1	13	6	1	22
	lila	0	0	1	0	0	1
	narancssárga	0	1	4	1	0	6
	NV/NA	0	0	2	1	0	3
	piros	8	2	44	45	0	99
	sárga	0	0	4	4	0	8
	zöld	0	0	7	3	0	10
Total		10	6	78	61	1	156

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,872 ^a	40	,001
Likelihood Ratio	38,795	40	,524
N of Valid Cases	156		

a. 49 cells (89,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures^c

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,693	,001
	Cramer's V	,346	,001
N of Valid Cases		156	

c. Correlation statistics are available for numeric data only.