

# **SZAKDOLGOZAT**

**Anh Nguyễn Tô Vân**

**Kereskedelem és marketing szak**

**Gödöllő, 2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus**  
**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**  
**Kereskedelem és marketing alapszak**

## **A MÁRKASZÍNÉNEK HATÁSA A VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁSRA**

Témavezető:

Horváth Ádám Benedek  
Egyetemi tanársegéd

**Belső konzulens és tanszéke:**  
**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet Agrárlogisztika,**  
**Kereskedelem és Marketing Tanszék**  
**Készítette: Anh Nguyễn Tô Vân**  
**Gödöllő 2025**

# **A MÁRKASZÍNÉNEK HATÁSA A VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁSRA**

**ANH NGUYỄN TÔ VÂN**

**BA**

Kereskedelem és Marketing Tanszék

Témavezető: Horváth Ádám Benedek

Ez a dolgozat a vásárlók és a márkaépítés kapcsolatával foglalkozik, különös tekintettel a márka színére. A tanulmány célja, hogy jobban megértsük a márka színének hatékonyságát a fogyasztói marketingben; és ezért jobban megértsék az ügyfelek észlelését és attitűdjét. A kutatási módszerek közé tartozik a másodlagos adatok gyűjtése publikált információforrásokból, például cikkekből, folyóirat-jelentésekből, szakdolgozatokból és egyéb cikkekből. Primer kutatás félig strukturált személyes interjúk és online felmérések segítségével. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók márkaszínnel kapcsolatos megítélése és hozzáállása pozitív.

## VISSZAIGAZOLÁS

Köszönetemet fejezem ki témavezetőmnek, Horváth Ádám Benedeknek mind a jelenlegi, mind a jövőbeni törekvéseimben nyújtott következetes támogatásáért és közreműködéséért. Irányítása és mentorálása alatt olyan emberré fejlődhettem, aki ma vagyok. Az általa nyújtott ösztönzés és ötletfejlesztés jelentős hatással volt a dolgozatomra. Véleménye kulcsfontosságú volt abban, hogy a dolgozat mélyreható betekintést nyerjen.

Köszönet illeti mindazokat a résztvevőket, akik idejüket és erőfeszítéseiket a tanulmányra fordították. Ha nem csevegtek volna velük, nem szereztem volna meg a kutatás elvégzéséhez szükséges mélyreható ismereteket.

## TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	3
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	5
2.1. Színpszichológia.....	5
2.1.1. A szín pszichológiai működése a termék érzékelésében.....	5
2.1.2. A szín élettani hatásai.....	6
2.1.3. Színasszociációk termékekhez és vásárlási környezetekhez.....	6
2.2. Színérzékelés.....	7
2.2.1. Színelméletek.....	7
2.2.2. A színek jelentése és egyesületek.....	17
2.2.3. A nem és az életkor hatása a színérzékelésre.....	21
2.3. A színhasználat hatása a fogyasztói magatartásra.....	22
2.3.1. Vásárlási szándék.....	22
2.3.2. Szezonális és trend-orientált színválaszték.....	22
2.3.3. Szín és ár elvárás.....	25
2.4. A márkaépítés és hatása a fogyasztói elismertségre.....	25
2.4.1. A márka meghatározása.....	25
2.4.2. Márkaszemélyiség.....	25
2.4.3. A fogyasztók és a márkaszemélyiségről alkotott felfogásuk.....	26
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	28
3.1. Kutatási módszertan.....	28

Kvalitatív kutatás.....	28
Kvantitatív kutatás.....	28
3.2 Adatgyűjtési módszer és mintavétel.....	28
Kvalitatív kutatás.....	28
Kvantitatív módszer.....	29
4. ADATELEMZÉS ÉS EREDMÉNYEK.....	31
4.1 Kvalitatív kutatás.....	31
Márka színpreferenciája .....	31
Vásárlási szándék .....	31
Márka felismerés .....	32
4.2 Kvantitatív kutatás.....	32
4.2.1. Válaszadók életkor alapján.....	33
4.2.2. Szín Preferenciája.....	33
4.2.3. Márka színpreferenciája .....	38
4.2.4. Vásárlási szándék .....	40
4.2.5 Márka felismerés .....	44
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	46
6. ÖSSZEFOGLALÁS .....	50
7. IRODALOMJEGYZÉK.....	51
8. TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE.....	61
9. MELLÉKLET.....	63

## 1. BEVEZETÉS

A vizuális érzékelés az észlelés egyik kulcsfontosságú formája, amely lehetővé teszi számunkra, hogy ismereteket szerezzünk a fizikai világról, a környezetünkről, sőt még a saját testünkről is. Ezért a színelmélet nevezetesen fontos. Sokszor ez a legelső dolog, amit észreveszünk. Mivel a színek azonnali és zsigeri módon alakítják gondolkodásunkat, elsődleges eszköz lehet a marketingesek kezében. A kutatások kimutatták, hogy a szín az egyik legegyszerűbb technika, amelyet a marketingben használnak, és amely a vásárlási attitűdöket tükrözi (Martinez, Rando, Agante, & Abreu, 2021). A szín erős asszociatív jelentéssel bír, gyorsan kommunikál, és erőteljes tudatalatti reakciót válthat ki.

A színek érzékelése és értelmezése egyéni változékonyságot mutat, ami különböző perspektívákat eredményez. Nehéz megérteni, hogyan érzékeljük őket. Ennek ellenére mégis van néhány előfeltevés a színek és az érzelmek közötti kapcsolatra vonatkozóan. A színek érzékelésének módja két szempontból értelmezhető. Az első kulturális konstrukciók, amelyeket nyelvünk és szokásaink befolyásolnak. Mivel a színárnyalatok megkülönböztetésének képessége a hullámhosszak vételéhez képest nem veleszületett, ezt meg kell tanulni. Ezt bizonyítja, hogy a különböző kultúrák az idők során hogyan nevezték el a színeket, és hogy ezek az árnyalatok különböző dolgokat jelentenek. A görögök, például, azt mondták, hogy az óceán borszínű, a meghatározó árnyalat lehet szubjektív vagy a nyelvtől függő (Guy, 2010). Így a színárnyalatoknak való korai expozíció kulturális szempontból is előnyös lehet. A második kognitív struktúránk inherens jellemzői. Például, az élénk színek kognitív stimuláló hatásúak, és a csecsemők és kisgyermekek általában jobban odafigyelnek rájuk. A nagyon fiatal csecsemőknek még fejlődő látókéregük van, és az élénk színek feltűnőbbek és könnyebben megkülönböztethetők (Teresa, Amy, Laura, & David, 2014). Másrészt a felnőtteknél, miután látókéregük jól fejlett, ez inkább a kulturáltság és a személyes ízlés dolga lehet. Ezért, mielőtt a termék csomagolására gondolnánk, meg kell érteni a közönség preferenciáit, és meg kell találni a termék márkáimázsát. A színeknek szimbolikusnak kell lennie, hogy a fogyasztók elméjükben emlékekkel társíthassák (Bizhu, 2021).

Míg a színek fogalmakhoz való asszociációja gazdag múltra tekint vissza, csak a színek egyedi kontextusban történő módszeres vizsgálata révén érthetjük meg, hogy a színek és konkrétan az árnyalatok hogyan befolyásolják az emberi megismerést és viselkedést.

Figyelembe véve a színek fontosságát a tervezésben és az információ előnyeit, úgy tűnik,

hogy a tervezők és a márkamenedzserek számára kritikus fontosságú a hasznos színpszichológia megragadása. A szín átfogó jellege miatt nem egyértelmű, hogy a színpszichológiát hatékonyan használják-e a csomagolás tervezésében. Ezért a színinformációk tanulmányozása szükséges és hasznos lenne a termékcsomagolásban alkalmazott színelmélet korlátozott megértésének javítása érdekében. A színforrások használható formában történő feltárásával várhatóan hasznos lesz a tervezők és márkamenedzserek számára a csomagolás és a márkaépítés területén. Ez is a fő oka annak, hogy a téma kutatását választottam.

A vizsgálat célja: A színek segítik a fogyasztókat a márkák azonosításában a marketingkommunikációban. A színek felhasználása figyelemre méltó hatásokkal járhat; egy vállalat, amely rendelkezik egy határozott színárnyalattal, megkülönböztetheti magát és könnyen azonosítható. A szervezet vizuális márkájának következetességének fenntartása fokozza a szervezet felismerhetőségét. Ezt a tényezőt felismerve a dolgozat célja, hogy:

C1: feltárni a fogyasztók színekkel kapcsolatos felfogását és a márka színpreferenciája hatását a vásárlási szándékukra.

C2: feltárni az összefüggéseket a márka felismerése és a vásárlási szándék között.

C3: tisztázni, hogy a termék színe ösztönözheti-e a vásárlási keresletet.

Módszertan: A kutatáshoz kvalitatív és kvantitatív megközelítést alkalmaztam. Félig strukturált, személyes interjúk készültek, önkényes mintavételi módszerrel, ezt követően pedig online felmérést végeztek a márka színe és a vásárló vásárlási szándéka közötti összefüggés, valamint a márka felismerés és a vásárló vásárlási szándéka közötti összefüggés vizsgálata érdekében.



## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ez a fejezet a szakdolgozatban tárgyalt kulcsfogalmakra vonatkozó meglévő szakirodalom átfogó vizsgálatát kínálja. Meghatározza a vizsgálat alapjául szolgáló elméleti keretet, és felvázolja a tesztelendő hipotéziseket. A kutatásban vizsgált elemek magukban foglalják a márkakialakításban megjelenő színasszociációk és a márkafelismerés közötti kapcsolatot, valamint azt, hogy ezek hogyan befolyásolják a vásárlói vásárlási magatartást.

### 2.1. Színpszichológia

#### 2.1.1. A szín pszichológiai működése a termék érzékelésében

A színek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása a marketingstratégiák fontos szempontjává vált. A színek a meggyőzésen keresztül a fogyasztói magatartás befolyásolásához vezethet (Hunjet & Vuk, 2017). Az információs és stimulációs túlterheléssel küzdő társadalomban a színek üdítő egyszerűséggel és hatással kommunikálnak.

A színpszichológia bizonyos színekhez kapcsolódó érzelmi, kognitív, és viselkedési válaszok és asszociációk (O'Connor, 2009). A színek és a neuromarketing közötti kapcsolat, valamint a fogyasztói preferenciákra gyakorolt hatásuk megértése az elme azon képessége körül forog, hogy színeket társítson és emlékként tárolja őket (Changuán & Simbaña, 2022). Az idegtudósok a szemreceptorok (és/vagy az agy) reakcióira összpontosítottak, hogy megértsék, hogyan látják és reagálnak az emberek a színekre (Webster, 1996). Az emberek többet hivatkoznak a vizuális észlelésre, mint a másik 4 érzékszervre: érintés, ízlés, szaglás, és hallás. Kiterjedt piackutatás kimutatta, hogy a vizuális információk több mint 80%-a szorosan kapcsolódik a színekhez (Mofarah, Tahmtan, & Banihashemian, 2013). A jól megválasztott színek ösztönözhetik a fogyasztók vásárlási döntését, megragadhatják a fogyasztók figyelmét és közvetíthetik a célzott üzeneteket. Érdekes, hogy a fogyasztók jelentős része elsősorban a termék színére alapozza vásárlási döntését. (Hunjet & Vuk, 2017).

A színpszichológia azt vizsgálja, hogyan reagálnak az egyének a különböző árnyalatokra, és hogyan befolyásolhatja a szín egy tárgy bizonyos tulajdonságainak értelmezését. (Chinoperekweyi, 2019). Széles körben elismert tény, hogy a fogyasztókat különböző tényezők befolyásolják, és az esztétika, Az ügyfelekkel való erős kapcsolat kialakítása érdekében számos vállalat felfedezte és kihasználta a színpszichológia erejét. A színek célzott használata a pusztá figyelemfelkeltő hatáson túlmenően befolyásolja a tanulóknak az üzenet keretes helyzetéről alkotott elképzeléseit. A színek fontosságát hangsúlyozva a

márkák különálló identitást teremthetnek, és kitűnhetnek versenytársaik közül (Gabbas, Kim, & Self, 2021).

A szín, a lojalitásában, jelentős szerepet játszhat a termékek megkülönböztetésében, a versenyelőny megszerzésében, a vásárlói hűség elősegítésében, a vásárlói látogatások meghosszabbításában, a pozitív vásárlói kapcsolatok kiépítésében, az impulzusvásárlások ösztönzésében és az ismételt vásárlás valószínűségének növelésében. (Sliburyte & Skeryte, 2014).

### *2.1.2. A szín élettani hatásai*

Haller elmagyarázza, hogy a színeknek határozott hatása van az érzelmeinkre, gondolatainkra és fizikai jólétünkre (Haller, 2019). Egyszerűbben fogalmazva, a különböző frekvenciák képesek erős érzelmeket kiváltani bennünk. A pozitív érzelmek általában nagyobb fényerővel és telítettebb színekkel, a negatív érzelmek pedig alacsonyabb fényerejű színekkel társultak (Takahashi & Kawabata, 2018).

Faber Birren, egy színekutató, széles körben tanulmányozta a szín hatását a különböző életformákra, gondosan megfigyelve a hatásokat mind a növényekre, mind az emberekre. A növényeknél 1961-ben a különböző hullámhosszú fénynek kitett növények növekedési mintázatát vizsgálta, és felfedezte, hogy a vörös-narancs fénynek kitett növények nagyobb magasságot mutatnak a különböző színeknek kitett növényekhez képest. Birren szerint az embereknel kutatást végeztek arról, hogy az emberek hogyan érzékelik a színeket, ami azt jelzi, hogy ez többről szól, mint a szemek vizuális bemenetéről (Birren, 1978). Ez magában foglalja azt is, hogy az agy hogyan értelmezi ezt a bemenetet.

Zelanski és Fisher tanulmányában a színeknek az emberi testre gyakorolt hatását és a meghatározott színű fénynek való kitettségéből eredő eredményeket vizsgálja. A szakértők szerint a különböző színeknek sajátos hatásuk van a test különböző részeire. A narancssárga hullámhosszúságok például köztudottan pozitív hatással vannak az immunrendszerre, és segíthetik az emésztést (Zelanski & Fisher, 2010).

### *2.1.3. Színasszociációk termékekhez és vásárlási környezetekhez*

A fogyasztók a márkákat gyakran bizonyos színekhez kötik. A Chanel például a fekete-fehér logójáról, a Coca Cola a pirosról, a Boston Consulting Group a zöldről, a Milka csokoládé pedig a liláról ismert. A termék csomagolásán használt színek kiválasztása jelentősen befolyásolja a fogyasztók preferenciáit és vásárlási magatartását. A nem megfelelő szín vagy

színkombináció kiválasztása ezért negatív hatással lehet egy vállalkozás sikerére. Ennek a jelenségnek az illusztrációja figyelhető meg, amikor egy számítógépes cég átállítja csomagolását egységes fehér színre. Ennek eredményeképpen a vevők a vállalatot kreativitáshiányosnak és érdektelennek érzékelhetik (Grossman & Wisenblit, 1999)

Goldstein szerint az egyéneknek a színekre adott válaszaik eredendően pszichológiai folyamatokból és személyes tapasztalatokból fakadnak (Goldstein, 1942). A motiváció által vezérelt viselkedés a következőképpen értelmezhető: egy pozitív asszociációt kiváltó színinger közeledési cselekvésekhez vezet, míg egy negatív asszociációt kiváltó színinger elkerülő reakciókat eredményez (Elliot & Maiei, 2007). Korábbi kutatások a meleg és hideg színek fogyasztókra gyakorolt eltérő hatását vizsgálták. A Bellizzi és Hite által végzett tanulmányban azt találták, hogy a fogyasztók kedvezőbben reagáltak a kék színre. Továbbá azok, akik kék környezetnek voltak kitéve, hajlamosabbak voltak böngészni és vásárolni a szimulált üzletben (Bellizzi & Hite, 1992). A kutatások következetesen azt mutatják, hogy a hűvös színek vonzóbbak és pozitívabb érzelmeket váltanak ki a kiskereskedelmi környezetben (Babin, Hardesty, & Suter, 2010)

Másrészt más kutatások megállapították, hogy a meleg színek izgalmat keltenek, megállapították, hogy a meleg színek izgalmat keltenek, ami potenciálisan megnövekedett vérnyomást és a szemvillanások nagyobb gyakoriságát eredményezheti (Lee & Rao, 2010). Erre a Bellizzi & Hite korábbi kutatása is rámutatott, hogy a melegebb színek eleinte felkeltik az emberek figyelmét, azonban a fogyasztók gyakran nem tartják vonzónak az ilyen környezeteket, és inkább a hidegebb színű helyiségekben vásárolnak.

## **2.2. Színérzékelés**

### *2.2.1. Színelméletek*

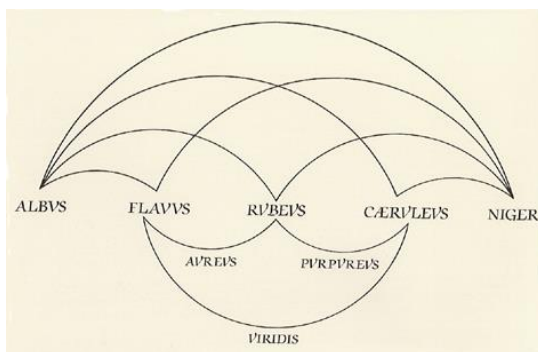
A szín és a fény a világegyetem megjelenéséhez kapcsolódik. Mivel a világegyetem korát nem tudjuk megmondani, a fény és a szín korát sem tudjuk megmondani. Csak röviden beszélhetünk a színek kutatás folyamatának történetéről, hogy tudományos elméleteket alkossunk ezen a területen.

A jelenlegi hivatkozások átgondolása azt sugallja, hogy a színtörténet azzal foglalkozik, hogy bizonyos korszakokban hogyan alakultak ki bizonyos színek vagy pigmentek (Blaszczyk, 2012). Feisner szerint a szín jellegzetességei hosszú múltra tekintenek vissza az egyiptomi, görög, és római kultúrából, valamint a középkorból, a reneszánszból, valamint a barokk és ma

modern világból (Feisner, 2006).

### Franciscus Aguilonius színelmélete

A történelem tanúsága szerint Franciscus Aguilonius volt az első tudós, aki az optika területén kutatott, mielőtt Newton 1613-ban Görögországban bevezette a fény tudományos elméletét (Klin Monbl Augenheilkd & Jaeger, 1984). Abban az időben Aguilonius kutatásainak célja az volt, hogy magyarázatot adjon a kromatikus és az akromatikus színkeverés közötti különbségre. Aguilonius elképzelései a középkor, majd a reneszánsz óta létező elképzeléseket tükrözték. Ez az elképzelés végső soron a fény görög fogalmából származik (Klin Monbl Augenheilkd & Jaeger, 1984). Az ókori görögök szerint a fényt tekintették a színek forrásának. Aguilonius spektrumán az öt szín egymás után az 1. ábrán látható módon helyezkedik el: Albus (Fehér), Flavus (Sárga), Rubeus (Vörös), Caeruleus (Kék), végül pedig Niger (Fekete).



1. Ábra: Aguilonius színelmélete.

*Forrás: François de Aguilón könyve, 1613*

Aguilonius kutatási elméletét tekintették az első lépésnek a színek magyarázati sémájának megadásában, és számos olyan kérdést vetett fel, amelyekre akkoriban senki sem tudott választ adni.

A szín három fő jellemzőből áll: a fénysűrűségből, a színtelítettségéből, és a színárnyalatból. Ezek az elemek együttesen hozzák létre azt, amit általában színeként ismerünk. Korábbi tanulmányok során a kutatók a színek tanulmányozásakor gyakran keverték össze ezt a három összetevőt. Egy 2004-es kutatás megállapította, hogy az egyes összetevők jelentős hatással vannak az emberi megismerésre (Camgöz, Yener, & Güvenç, 2004).

### Newton színkísérlete

Isaac Newton csak 1660-ban végzett kutatásokat a fényvel kapcsolatban. (Moses, 1766). Fehér fényt világított át egy prizmán, hogy ellenőrizze, hogy hét szivárványszínt látott a szappanbuborékokon, és amikor fehér fényt világított át a prizmán, véletlenül szétválasztotta a fényt. Newton felvetette, hogy a szivárványban összesen 7 szín van. Valójában Newton csak 5 színt fedezett fel, és még 2 színt adott hozzá, hogy a 7-es számot - a tökéletesség számát - megkapja. A hét szivárványszín sorrendben: Lila, Indigó, Kék, Zöld, Sárga, Narancs, és Vörös (Newton, 1704).



2. Ábra: Newton prizmakísérlete.

Forrás: Apic/Getty Images, 2020

Köszönhetően Newton, hogy a színtartomány a spektrumon egyenes sorozatba, majd sál alakba rendeződik, hogy kapcsolatot teremtsen, segít gondolkodni és megmagyarázni a színek keveredését.

### Young-Helmholtz színelmélete

Az egyik legkorábbi és legismertebb a trikromatikus elmélet volt. Thomas Young és Hermann von Helmholtz neves kutatók járultak hozzá és fejlesztették tovább korábbi kutatásaikból a színlátás trikromatikus elméletét. Elméletileg Newton korábbi kísérlete szerint a színek, amelyeket látunk, fénysugarakból állnak (Newton, 1704).

Az érzékelt szín attól függ, hogy egy tárgy hogyan nyeli el és hogyan veri vissza a hullámhosszokat. Később, az 1800-as évek közepén Hermann von Helmholtz kutató kibővítette Young eredeti elméletét, és azt javasolta, hogy a szem kúp-receptorai (Barry, 2008):

- Rövid hullámhosszú - kék spektrum (abszorpciós csúcs  $\approx 445$  nm)
- Közepes hullámhosszú - zöld spektrum (abszorpciós csúcs  $\approx 535$  nm)
- Hosszú hullámhosszú - vörös spektrum (abszorpciós csúcs  $\approx 565$  nm)

Helmholtz arra a következtetésre jutott, hogy a normális látású embereknek három hullámhosszú fényre (kék, zöld, és vörös) van szükségük ahhoz, hogy a különböző színeket a tapasztalatokon keresztül létrehozzák. Bár ők az elektromágneses spektrumnak csak egy kis részét látják, de ez elég ahhoz, hogy az ember milliányi színt lásson (Barry, 2008).

### Hering ellenszínelméletét (Gegenfarbtheorie)

Ewald Hering 1892-ben javasolta az ellenfél színelméletét. Úgy gondolta, hogy a vörös, sárga, zöld és kék színek különlegesek abban, hogy bármely más színt ezek keverékeként lehet leírni, és ellentétes párokban léteznek. Például: piros-zöld, kék-sárga.

A hering színelmélete hasonló a természetes színrendszerhez, az úgynevezett NCS-hez. A Skandináv Színintézet fejlesztette ki, majd 1979-ben indította útjára – teljes egészében az emberi észlelés fenomenológiájára alapozva, nem pedig a színkeverésre: piros-zöld, fehér-fekete és kék-sárga. Ezt a rendszert általában színegyeztetésre használják<sup>1</sup>.

Ma Karen Haller az egyik úttörő a Hering-féle színelmélet tanulmányozásában és használatában. Haller a színek kettős természetéről ír, kiemelve a színek azon képességét, hogy nemcsak vizuális érzékszerveinket stimulálják, hanem fiziológiai változásokat is előidéznek a testünk. A színek sokoldalúan alkalmazhatók demonstrálásra, figyelmeztetésre, védelemre, és csábításra. A tanulmány azt állítja, hogy a színérzékelésünket befolyásolja a tárgy felületéről visszaverődő és a szemünkbe jutó fény (Haller, 2019). A szemünk csak azokat a színeket képes érzékelni, amelyek egy felületről visszaverődnek. A fehér egy olyan szín, amely minden más színt visszatükröz, mclíg a fekete egy olyan árnyalat, amely minden más színt elnyel. Ez a jelenség magyarázza azt is, hogy a sötét ruházat több hőt tart vissza egy napos napon.

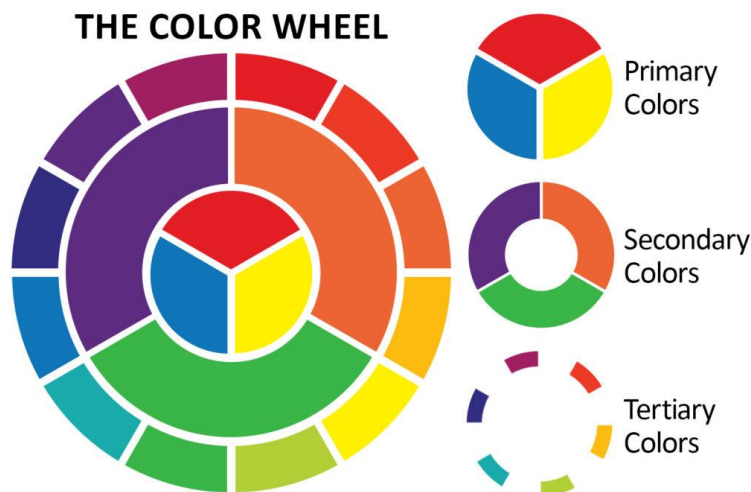
### Színes kerék

A szín és az árnyalat két teljesen különböző fogalom. Mindannyian ismerjük a szín fogalmát - piros, zöld, rózsaszín, narancs, stb. A festési technikákkal létrehozható színek száma gyakorlatilag korlátlan, mégis mindig a három elsődleges árnyalat - a sárga, a kék, és a vörös - kombinációi. Ezenkívül a szín egy olyan fogalom, amely a fekete és a fehér által létrehozott sötétséget és világosságot írja le. Másképpen fogalmazva, a fehér és a fekete két korrekciós eszközként szolgál, amelyek az eredeti árnyalat tartományát növelik, nem pedig tényleges színek.

---

<sup>1</sup> Kivont: Forrás: <https://ncscolour.com/blogs/inspiration/40-years-of-colour-history>

Ebben a részben a színharmóniát és a színelmélet alapelveit tárgyalni fogok, amelyben kifejtem a színek használatának összefüggéseit és az alább látható színekereket. Ezt követően minden árnyalat és annak pszichológiai vonatkozásainak alaposabb vizsgálata következik.



3. Ábra: Színes kerék.

Forrás: [decksherpa.com](https://decksherpa.com), 2023

A fenti diagram a három elsődleges színekategória: az elsődleges színek (primary colors), a másodlagos színek (secondary colors), és a harmadlagos színek (tertiary colors) közötti összefüggést mutatja be.

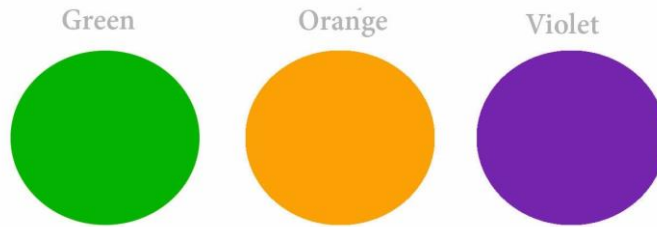
Az alapszínek (primary colors) a vörös, a sárga, és a kék. Ezeket a színeket tiszta színeknek tekintik, ami azt jelzi, hogy nincs kapcsolatuk vagy kapcsolatuk egymással. Ezek a színek keverhetők egymással. A megfelelő arányban kombinálva ezek az összetevők a látható spektrum bármely színét előállíthatják.



4. Ábra: alapszínek.

Forrás: [stock.adobe.com](https://stock.adobe.com), 2025

A másodlagos színek (secondary colors), nevezetesen a zöld, a narancs, és az ibolya, két alapszín egyenlő mennyiségű keverésével jönnek létre.



5. Ábra: másodlagos színek.

Forrás: *stock.adobe.com*, 2025

Ezzel szemben a harmadlagos színek (tertiary colors) egy elsődleges szín és egy másodlagos szín kombinálásával jönnek létre. A harmadlagos szín jelenléte jelezheti a keverékben uralkodó elsődleges színt (Sherin, 2012).

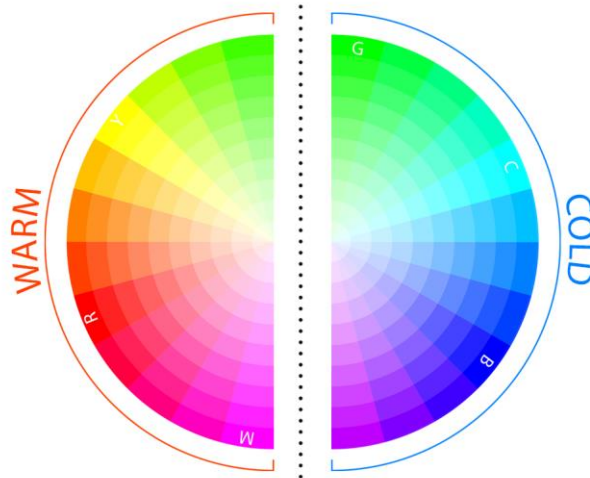


6. Ábra: harmadlagos színek.

Forrás: *stock.adobe.com*, 2025

A színek úgy is elemezhető, hogy két részre - meleg (warm) és hűvös (cold) színekre – osztjuk (Hayter, 1813).



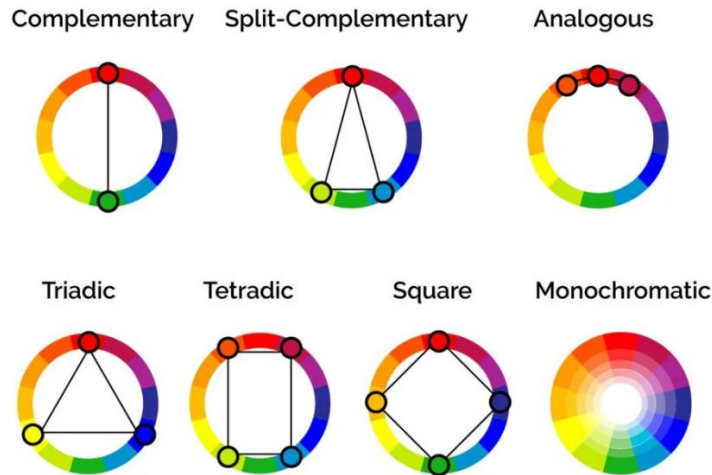


7. Ábra: színekör: meleg és hűvös színek.

Forrás: [www.serenaarchetti.com](http://www.serenaarchetti.com), 2022

A meleg színek olyan színeket foglalnak magukban, mint a piros, a narancs, a sárga és ezek különböző árnyalatai. Az olyan természeti jelenségek, mint a tűz, az őszi levelek, a naplementék, s a napfelkelték ezeket a színeket mutatják. A tervezők meleg színeket választanak, hogy olyan érzelmeket közvetítsenek, mint a szenvedély, az energia, az élvezet és a lelkesedés. Ezzel szemben a hűvös színek, mint a zöld, a kék és az ibolya az éjszakához, a vízhez és a természethez kapcsolódnak. Ennek eredményeképpen a nyugalom, a csend, a pihenés, és a professzionalizmus érzését keltik (Chapman, 2010). Ez a két leggyakrabban leírt hatáshoz vezet: a meleg színek *mélyléségi hatást*, míg a hideg színek *hangulathatást* hoznak létre. A meleg színek, mint a piros, narancs, sárga, serkentik az energiát és ösztönzik az aktivitást és a kreativitást, míg a hűvös színek, mint a kék, zöld, lila, megnyugtatók és megnyugtatók az emberi elmét. (Saeid, Siavash , & Feridoun, 2011)

A színharmónia az esztétikailag kellemes színek kombinációja. A színekör egy maroknyi alaptechnikát nyújt a tervezőknek, amely megkönnyíti az új színsémák létrehozásának folyamatát. Az alábbi illusztráció néhány hasznos képletet mutat be harmonikus színsémák létrehozásához (Cowan, 2015):



8. Ábra: színharmónia.

Forrás: [www.colorsexplained.com](http://www.colorsexplained.com), 2021

- Az egymást kiegészítő színeket (complementary colors) a színekörön egymással szögesen ellentétesen elhelyezkedő színek keverésével hozzák létre. A meleg és hideg tónusok éles szembeállításával dinamikus és figyelemre méltó formatervezést eredményez. A színárnyalatokban teljesen ellentétes, de azonos intenzitású színek, például a vörös és a zöld párosítása azonban megrázó és nyugtalanító vizuális hatást kelthet (Wilson G. , 1966). Ennek megelőzésére különböző tónusokat, árnyalatokat, és színtelítettséget használhatunk, miközben a kettő közé átmeneti színeket építhetünk be. Továbbá, ha a színséma csak két színből áll, ajánlott a másik színnel szomszédos árnyalatot használni.



9. Ábra: Mountain Dew és 7Up logó.

Forrás: [www.mountaindew.co.uk](http://www.mountaindew.co.uk), 2025; [www.7up.com](http://www.7up.com), 2025

- Az osztott-komplementer színek (split-complementary colors), akár csak a kiegészítő szín párok, vizuálisan tetszetősek. Ezek magukban foglalják az alapszín kiválasztását és

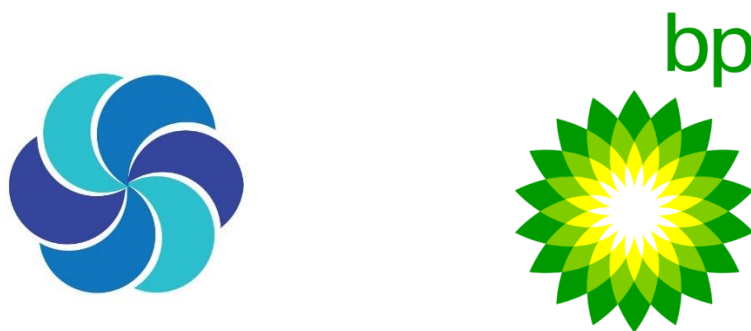
a két szomszédos szín kiegészítését. Az osztott kiegészítő színséma példája a lila és a narancssárga és a sárga-zöld kombináció használata az egyedibb vizuális hatás érdekében, ahelyett, hogy csak sárgával kombinálná.



10. Ábra: Fanta és FedEx logó.

*Forrás: www.coca-cola.com, 2025; www.fedex.com, 2025*

- Az analóg színek (analogous colors) használata egyszerű módszer a színpaletták létrehozására. Hasonló sémák gyakran megfigyelhetők a természetben, ahol a színekörön három szomszédos színt használnak. Ez a kombináció gyakran esztétikailag elfogadható és vizuálisan vonzó terveket eredményez ( Briot, 2012).



11. Ábra: Bautech Chemical Industries L.L.C és bp logó.

*Forrás: www.bp.com, 2025; www.echindustries.com, 2025*

- A triádikus sémákat (triadic colors) úgy alakítják ki, hogy a tizenkét küllős színekörön egyenletesen eloszló színeket választanak ki, jellemzően egyenlő oldalú háromszög alakban. Ezt a különleges színsémát a nagyfokú változatosság jellemzi, így sokféle mintához alkalmas. Ugyanakkor az is ismert, hogy kihívást jelent vele dolgozni. A tapasztalt tervezők gyakran választják a háromszínű színsémákat, hogy vizuálisan

feltűnő és jellegzetes megjelenést biztosítsanak. A harmónia és az egyensúly elérése érdekében ezekkel a színsémákkal döntő fontosságú, hogy egy árnyalatot jelöljünk ki domináns színeként, míg a többi árnyalat hangsúlyos szerepet tölt be. Ahogy további színeket adnak a sémához, egyre nehezebb lesz jól kivitelezni.



12. Ábra: Burger King és Tide logó.

Forrás: burgerking, 2025; tide, 2025

- A tetradikus/négyzetes színséma (tetradic/square colors), amelyet gyakran dupla-kiegészítő színsémaként ismernek, az egyik legnagyobb kihívást jelentő séma alkalmazása. Két komplementer színpár harmonikus kombinációjának létrehozása szükségessé teszi a meleg és hideg színek közötti egyensúly alapos mérlegelését.



13. Ábra: Microsoft, Google, Slack, Ebay, Zoho logó.

Forrás: [www.usabilitygeek.com](http://www.usabilitygeek.com), 2020

- A monokromatikus színsémák (monochromatic colors) egy adott árnyalat sok tónusának, árnyalatának és árnyalatának keverésével jönnek létre. Ez a stratégia a legegyszerűbb és legegyszerűbb módszer a színséma tervezésére.



14. Ábra: Paypal és Coca Cola logó.

Forrás: [www.paypal.com](http://www.paypal.com), 2025; [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com), 2025

Ha azonban helytelenül hajtják végre, akkor unalmasnak és érdektelennek tűnhet. Ezenkívül könnyen átvezethető akromatikus színsémákhoz.



15. Ábra: a márkák fekete-fehér logóval rendelkeznek.

Forrás: [www.freepik.com](http://www.freepik.com), 2025; [www.jomalone.eu](http://www.jomalone.eu), 2025;

[www.diptyqueparis.com](http://www.diptyqueparis.com), 2025

### 2.2.2. A színek jelentése és egyesületek

A színséma dinamikus és esztétikus jellegétől függetlenül döntő fontosságú, hogy a színeket szándékosan és jelentőségteljesen alkalmazzák (Sherin, 2012). A kutatások azt vizsgálták, hogy a színek milyen hatással vannak a tudatalattira, és milyen hatással vannak az egyének reakcióira a márkára (Savvy & Avitesh, 2023)

<b>Red</b> Excitement Strength Love Energy	<b>Orange</b> Confidence Success Bravery Sociability	<b>Yellow</b> Creativity Happiness Warmth Cheer	<b>Green</b> Nature Healing Freshness Quality	<b>Blue</b> Trust Peace Loyalty Competence
<b>Pink</b> Compassion Sincerity Sophistication Sweet	<b>Purple</b> Royalty Luxury Spirituality Ambition	<b>Brown</b> Dependable Rugged Trustworthy Simple	<b>Black</b> Formality Dramatic Sophistication Security	<b>White</b> Clean Simplicity Innocence Honest

*16. Ábra: színpszichológia.*

*Forrás: www.elementor.com, 2020*

- A piros a szenvedélyt, a tüzet, az izgalmat, az agressziót, a háborút, és a veszélyt szimbolizálja. Ezenkívül a szeretethez és a vágyakozáshoz kapcsolódik. Tudományos kutatások és pszichológiai vizsgálatok kimutatták, hogy a vörös szín valóban kézzelfogható hatással lehet az egyénekre, pulzus- és vérnyomásnövekedést okozva. Ezért a piros színt tűzoltóságban, féklámpákban, és figyelmeztető táblákban használják, hogy figyelmeztessék az egyéneket a lehetséges veszélyekre (Wilson G. , 1966). A tervezők szemszögéből nézve a piros szín rendkívül hatékonyan ragadja meg a figyelmet bizonyos elemek felé. A piros egy esemény jelentőségét jelöli, például a díjkiosztó események során a vörös szőnyegen. Egy másik megállapítás azt mutatja, hogy a színek értelmezése az előadás kontextusától és körülményeitől függ (Elliot & Maiei, 2007). Kínában a vörös színt a szerencsével (Shu, 2022), mivel Afrikában viszont a gyászhoz kötik (Mwizenge , 2016).
- A narancs az intenzív vörös és a vidám sárga összeolvadásával jön létre, ami rendkívül élénk és dinamikus árnyalatot eredményez. A narancssárga szín a természetben és az egész őszi szezonban egyaránt megfigyelhető. A narancssárga szín, amely az évszakok közötti átmenethez kapcsolódik, a változást, a mozgást és az optimizmust szimbolizálja (Alnasuan, 2016). Továbbá a gyümölcs névrokona miatt a "narancs" szó jó egészséget és élénkséget jelent. A vörös színhez hasonlóan a narancs is felhasználható a figyelem felkeltésére anélkül, hogy túlságosan elhatalmasodna (Mariam & Mustafar, 2013)

- A sárga a napfény áradását testesíti meg, és az izgalom és a boldogság érzését kelti. A sárga színpszichológiai szempontból serkenti agyunk analitikus aspektusát, szimbolizálja az intellektust és az elmét (Design, 2017). A sárga jellemzően az optimizmus, az öröm, a vidámság, és a játékoság érzését váltja ki. Ezzel szemben a sárga a veszélyhez kapcsolódik, bár kisebb mértékben, mint a piros. A dizájnból használt élénksárga szín öröm és optimizmus érzését válthatja ki. A halványsárgát gyakran alkalmazzák a csecsemők számára készült dizájnból, szemben a késsel vagy rózsaszínnel, hogy a nemek szempontjából semleges esztétikát érjenek el (Chapman, 2010)
- A zöld kétségtelenül a természetet jelképező végleges szín. Az egyensúlyt, a fejlődést, a termékenységet és az újrakezdést szimbolizálja (Grimes & Doole, 1998). Másrészt a zöld a féltékenység érzésével és esetenként a tapasztalat hiányával is összefügg (Wilson G. , 1966). A zöld a kék nyugtató tulajdonságainak és a sárga örömteli vitalitásának ötvözésének eredménye. Így ez egy élénk, de egyenletes és esztétikus árnyalat. A zöld olyan mintákhoz illik, amelyek a jóléthez, a helytálláshoz és a természeti világhoz kapcsolódnak.
- A kék az éghez és a vízhez kapcsolódik, jellemzően a bizalom, a derű, a racionalitás, és az elszámoltathatóság érzését kelti. A kék egy rendkívül alkalmazkodó szín, amely többféle jelentést is közvetíthet a használt tónusoktól és árnyalatoktól függően. A kék halvány árnyalatai a relaxáció és a nyugalom érzését idézik, míg az élénk kékek a megújulás és a megközelíthetőség érzését szimbolizálják (Kerfoot, Davies, & Ward, 2003). A kék sötét árnyalatait, mint például a sötétkék, általában a robusztusság és a megbízhatóság érzésének közvetítésére használják.
- Az ibolya, amelyet néha lilának is neveznek, a vörös intenzitása és a kék nyugalma ötvözésének eredménye. Az ókorban a csigákból származó, lila árnyalatok létrehozására használt festékek szűkössége és túlzott ára csak a nemesség és a jómódú egyének számára korlátozta. Következésképpen a lila szín a nemességhez és a nagyszerűséghez kapcsolódik. A luxust, a gazdagságot és a törekvést kifejező színválaszték erőteljes (Wilson D. , 2021)

- A fehér, fekete, szürke, és barna a semleges tónusok közé tartozik (Singh, 2006). Ezek az árnyalatok háttérként funkcionálnak a tervezésben, és jellemzően élénkebb színekkel párosulnak.
- A fekete a legdominánsabb árnyalat a többi semleges árnyalat között. A feketének általában olyan színjelentései vannak, mint a szomorú és az elavult kultúrák között (Grieve, 1991). Valójában gyakran kapcsolódik a tekintélyhez és a kifinomultsághoz, de összekapcsolható a halandósággal, a rosszindulattal, és a rejtélyekkel is.
- A feketével ellentétben a fehér abban hasonlítható össze, hogy szinte bármilyen színnel hatékonyan harmonizál. A tisztaság, az egyszerűség, és a tisztaság érzetét kelti, így a minimalista dizájnok kedvelt választása (Kalmus, 1935).
- A szürke, egy gyakran használt semleges árnyalat, a színspektrum hidegebb oldala felé helyezkedik el. Annak ellenére, hogy időnként melankolikusnak és komornak érzékelik, a szürke szín kiválóan alkalmas vállalati dizájnokhoz. A világos szürke árnyalatok helyettesíthetik a fehéret, míg a sötét szürke árnyalatok ideális alternatívát jelentenek a feketének (Caivano, 2022)
- A barna a háttérben gyakran használt semleges szín, amely megbízhatóságot, melegséget és természetességet kölcsönöz a terveknek (Kalmus, 1935).

A színek jelentését közvetítő koncepció a jelenlegi vizsgálat alapvető aspektusa. A kutatások azt mutatják, hogy a különböző színek meghatározott üzeneteket és tulajdonságokat küldhetnek (Smith, 2010). Pszichológiailag az egyének egyedi módon reagálnak a különböző színekre, amelyek különböző érzelmi állapotokat, viselkedéseket és hangulatokat eredményeznek. A szín egy szubjektív érzés, amely jelentősen változik az egyének között, mivel szükség van egy inger szubjektív feldolgozására az észlelési folyamat során (Helm & Tucker, 1962). Például az élénk színek, mint az ibolya és a sárga kreativitást és optimizmust sugallnak, így ideálisak a kreatív közönséget megcélzó termékekhez vagy vállalkozásokhoz. (Bellizzi, Crowley, & Hasty, 2004). Ezzel szemben a lágyabb színek, mint a pasztellrózsaszín, a kék vagy a levendula, a nyugalom és a csábítás érzetét keltik, ami előnyös a szabadidőt és a kifinomultságot előnyben részesítő márkák számára, például kozmetikumok vagy szépségápolási cikkek (Johnson, 2018).

A színek sokféle jelentést és szimbolikát hordoznak. A kulturális különbségek kezelése még bonyolultabbá teheti a dolgokat (Aghdaie & Honari, 2014). Fontos, hogy tervezők mélyen



megértsék a színelméletet, a színharmóniát, és a különböző színek jelentőségét. Ezenkívül folyamatosan kutatniuk kell a márka célpiacát a legmegfelelőbb árnyalat kiválasztásához.

### *2.2.3. A nem és az életkor hatása a színérzékelésre*

Gilbert, Fridlund, és Lucchina alternatív megközelítést javasolnak az egyes színek által közvetített információk magyarázatára. A párosítási folyamat során a kutatók felfedezték, hogy az életkor és a nem befolyásolja a párosításukat. Ezzel egyidejűleg ez a kísérlet is kimutatta a szín és a hangulat közötti szoros összefüggést, amelyet potenciálisan az életkor is befolyásolhat (Gilbert, Fridlund, & Lucchina, 2016).

#### *Nem a színérzékelésben*

A marketingstratégiák kidolgozásakor fontos figyelembe venni a nemek közötti különbségeket a színpreferenciákban. Széles körű kutatások folytak ezen a területen, különféle tanulmányok empirikus bizonyítékokat feltárva (Ellis & Ficek, 2001). E vizsgálatok között azonban jelentős különbségek vannak. Felfedezték, hogy különbségek vannak a férfiak és a nők színpreferenciáiban. A nők általában a meleg árnyalatokat részesítik előnyben, mint a vörös, rózsaszín, és sárga; míg a férfiak olyan hideg árnyalatok felé hajlanak, mint a kék és a zöld (Helson & Lansford, 1970). Hurlbert és Ling kutatása alapján azt találták, hogy a nők általában a meleg színeket részesítik előnyben, különösen a vörös-lila tartományban. Másrészt a férfiak inkább a kék-zöld spektrum felé hajló színeket részesítik előnyben, bár preferenciájuk kevésbé hangsúlyos (Hurlbert & Ling, 2007).

#### *Életkor a színérzékelésben*

Amikor a szín és az életkor kapcsolatáról van szó, fontos figyelembe venni, hogy a kontextuális elemek hogyan befolyásolhatják az idősebb fogyasztók döntéseit (Yoon, Cole, & Lee, 2009). Dittmar szerint észrevehető változások vannak a színpreferenciákban az egyének öregedésével. Eredményei alapján a kék szín iránti szeretet folyamatosan csökken 19 éves kortól 90 éves korig. Ezen túlmenően az életkor előrehaladtával mindkét nemnél enyhén növekszik a zöld színnel szembeni preferencia (Dittmar, 2001). Egy kapcsolódó tanulmányban a gyermekek színpreferenciáit vizsgáló kutatás megállapította, hogy a pirosat kedvelik a késsel szemben (Gaines & Little, 1975). Azonban ahogy idősebbek lettek, preferenciájuk fokozatosan a kék felé tolódott el (D'Hondt & Vandewiele, 1983)

A kutatások kimutatták, hogy az idősek színpreferenciája eltér a fiatalabbakétól, amit olyan tényezők határoznak meg, mint például a színárnyalat és a fényesség jellemzői (Dittmar,

2001). Figyelembe véve a színpreferenciák sokféleségét, amelyek idővel változnak, fontos, hogy a marketing erőfeszítések egy adott korcsoportot célozzanak meg (Jaint, Mittal, Singh, & Munjal, 2010). Mindazonáltal észrevehetően hiányzik az összehasonlító kutatás a fiatalabb és idősebb felnőttek színpreferenciáinak eltéréseiről (Silver & Ferrante, 1995).

### **2.3. A színhasználat hatása a fogyasztói magatartásra**

#### *2.3.1. Vásárlási szándék*

A vásárlási szándék megértése kulcsfontosságú a marketing területén, a kutatók ezt a koncepciót különböző szempontok szerint vizsgálták és értékelték. Továbbá Armstrong és Kotler szerint a vásárlási szándék a fogyasztó végső vásárlási döntése előtt kialakul. Érvelhetnénk, hogy a termék vagy szolgáltatás megvásárlására vonatkozó döntést befolyásolja a fogyasztó vásárlási hajlandósága bizonyos körülmények között (Kotler & Armstrong, 2011). A fogyasztók a vásárlás során felfedezhetnek egy haszonelvű célt, amely szorosan kötődik a termék funkcionális és kézzelfogható aspektusaihoz. Ez az érték abból a vágyból fakad, hogy vásárláskor konkrét eredményt érjünk el. Mindazonáltal a fogyasztás magában foglalhatja a fantáziákat, az érzelmeket és az élvezetet is, a tényleges élményre és folyamatra összpontosítva, amit hedonikus értéként ismerünk. Így a vásárlás mindkét értékhez hozzáférést kínál (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

#### *2.3.2. Szezonális és trend-orientált színválaszték*

A szín jelentősen befolyásolja a fogyasztói preferenciákat és a vásárlási döntéseket. Mehta és Zhu tanulmánya alapján az egyének hajlamosak olyan színű tárgyakat kiválasztani, amelyek összhangban vannak aktuális érzelmeikkel vagy hangulatukkal (Ravi & Juliet, 2009). A fogyasztók preferenciái az évszaktól függően változhatnak. A hagyományos karácsonyi színek különleges jelentéssel bírnak, és az öröm és az ünnep érzetét keltik. A karácsonyi szezonban a zöld, piros, és arany színű termékek aktívabban fogynak, mint mások (Charlotte, 2023). E trendek megértésével a vállalkozások stratégiaileg beépíthetik ezeket az ünnepi színeket marketinganyagaiba, csomagolásaiba és termékeikbe, hogy vidám légkört teremtsenek, amely visszhangra találja az ügyfeleket.

Ezenkívül a színpreferenciákat a kulturális változások és a társadalmi trendek is befolyásolhatják. Az elmúlt években egyre nagyobb hangsúlyt kapott a környezeti fenntarthatóság és az ökotudatosság (Aditi, Rameshwar, Omprakash, & Zongwei, 2017). A környezetbarát termékek és márkák iránti növekvő fogyasztói kereslet miatt a környezetbarát és

természeti ihletésű színek, például a földszínek különböző árnyalatai és a zöld árnyalatok egyre népszerűbbek.

A színpreferenciák változása a fogyasztók állandóan változó ízlésének eredménye, amelyet a társadalmi változások és a változó fogyasztói attitűdök is befolyásolhatnak. A 2020-as eladási adatok szerint a kurátor ír festékgyártó három színtrendet fedezett fel, amelyek a világjárvány következtében alakultak ki (Cynthia, 2021). Érezhetően nő a rózsaszín és a lila árnyalatok népszerűsége, mivel az egyének különböző időkbe és helyekre keresnek menekülést. Emellett megnőtt a zöld árnyalatok vásárlása, amit a frissítő és tiszta légkör megteremtésének vágya vezérel. Végül pedig egyre inkább a semleges színeket részesítik előnyben, amelyek biztonságérzetet nyújtanak. Triplett megfigyelte a színválasztás gyakori frissítésének mintáját, különösen az olyan iparágakban, mint az autóipar. Ezek az iparágak nemcsak jelentős színváltoztatást hajtanak végre évente, hanem évekkel előre kikérik a színszakértők útmutatását (Triplett, 1996). Az egyik legnépszerűbb eszköz a Pantone Színazonosító Rendszerről (PMS), amely segít a tervezőknek és sok vállalatnak a vásárlói betekintés megcélzásában, hogy tájékozódjanak és megtervezzék a jövőbeli termékeket. A leginkább az „Év színe” címmel ismert Pantone mindig tudja, hogyan kelthet hullámokat a művészet és a design világában minden év végén. A Pantone év színe nemcsak az esztétikát alakítja, hanem abban is segít, hogy az emberek jobban megértsék önmagukat és az őket körülvevő világot. Például a „Very Peri” (2022) - lilás-kék árnyalat, a kreativitást és az innovációt képviseli, amely alkalmas arra az időszakra, amikor az emberek egyre inkább belépnek a digitális térbe (Carlstadt, 2021).



*17 Ábra: Az 2022 év színe „Very Peri”.*

*Forrás: [www.pantone.com](http://www.pantone.com), 2022*

2025-ben a „Mocha Mousse”-t választották az év színének. Ez egy semleges barna árnyalat, amely erősen „csokoládé és kávé” hangulatú (Pantone, 2024). Ez a szín a minimalista életstílushoz is társul, amely a Covid-19 járvány óta egyre inkább terjed. A Mocha Mousse nemcsak a béke érzetét kelti, hanem a kreativitást is motiválja, a mindennapok során (Williams, 2024).



*18 Ábra: Az 2025 év színe „Mocha Mousse”.*

*Forrás: [www.pantone.com](http://www.pantone.com), 2024*

Ez tükrözi a kor szellemét, amelyet a Pantone szeretne közvetíteni a közösség számára. Ezért minden évben mindig várják a Pantone színek megjelenését, mint jóslatot arról, hogy mi

alakítja majd a jövőt.

### *2.3.3. Szín és ár elvárás*

Egy 2014-es tanulmány megállapította, hogy a színválasztás a márkaépítésben és a marketingben befolyásolja az ár észlelését (Ou, Hsu, & Hung, 2014). Például az élénk színek alacsony minőséget jeleznek, míg a néma színek a kiváló minőséget (Olgunturk, Yener, & Koksall, 2002). Íg a nyugodt kékek és a nyugtató zöldek gyakran kedvezőbb árú választásokhoz kapcsolódnak. A színek és az árak kapcsolata nem pusztán véletlen. Különböző kutatások során derült ki. Példaként Kamenica és Sonmez tanulmánya mutatja be a színek hatását a fogyasztók árérzékenységére. Kutatások kimutatták, hogy a színek jelentős hatással vannak a fogyasztók vásárlási döntéseire és fizetési hajlandóságukra, különösen, ha különböző árlehetőségeket kínálnak (Kamenica & Sonmez, 2011).

A színek döntő szerepet játszanak az emberek vásárlási döntéseinek alakításában, túlmutatva a pusztán tervezésen. Ha megértik, hogy a színválasztás és az árazási stratégiák hogyan befolyásolják a fogyasztók megítélését és a vásárlási döntéseket, akkor a marketingesek hatékony eszközt jelenthetnek a fogyasztói magatartás formálására (Ou, Hsu, & Hung, 2014).

## **2.4. A márkaépítés és hatása a fogyasztói elismertségre**

### *2.4.1. A márka meghatározása*

A márkaépítés gyakorlata már régóta létezik. Manapság a „*márka*” fogalmát gyakran használják, de nehéz lehet egyetlen mondatban pontosan meghatározni. (McLaughlin, 2011).

A márkaépítést az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) általánosan úgy határozza meg, mint egy név, kifejezés, jel, szimbólum vagy formatervezés, vagy ezek kombinációjának használatát, hogy megkülönböztessük egy eladó vagy eladói csoport áruit és szolgáltatásait, amelyek meghatározzák a számunkra versenytársainkon kívül (Augier & Teece, 2016). A márka olyan termék vagy vállalkozás, amely erős identitással rendelkezik a fogyasztók körében (Keller & Lehmann, 2006). Másrészt a márka olyan termék, amelyben a marketingstratégiák is szerepet játszanak.

A márkaépítésen belül a színek belső jelentését egy sor szó felhasználásával vizsgálták, amelyek különböző érzelmeket, személyiségjegyeket és kiemelkedő tulajdonságokat határoznak meg a marketingesek számára (Grimes & Doole, 1998).

### *2.4.2. Márkaszemélyiség*

Aaker szerint a márkaszemélyiség a márkához kapcsolódó emberi tulajdonságok

összességét jelenti. Az Aaker márkaszemélyiség skálája öt dimenzióból áll: őszinteség (sincerity), izgalom (excitement), hozzáértés (competence), kifinomultság (sophistication), és durvaság (ruggedness) (Aaker, 1997).

A márkaszemélyiség jellemzően *szimbolikus* vagy *önkifejező* szerepet tölt be. A kutatók azt vizsgálták, hogy a márkaszemélyiségek hogyan teszik lehetővé a fogyasztók számára, hogy kifejezzék önmaguk különböző aspektusait, legyen az igazi énjük, ideális énjük vagy identitásuk egy speciális dimenziója. A márka személyiségének megértése döntő fontosságú a márka termékkategórián belüli megkülönböztetéséhez. A márkák emberhez hasonló tulajdonságokat ölthetnek fel, amikor a fogyasztók összekapcsolják őket olyan hírességekkel vagy támogatókkal, akik megtestesítik a kívánt tulajdonságokat (Durgee, 1988). Ez a kapcsolat gyakran hatékony marketing- és reklámstratégiák eredménye.

A fogyasztók fejében elkülönülő márkaszemélyiségek kialakítása jelentős szerepet játszik a fogyasztók és a márkák közötti erős kapcsolatok kialakításában. Ezek a kapcsolatok kulcsfontosságúak a márkával kapcsolatos pozitív nézetek fenntartásában, és védőgátként szolgálnak a rossz információkkal szemben (Baja & Bond, 2017). Ezenkívül egyes márkák színei lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy spontán felidézzenek bizonyos márkákat (Schmitt & Simonson, 1997). Például a piros és a fehér időtlen kombinációja a Coca-Cola márkajelzésében, amely világszerte elismerést váltott ki. Ez a jól ismert színséma szorosan kapcsolódik a márkához, túllépve a nyelvi és kulturális korlátokat. A kivételes vizuális elismerés megkülönbözteti a Coca-Colát versenytársaitól, és kulcsfontosságú az erős márkahűség kialakításában. A színséma konzisztenciája az érintkezési pontokon keresztül segíti a márkáról alkotott kép közvetítését a fogyasztók tudatában (Madden, Hewett, & Roth, 2000). Idővel mélyen beépül az emlékezetükbe, szinte elválaszthatatlanná válik a márkától (Labrecque & Milne, 2012).

#### *2.4.3. A fogyasztók és a márkaszemélyiségről alkotott felfogásuk*

A szín szorosan összefügg a márka személyiségével. Érzelmi reakciókat válthat ki, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói magatartást (Martinez, Rando, Agante, & Abreu, 2021). Általánosságban az attitűdöket úgy határozzák meg, mint egy személy belső értékelését egy tárgyról (Mitchell & Olson, 1981). Következésképpen a márka attitűdjei képezik a fogyasztói magatartás alapját a márkával vagy termékekkel szemben, például a vásárlási magatartást (Low & Lamb Jr, 2000).

A csomagolás mellett a színválasztás is befolyásolhatja a márka személyiségének megítélését. Boudreaux és Palmer tanulmánya szerint a kutatás feltárta, hogy egy bizonyos bormárkával kombinálva az olyan színek, mint a bordó, a vörös-narancs, és a semleges, nagy sikert, kívánatos, és luxust eredményeztek. A kutatás szerint a bormárka nem tartotta megfelelőnek a rózsaszínt, míg a zöldet és a vörös-narancsot izgalmas és ötletes színnek tekintették (Boudreaux & Palmer, 2007). Labrecque és Milner egy másik tanulmányában felfedezték, hogy a fekete és a lila színek pozitív hatással vannak a bormárka észlelt kifinomultságára (Labrecque & Milne, 2012).

Magán a termék színén túl a csomagolás befolyásolja a fogyasztók felfogását és attitűdjét (Pimentel & Heckler, 2003). A színválasztás döntő szerepet játszik abban, hogy a kívánt képet közvetítse a fogyasztók felé, sajátos érzelmeket és asszociációkat keltsen. A vizsgálatban résztvevők azt találták, hogy egy üveg ásványvizet természetesebbnek tartottak, ha kék üvegbe csomagolták. Másrészt, amikor az üveget pirosba csomagolták, kifinomultnak és izgalmasnak érezték (Pantin-Sohier, 2009). Ezért korábbi kutatások azt mutatják, hogy a márkaszemélyiség érzékelését hatékonyan befolyásolhatják a márkalogó vagy -csomag színei.

Mivel a színek segíthetnek a vállalat imázsának kialakításában és fenntartásában (Hynes, 2009), a csomagolás és a márkaépítés színjelentésére vonatkozó pontos információk hiánya nem megfelelő színválasztást és stratégiai kudarcot okozhat, például félreérthető kommunikációt a vásárlókkal. Mivel a csomagolás színei drasztikusan befolyásolhatják a vállalat eladásait, a menedzsereknek lehetőségük van arra, hogy ezeket a különbségeket előnyükre használják ki termékeik tervezésénél. A célközönségtől függően kell kiválasztaniuk a termékek színeit. Ezen túlmenően a marketingben több kutatás szükségességét javasolták (Kauppinen-Raisanen & Loumala, 2010). A színválasztással kapcsolatos kutatásokat a termék bevezetése előtt kell elvégezni és lezárni, mivel a rossz színválasztás negatív hatással lehet a termék és a vállalat imázsára.

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

#### 3.1. Kutatási módszertan

Ennek a fejezetnek a célja, hogy bemutassa azt a kutatási módszert, amelyet a dolgozatban a probléma megfogalmazásának és a kutatási kérdések megválaszolásához használtam. A cél az, hogy áttekintést kapjunk a kutatásról, és megnézzük, hogyan gyűjthetők és hasonlíthatók össze a primer adatok.

##### *Kvalitatív kutatás*

A kvalitatív kutatást kis mintamérettel és strukturálatlan módon terveztem meg a marketingjelenség átfogó megértése érdekében. Interjúmódszert alkalmaztam, amelynek során személyesen tettem fel kérdéseket a résztvevőknek személyes beszélgetések során. Ez lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy részt vegyenek az önvizsgálatban és megfogalmazzák nézőpontjukat, valamint megfigyeljék mások cselekedeteit, motivációit, és attitűdjeit (Malhotra, David, & Wills, 2012). Kvalitatív kutatással átfogóbb képet szeretnék kapni arról, hogy a szín milyen hatással van a fogyasztók vásárlási magatartására, amikor vásárlás közben vannak. Ezen kívül megpróbáltam feltárni a kapcsolatot a színes márkák fogyasztói megítélése és vásárlási szándéka, valamint a márka felismerése között.

##### *Kvantitatív kutatás*

A kvantitatív kutatás célja, hogy tudást generáljon és megértést teremtsen az ügyfelek egy adott témával kapcsolatos megítéléséről (Barroga & Matanguihan, 2022). A kvantitatív kutatással az a célom, hogy megvizsgáljam, van-e összefüggés a színes márka preferenciája és a vásárlók vásárlási szándéka között, valamint a márka felismerése és a vásárlók vásárlási szándéka között. A cél az, hogy egy független változó és egy vagy több függő változó vizsgálatával megértssem egy adott kutatási kérdés előfordulását.

#### 3.2 Adatgyűjtési módszer és mintavétel

##### *Kvalitatív kutatás*

Három interjút készítettem három különböző emberrel, így kerestem: egy olyan személyt, aki tudott a színekről, egy olyan személyt, akit érdekelt a színek témája, és egy olyan személyt, akit nem érdekelt a színek témája. A három személy beleegyezett az interjúba, és az ő nevük is szerepel majd a kutatásomban:

- Hong Anh, aki ismeretekkel rendelkezik a színekről és érdeklődik a térbeli színek iránt.
- Hong, akit érdekelnek a színes téma, de a termékekért a boltba járást helyezi előtérbe



- Ha Vy, akit nem érdekelnek a színes téma

A három interjút online folytattam Telegramon keresztül Hong Anh, Hong, és Ha Vy személyével, mivel nem tudtam mindhármukkal személyesen találkozni, mert különböző országokban tartózkodtunk. Mindannyian kamerát és mikrofont készítettek elő az interjúhoz. Konkrétan megkértem őket, hogy kapcsolják be a kamerát, hogy több nonverbális jelet tudjak megfigyelni a testükből.

Tájékoztattam őket a felvételről. Biztosítom őket arról, hogy mindent bizalmasan kezelek, amit megoszt velem. A teljes interjú útmutató (az interjúkhoz készült) a mellékletben található.

A megbeszélések fő témái a résztvevők színérzékeléséről, a márkaismertségről, arról szóltak, hogy egy csomagolásnak van-e preferencia színe, amely ösztönözheti-e vásárlási szándékát vagy sem.

#### *Kvantitatív módszer*

Tekintettel arra, hogy ez a vizsgálat a deduktív módszert követi a hipotézisek értékelésével, ez a kutatás kvantitatív megközelítéssel fog megvalósulni, a módszer egy önkitöltős kérdőív lesz.

A Google-formanyomtatványt a közösségi médiaplatformokon, többek között a Facebook-csoportokon, a Gmailen és a Discordon keresztül osztottam meg szeptember 6. és szeptember 15. között. A 110 résztvevő válaszait gyűjtöttem össze és elemeztem ki.

Az adatoknak a Google-úrlapokon keresztül történő önadminisztrációs kérdőívvel történő összegyűjtése után az adatokat egy Excel-fájlba vittem át adatelőkészítésre az ANOVA és a Chi-square teszt elemzéshez. Néhány statisztikai elemzéshez SPSS-t is használtam. Ezért ezeket az eszközöket használtam az információgyűjtéshez.

### Hipotézisek és statisztikai módszerek:

H1	A legkedveltebb szín és a nemek jelentős összefüggést mutatnak	Elutasítva	Chi-square teszt
H2	A korcsoportokban a fekete és a fehér szín nagyobb ismertséggel rendelkezik a márkaszínekben, mint a többi szín	Elfogadva	ANOVA (Varianciaanalízis)
H3	Egy termék színe képes vásárlási készletet kiváltani.	Elfogadva	ANOVA (Varianciaanalízis)
H4	A márka színpreferenciája és a vásárlási szándék között összefüggés van	Elfogadva	P-teszt
H5	A márka felismerés és a vásárlási szándék között összefüggés van	Elfogadva	P-teszt

*Táblázat 1. Hipotézisek és statisztikai módszerek (Saját szerkesztés, 2024)*

### Próbalekérdezés

Az Próbalekérdezést öt fővel osztottam meg. A válaszadók visszajelzései alapján a kérdőívet nyelvtani és helyesírási hibák miatt módosítottam.

## 4. ADATELEMZÉS ÉS EREDMÉNYEK

### 4.1 Kvalitatív kutatás

#### *Márka színpreferenciája*

Hong Anh és Hong az emberek, akik tudják, színek és érdeklődnek bizonyos színek; Hong Anh legelőnyösebb színe a piros, míg Hong szemben, ő választja piros, mint ő legkevésbé kedvenc. Hong kijelentette, hogy a piros nem jut eszébe jó gondolatokkal, ami ez a szín a gonoszság és a brutális cselekedetek felé hajlik. Ezekből a válaszokból látható, hogy a piros szín ellentmondásos volt. Nagyon pozitív szín lehet - a szenvedély, a szerelem és a vágy bemutatása szempontjából. Lehet negatív szín is - a veszély, a harag és a gyűlölet színe. Vagy mindkét módon érzékelhető (Piotrowski & Armstrong, 2012).

Ha Vy egy olyan személy, aki mélyen szerelmes a rózsaszínbe. A rózsaszín a vörös szenvedély és a fehér tisztaság keverékeként a szeretetet, a gondozást és az együttérzést szimbolizálja. A kényelem, a melegség és a remény érzését kelti, és Vy is ezt érezte a rózsaszínnel kapcsolatban.

Bár az interjút sorosan végezték (1-1), az eredmény a narancssárga, mint a legkevésbé kedvező szín mind Hong Anh, mind Ha Vy által választott szín. Hong Anh azt mondta, hogy a narancssárga színeknek nincs „személyisége”. Nem értette, hogy a narancssárga miért szerepel, mivel a piros és a sárga színt a való életben könnyebben társítják a dolgokhoz.

Hong kedvenc színe a sárga. A sárga jellemzően az optimizmus, az öröm, a vidámság, és a játékosság érzését váltja ki. Ez hasonló az ő értékeléséhez, meleg és stabil.

A különböző színek különböző fogyasztói reakciókat válthatnak ki. Így a tervezőknek és a márkamenedzsereknek fel kell ismerniük, hogy a csomagolás, a logó vagy a termék színeit mennyire eltérően érzékelik a fogyasztók. Ebben az értelemben azt javasolják, hogy a színek mérlegelését úgy kell elvégezni, hogy alaposan megértsék, milyen színjelentéseket közölnek egy termékkategóriában.

#### *Vásárlási szándék*

Az interjúkon keresztül, felfedeztem, hogy bár Hong Anh van egy jelentős gondoskodás a színek, mégis ő az egyetlen személy, aki szinte érintetlen a szín a márka design. Mindhárom általam megkérdezett személy egyetértett abban, hogy őket inkább az ár érdekli. Hong kijelentette, hogy bár igyekszik racionális maradni, mégis érzelmileg vásárol, ha meglát egy tárgyat a kedvenc színével.

Mégis előfordul, hogy Hong Anh és Ha Vy néha inpuszív vásárlást hajt végre. Ha Vy lehet az a személy, aki vásárlás alapján az ő érzelem. Bár őt érdekli az ár és a termék hatékonysága, hajlandó fizetni azért, hogy kipróbálja egy új terméket. Látható, hogy a csomagolás ma már nem csupán egy termék védelmére szolgáló módszer, hanem aktív értékesítési eszközként is szerepet játszik, amely ösztönzi a fogyasztói márkaválasztást (Pantin-Sohier, 2009). Annak érdekében, hogy a vásárlókra a vásárlás helyén hatást gyakoroljon, a terméknek ki kell tűnnie és meg kell tartania a fogyasztók figyelmét a zsúfolt, színes és versengő piaci környezetben (Kauppinen-Raisanen & Loumala, 2010).

### *Márka felismerés*

Könnyen megközelíteni, Hong Anh azt javasolja, hogy a termék vagy a márka színes design fehér színű tudat alatt felidézi őt, hogy lássa azt. Ha Vy úgy gondolja, hogy a fekete-fehér logóval ellátott márkák fényűző termékekre utalnak. Egy tanulmány kimutatta, hogy a fogyasztók színeket használnak a márkák keresésére és felismerésére a memóriájukban tárolt színek alapján. Azt megállapította, hogy a színmemória viszonylag stabil és pontos (Hamwi & Landis, 1955).

Hong azt állítja, hogy nem szereti a zöld színű márkákat, mert a zöldet a veszélyes felelősségre vonással hozzák összefüggésbe, ami miatt nem érzi jól magát. Ez teljesen ellentétes a zöld szín leírásával – egyensúly és egyenletesség (Grimes & Doole, 1998). Látható, hogy a szín egyéni érzékelése a különbségtől függetlenül elkerülhetetlen az adott egyén szubjektív érzékelésében a tudatosságtól és az oktatástól kezdve.

Amikor három résztvevőt megkérdeztek az újratervezési projektekről, mindannyian egyetértettek abban, hogy a színekkel kapcsolatos döntések korlátozottak, míg az új projektek többféle színválasztást tettek lehetővé. A Hong Anh az, aki a legvilágosabb véleményt adja a márka ismertségének szintjéről, amikor úgy döntenek, hogy megváltoztatják a termék színét. A Hong Anh cho rằng egy meglévő márka csomagolásának dizájnjának újjáélesztése más célközönséget válthat ki. Úgy gondolja, hogy a márka vásárlókat veszíthet az eredeti szín megváltoztatásával. Más szóval, a fogyasztók a meglévő márkacsomag aktuális színeiből tanulták meg az üzenetet; ezért a jelentős színváltozások félrevezethetik vagy megzavarhatják a fogyasztókat. Ezért úgy gondolják, hogy nagy körültekintésre és körültekintésre van szükség a színekkel kapcsolatos döntések meghozatalakor, amikor a vállalatok új márkát dobnak piacra, mert a bevezetést követően az eredeti szín hosszú ideig megmarad.

## 4.2 Kvantitatív kutatás

### 4.2.1. Válaszadók életkor alapján

Az összegyűjtött információk alapján a demográfiai adatokat az alábbi táblázat mutatja be:

Nemek szerint	Nő	85	77%
	Férfi	25	23%
Életkor szerint	18 – 25	69	62.7%
	26 – 35	28	25.5%
	36 – 45	8	7.3%
	45 év feletti	5	4.5%
Foglalkozás szerint	Tanuló	23	20.9%
	Alkalmazott	85	77.3%
	Munkanélküli	2	1.8%

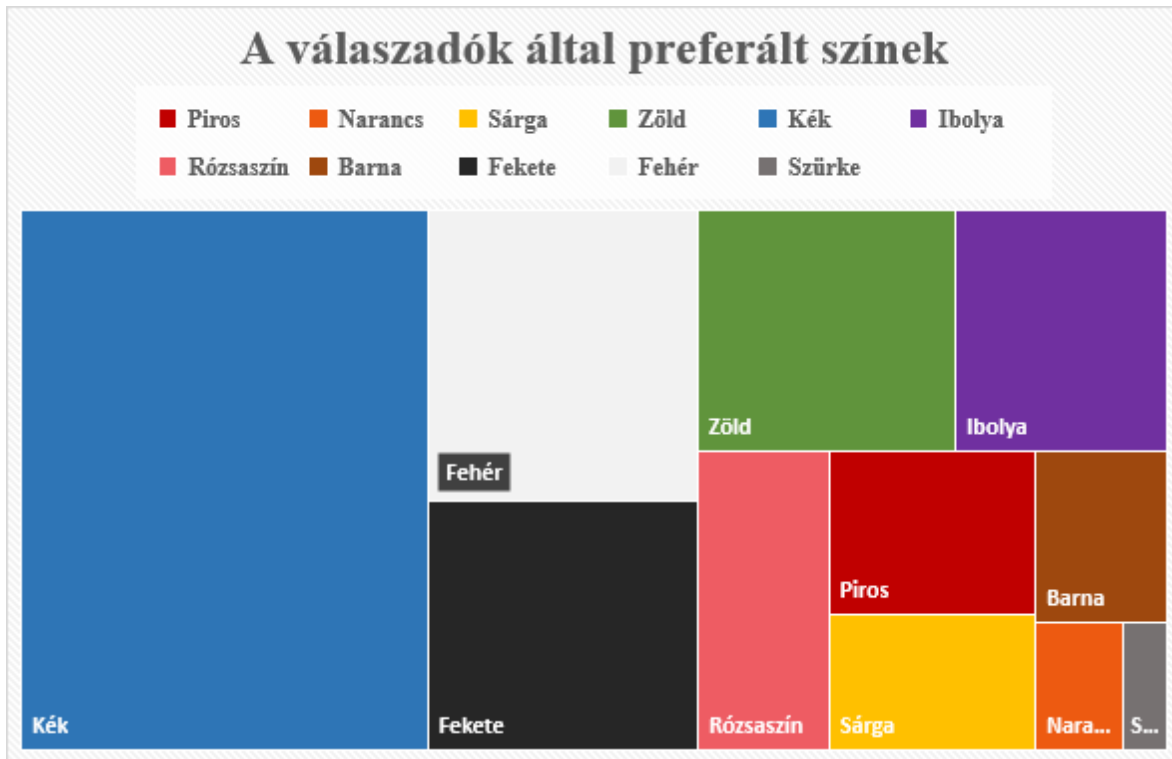
*Táblázat 2. A válaszadók demográfiai adatai (N=110) (Saját szerkesztés, 2024)*

A demográfiai kérdések elemzett adataiból kiderült, hogy a 110 válaszadóból 85 válaszadó (77%) nő, 23 válaszadó (23%) férfi volt. A válaszadók 62,7%-a a 18-25 éves korosztályból került ki, így a felmérésben részt vevők többsége a 18-25 éves korosztályból került ki. A 26-35 éves korosztály 25,5%-ot tett ki. A felmérésben a két legkevésbé képviseltetett korcsoport a 36-45 éves korosztály (7,3%) és a 45 év feletti korosztály (4,5%) volt. A jelenleg dolgozó válaszadók száma 85 fő, ami a legmagasabb, 77,3%-os arányt jelenti; a diákok száma 23 fő, ami 20,9%-ot jelent; és végül 2 olyan válaszadó van, aki jelenleg nem dolgozik (1,8%) (munkanélküli).

### 4.2.2. Szín Preferenciája

#### A válaszadók legkedveltebb színe

Az adatok elemzéséből megállapítható, hogy a válaszadók a kék színt részesítik előnyben (35%), amelyet a második és harmadik helyen a fehér (13%) és a fekete (11%) követ.



*Táblázat 3. A válaszadók legkedveltebb színe (N=110) (Saját szerkesztés, 2024)*

A megállapítás összhangban volt a színpreferencia korábbi kutatásaival, amelyek arra vonatkoznak, hogy az egyének melyik színt részesítik előnyben az alternatívák közül (Eysenck, 1941). A tanulmány megállapította, a kék színt azért választottuk, mert ezek gyakran népszerű színek a kultúrákban. Egy másik tanulmányt azért végeztek, hogy általános következtetést vonjanak le a színpreferenciáról, és arról számoltak be, hogy a kék a legnépszerűbb szín a férfiak és a nők körében egyaránt. Mikellides azonban kiemelte, hogy a színpreferenciák egyénekenként változnak, és változhatnak a marketingtől, a kulturális környezettől és az életkortól függően (Mikellides, 2012).



Táblázat 4. A válaszadók legkevésbé kedvelt színe (N=110) (Saját szerkesztés, 2024)

A legkevésbé kedvelt szín a narancssárga (17%) és a fekete (17%) volt, amely holtversenyben végzett az első helyen, a felmérés során a legtöbb szavazatot kapta. A második helyen a szürke állt a szavazatok 16%-ával, a harmadik pedig a piros volt 14%-kal. Az eredményhez igazodva egy tanulmány megállapította, hogy a narancs a legkevésbé kedvelt szín (Strauss , Schloss , & Palmer, 2013). A kutatók azonban azt is megállapították, hogy a következtetések a rendelkezésre álló választartomány által korlátozott relatív különbségeken alapulnak.

Mivel ebben a részben a színpreferenciákat a kontextus figyelembevétele nélkül kérdeztem, az eredmény más tanulmányoktól eltérő lehet. Az eredmény azonban alátámasztja azt az elképzelést, hogy érdemes feltárni az egyének színpreferenciáját. Az eredmények azt mutatják, hogy a kék és a fehér a kontextus figyelembevétele nélkül alkalmazható; míg a narancs és a fekete kevésbé alkalmazható, bár a fekete népszerű szín. A színeket a tervezés domináns alkotóelemének tekintik. Ez azt jelenti, hogy a tervezők és a márkamenedzserek fontolóra vehetik a kontextus jelentését a kifinomultabb tervezési stratégia érdekében. Például a luxus

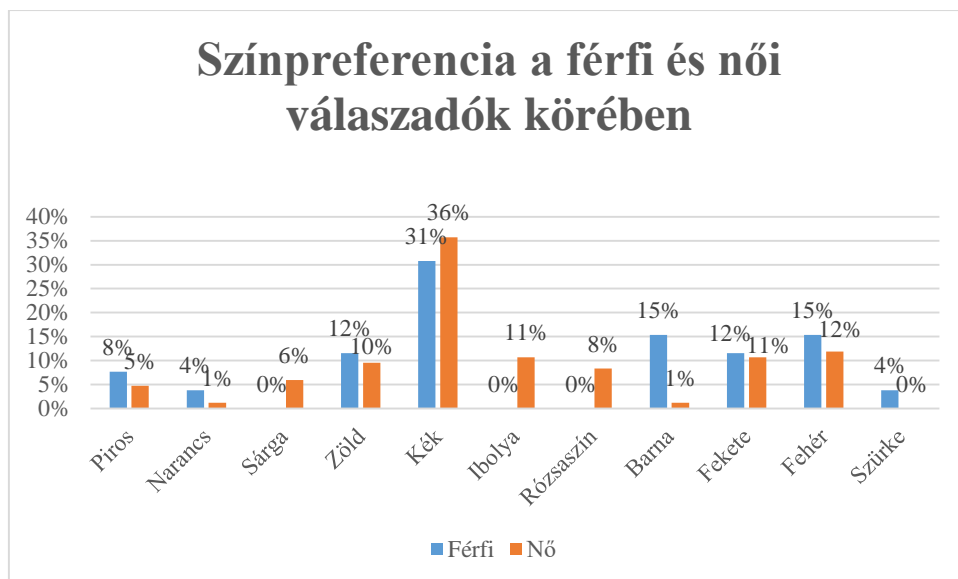
vagy alacsony költségvetésű kategóriákat jelző csomagolás színei, mint például a fekete és ezüst (magas költségvetés) vagy a rózsaszín (alacsony költségvetésű) egyes szupermarketekben, nemcsak a minőséget, hanem az egészségügyi elvárásokat is befolyásolhatják, ha a fogyasztók úgy vélik, hogy drágábbak. a termékek egészségesebbek (Steiner & Florack , 2023).

Összefoglalva, a szín kulcsszerepe és versenyelőnyei, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók választékának növelését, megszilárdítják a színek jelentőségét a csomagolás tervezésében. Annak érdekében, hogy versenyelőnyhöz jussanak a mai piacon, a vállalatok sokat fektetnek be a csomagolás vizuális elemeibe, mivel ezek jelentik az üzenetküldés egyik legközvetlenebb módját (Lightfoot & Gerstman, 1998). Ezért a dizájnos csomagolást és különösen annak színét a fogyasztó gyakran felhozza olyan indokként, amely igazolja a kínált termék fogyasztását vagy elutasítását.

*H1: A legkedveltebb szín és a nemek jelentős összefüggést mutatnak*

A női válaszadók esetében a legkedveltebb szín a kék, fehér, fekete, és ibolya. A női csoport számára a legkevésbé kedvelt színek a szürke és a narancssárga. Ami a férfi válaszadókat illeti, a legkedveltebb színek a kék, a barna, a fehér, és a fekete. A legkevésbé kedvelt színek a férfiak körében a sárga, az ibolya, és a rózsaszín. A nemekre vonatkozó színpreferencia vizsgálata nagy mintát (több mint 5000 főt) alkotott, és nemenként eltérő preferencia eredményeket kapott. Úgy tűnik, hogy a nők jobban kedvelik a forró árnyalatokat, mint a vörös vagy a rózsaszín, ellentétben a férfiakkal, akik a hideg színeket, például a kéket és a zöldet részesítik előnyben (Ellis & Ficek, 2001). Az én eredményemhez igazodva úgy tűnt, hogy a férfiak a kék és a semleges színeket (fekete, fehér, barna) részesítik előnyben, ahelyett, hogy a hideg színek felé hajlottak volna, mint például Ellis eredménye. Míg a nők színpreferenciája a hideg (kék és lila) és a semleges (fekete és fehér) tónusokat részesíti előnyben, ami ellentmond az eredményének.





Táblázat 5. Színpreferencia a férfi és női válaszadók körében (Saját szerkesztés, 2024)

Összefoglalva, mindkét nem esetében a kék, a fehér, és a fekete volt a legkedveltebb szín.

Annak érdekében, hogy megtudjuk, van-e szignifikáns különbség a nemek között a színpreferencia tekintetében, a Chi-square tesztet végeztem el.

Preferált szín	Megfigyelt változók		Várható változók		Összesen
	Férfi	Nő	Férfi	Nő	
Piros+Narancs+Sárga+Rózsaszín (meleg színek)	3	17	4.73	15.27	<b>20</b>
Zöld+Óceánkék+Ibolya (hűvös színek)	11	47	13.71	44.29	<b>58</b>
Barna+ Fekete+ Fehér+Szürke (semleges színek)	12	20	7.56	24.44	<b>32</b>
Összesen	26	84	26	84	<b>110</b>
	110		110		

X <sup>2</sup>	4.93502905
Df	2
P value	0.08479535

*Táblázat 6. Chi-square teszt*

Mivel  $p > 0,05$  ( $0,084 > 0,05$ ), a H1-t elutasítva. Így az a hipotézis nem kellően szignifikáns. Ezért nincs szignifikáns összefüggés a kedvenc szín és a nemek között. Egy másik feltétel esetében figyelemre méltó, hogy 90%-os megbízhatósági szinten,  $p < 0,1$  ( $0,084 < 0,1$ ), az eredmény kapcsolatot mutatott a két változó között. Tehát egy lazább konfidenciaszinten találtam kapcsolatot a kedvenc szín és a nemek között.

Hosszú története van a kutatásoknak, amelyek célja annak megállapítása, hogy a színpreferencia eltérő-e a különböző csoportok között, és vannak-e univerzális színpreferencia-mintázatok (Eysenck, 1941), (Silver & Ferrante, 1995) (Ling , Hurlbert , & Robinson, 2006). Mivel eredményem ellentmond ezeknek a kutatásoknak, amelyekben nem találtam szignifikáns eredményt a színpreferencia és a nem között, valószínűleg az lehet az oka, hogy a nemek közötti különbségek a kor előrehaladtával szertefoszlanak, vagy a résztvevők korlátozottsága.

Valójában úgy tűnik, hogy bármelyik színhez mindig lehet találni valakit, akinek ez a kedvence, és valakit, akinek ez undorító. Az ilyen színpreferenciák fontosak az emberek viselkedésének megértéséhez egyénileg és összesített populációként is.

#### *4.2.3. Márka színpreferenciája*

Arra a kérdésre, hogy a termék színe emlékeket idéz-e fel, a felmérésben részt vevők többsége, 91,8%-a egyetértett, hogy igen.

*H2: A korcsoportokban a fekete és a fehér szín nagyobb ismertséggel rendelkezik a márkaszínekben, mint a többi szín.*

A második hipotézis tesztelésére ANOVA analízist is alkalmaztam. Ez alapján 4 csoportba osztottam a válaszadókat a statisztikai adatok kiszámításához. A felmérés 4 korcsoportot vizsgált: 18-25 évesek, 26-35 évesek, 36-45 évesek, és 45 év felett. Ennek eredményeként a következő elemzési táblázatot kaptuk:

## ANOVA ANALÍZIS

<i>Csoportok</i>	<i>Darabszám</i>	<i>Összeg</i>	<i>Átlag</i>	<i>Variancia</i>
18-25	68	81	1.19117647	0.156936
26-35	28	32	1.14285714	0.126984
36-35	9	12	1.33333333	0.25
> 45	5	9	1.8	0.2

<i>VARIANCIANALÍZIS</i>	<i>SS</i>	<i>Df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>	<i>F crit</i>
Csoportok között	2.02036	3	0.6734530	4.26356	0.00694	2.69030
Csoporton belül	16.7433	106	0.1579554			
Összesen	18.76364	109				

*Táblázat 7. ANOVAANALÍZIS*

Az ANOVA teszt eredménye  $p < 0,05$  ( $0,00694 < 0,05$ ), ez azt mutatja, hogy a hipotézis elfogadott. A fekete-fehér márkaszínekben népszerűbb a 4 korosztály közül. Az ANOVA teszt eredménye  $p < 0,05$  ( $0,00694 < 0,05$ ), ez azt mutatja, hogy a hipotézis elfogadott. Ezért a H2 elfogadható.

Az évek során számos kutató felmérte, hogy a csomagolás színe milyen hatással van az emberek elvárásaira a termék érzékszervi és magasabb szintű tulajdonságaival kapcsolatban (Wierzbicka, 1990), (Schloss, Lessard, Walmsley, & Foley, 2018). Azt mondják, hogy a színek bizonyos érzelmeket váltanak ki az emberekben, ami közvetlenül befolyásolja az emberek vásárlási magatartását. A fogyasztó először a csomagolással találkozik, a vásárlási mozgás a csomagoláson alapul. Például a fekete csomagolás jobban kitűnik, ha az ügyfél prémium termékkínálatot keres, nem pedig narancssárga, amikor akciós terméket keres (Yarbus, 1967). Vagy egy másik tanulmány szerint az üresen hagyott csomagolású márkákat drágábbnak, megbízhatóbbnak és sikeresebbnek tartják, mint az összetett dizájnnal rendelkezőket (Margariti, 2021). Míg a marketing területén jelentős figyelmet fordítottak a fekete-fehérnek az észlelésre gyakorolt hatására, ez nem jelenti azt, hogy az élénk színek ne lennének hatékonyak a

csomagolás hatékonyságának javításában (Stillman, Lee, Deng, Unnava, & Fujita, 2020). Az élénk és élénk színek jó választás lehet, ha az áruk kiemelik a termék anyagainak kiváló minőségét és a kivitelezést. Ezen túlmenően az olyan márkák esetében, amelyek egy adott színhez kapcsolódnak, a sikeres kommunikáció finomabb módja, ha ikonikus színeiket hedonista csomagolási vonzerővel töltik be (Tian, Bearden, & Hunter, 2001).

#### 4.2.4. Vásárlási szándék

H3: Egy termék színe képes vásárlási késztetést kiváltani.

A második hipotézis tesztelésére ANOVA analízist alkalmaztam. Ez alapján 4 csoportba osztottam a válaszadókat a statisztikai adatok kiszámításához. A felmérés 4 korcsoportot vizsgált: 18-25 évesek, 26-35 évesek, 36-45 évesek, és 45 év felett. Ennek eredményeként a következő elemzési táblázatot kaptuk:

Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
18-25	68	273	4.014705882	0.76097454
26-35	28	102	3.642857143	1.05291005
36-35	9	32	3.555555556	0.52777778
45 év felett	5	15	3	1.5

VARIANCIAANALÍZIS	SS	Df	MS	F	P-value	F crit
Csoportok között	7.418457	3	2.4728192	2.92425	0.03726	2.69030
Csoporton belül	89.636088	106	0.8456235			
Összesen	97.054545	109				

Táblázat 8. ANOVAANALÍZIS

Az ANOVA teszt eredménye  $p < 0,05$  ( $0,03726 < 0,05$ ), ez azt mutatja, hogy a hipotézis elfogadott.

Egy tanulmány arról számolt be, hogy a termék és a csomagolás színe befolyásolhatja a vásárlók érték- és minőségfelfogását (Geke, Schifferstein, & Hekkert, 2008). Mivel a színek javíthatják az emlékezetet és a felismerést, a konzisztens színek és az átgondolt dizájn segíthet

a fogyasztóknak hosszabb ideig emlékezni egy márkára vagy termékre.

A színek serkenthetik vagy tompíthatják a felhasználó érzelmeit. Forgalmas vásárlási környezetben a vásárlók döntéshozatali ideje gyakran nagyon rövid. A vásárlási döntések akkor születnek, amikor az emberek gyorsan gondolkodnak, rövidebb idő alatt, mint általában hasonló termékek vagy szolgáltatások vásárlásakor (D'Antoni & Shenson, 1973). Ezen a ponton a vizuális észlelés, különösen a szín, kulestényezővé válik. A feltűnő és vonzó színű termék gyorsan benyomást kelt, segítve a vásárlókat, hogy azonnal felismerjék és döntsenek a vásárlás mellett. Például az erős személyiségű emberek vonzódnak a meleg tónusokhoz, mint a vörös és a narancs. A takarékos életmódot folytató embereket azonban jobban vonzzák az olyan színek, mint a sötétkék, a barna és a bézs, mert melegség és stabilitás érzetét keltik. De a hagyományos vásárlók számára a pastel színek, például a pastel rózsaszín vagy a pastel kék mindig felkeltik a figyelmüket. A piackutatás és a célközönség alapján a megfelelő színek kiválasztása segít a termékek kitűnésében, a márküzenetek közvetítésében és a hűség kialakításában. Az egységes színek a termékeken, a csomagoláson, és a reklámokon növelik az ismertséget, erős benyomást keltenek és fokozzák az üzleti teljesítményt.

*A Márka színpreferenciája hatása a fogyasztók Vásárlási szándékára és a Márka felismerésére*

A táblázat azt mutatja (amely a kérdőívben látható), hogy az egyes állítások átlagos válaszai a kérdőív egyes szakaszaiban: *Márka színpreferenciája, Vásárlási szándék, és Márka felismerés*. Az egyes konstrukciókat egy 5 pontos Likert-skála segítségével mértem, ahol az 1 a nagymértékben nem értek egyet és az 5 a nagymértékben egyetértek.

Az 5 pontos likert skálás kérdőív érvényességének vizsgálatához a Cronbach-féle alfa egyenletet használtam a megbízhatóság kiszámításához. Mivel az  $\alpha = 0,743817$ , a megbízhatóság elfogadható.

A Pearson-féle korrelációelemzés eredményei az alábbi táblázatban látható:

		<i>Márka színpreferenciája</i>	<i>Vásárlási szándék</i>	<i>Márka felismerés</i>
<i>Márka színpreferenciája</i>	Pearson Korr.	1	.373**	.282**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003
	N	110	110	110

<i>Vásárlási szándék</i>	Pearson	.373**	1	.575**
	Korr.			
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	110	110	110
<i>Márka felismerés</i>	Pearson	.282**	.575**	1
	Korr.			
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	
	N	110	110	110

Táblázat 9. korrelációs együttható táblázat (Saját szerkesztés, 2024)

\*\* . A korreláció 0,01 szinten szignifikáns (2-tailed).

Az eredmények szerint bizonyított a kapcsolat *Márka színpreferenciája*, *Vásárlási szándék* és, *Márka felismerés* között. Mivel a három változó között szignifikáns összefüggés mutatkozott, regresszióanalízist végeztek annak felmérésére, hogy az egyik változó milyen hatással van a másikra.

A márkaismertség azokat az észleléseket, benyomásokat, és asszociációkat képviseli, amelyek a fogyasztók elméjében alakulnak ki, amikor kapcsolatba lépnek egy adott márkával (Aktepe & Mehmet, 2008). A márka ikonikus színe abban segít, hogy a márka összehangolt módon közvetítse üzeneteit és értékeit a célfogyasztókhoz. A csomagoláson és a márka színén keresztül megjelenő következetes üzenetisméltéssel a fogyasztók jobban megismerik és megértik a márkát, ezáltal érzelmi kapcsolatok épülnek ki a márka és a vásárlók között. Amikor a fogyasztó érzelmileg kapcsolatba kerül egy márkával, nagyobb valószínűséggel szándékozik megvenni azt a márkát. Ha a márka sikeresen világos és pozitív márkaismertséget hoz létre a megfelelő színek kiválasztásával a fogyasztók tudatában, az erősíti a márka imázsát és csökkenti a hasonló márkák versenyét (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017).

H4: A márka színpreferenciája és a vásárlási szándék között összefüggés volt

	B	T	Sig.
(vásárlási szándék)		5.698	<0.001
<i>Márka színpreferenciája</i>	0.373	4.175	<0.001

*Táblázat 10. A korreláció a márka színpreferenciája és a vásárlási szándék között*

A függő változó (vásárlási szándék) változását a független változó (márka színpreferenciája) minden egyes egységnyi változására a  $\beta$  együtthatóval jelölik. A csomagolás színének preferenciája ebben az esetben 0,373-as  $\beta$  együtthatóval rendelkezik. Ez azt jelzi, hogy a becsült vásárlási szándék átlagosan 0,373 egységgel javul a színmárkaválasztás preferenciájának minden egyes egységnyi növekedése esetén. Továbbá a béta együttható t-értéke 5,698 a 0,001-es szignifikancia mellett. Ez azt mutatja, hogy statisztikailag szignifikáns összefüggés van a márka színpreferencia és a vásárlási szándék között. Összefoglalva, a regressziós elemzés eredményei alapján statisztikailag szignifikáns összefüggés van a márka színe és a vásárlási szándék között, így az 4. hipotézist elfogadtam.

A vásárló termék vagy szolgáltatás megvásárlására irányuló szándékát és törekvését vásárlási szándékként ismerjük el (Padhy & Sawlikar, 2018). Ahhoz, hogy egy terméket észrevegyenek a fogyasztók, a csomagoláson szereplő színtényező először a vásárlót érinti. A szín számos érzelmi változón keresztül közvetetten befolyásolja a vásárló vásárlási magatartását (Ayad, Ainous, & Maliki, 2016). Az ügyfél vásárlási szándéka a következő helyzetekben fordulhat elő:

- Amikor a vásárlók izgatottak: A szín az első elem, amit a vásárlók észrevesznek, amikor a csomagolást nézik, még mielőtt meglátnák a logót, a márkanevet vagy bármilyen más információt. Ezért izgalom kelthet a vásárlók vásárlási szándékában (Rathee & Rajain, 2019). Az unalmas, nem kreatív csomagolású termékeknél a vásárlók kevesebb figyelmet fordítanak a termékre, így nem veszik meg azt a terméket. A termékcsomagolás színe miatti izgalom az egyik oka annak, hogy a vásárlók jobban érdeklődnek a termék és a márka iránt, és onnantól kezdve hajlamosak lesznek többet vásárolni, noha korábban nem állt szándékukban vásárolni (Inman, Winer, & Ferraro, 2009). Ezért a csomagolástervező kutatóknak azt kell kideríteniük, hogy a csomagolás mely színei növelik a fogyasztó vágyát, hogy birtokolják a terméket annak láttán. Ez vágyat kelt, serkenti a vásárlókat, ezáltal növeli vásárlási gyakoriságukat.

- Amikor a vásárlók késztetést éreznek: Az impulzív vásárlók csoportja nem gondol semmilyen vásárlási célt az üzletbe érkezés előtt, és ez az impulzív vásárlás csak akkor következik be, amikor a vásárló erős késztetést érez a vásárlási magatartás ösztönzésére (Beatty & Ferrell, 1998). A belső környezeti tényezők is hozzájárulnak ehhez a viselkedéshez (Popovic, Bossink, & van der Sijde, 2019). Ezért a termékcsomagolás szintényezői az impulzív vásárlást ösztönző külső környezeti tényezők egyike. Ez egyben egy hatékony marketingeszköz is, amely segít a termékfejlesztőknek pozitív imázs kialakításában, hogy a termék vonzóbbá tegye a vásárlókat.

#### 4.2.5 Márka felismerés

H5: A márka felismerés és a vásárlási szándék között összefüggés volt

	B	T	Sig.
(vásárlási szándék)		4.044	<0,001
<i>Márka felismerés</i>	0.575	7.301	<0,001

*Táblázat 11. A korreláció a márka felismerés és a vásárlási szándék*

A függő változó (*vásárlási szándék*) változását a független változó (*Márka felismerés*) minden egyes egységnyi változására a  $\beta$  együtthatóval jelölik. A *Márka felismerés* preferenciája ebben a helyzetben 0,575  $\beta$  együtthatóval rendelkezik. Ez azt jelenti, hogy a várható *vásárlási szándék* pontszáma átlagosan 0,575 egységgel emelkedik a *Márka felismerés* minden egyes egységnyi növekedésére. Továbbá a béta együttható t-értéke 7,301 0,001-es szignifikancia mellett. Ez bizonyítja a preferált csomagolási színek és a márkaidentifikáció közötti kapcsolat statisztikai szignifikanciáját. Regresszióelemzés eredményei alapján statisztikailag szignifikáns összefüggés áll fenn a márka színe és a márkaismertség között, következésképpen a 5. hipotézist elfogadtam.

A vásárlási döntés meghozatalában fontos szerepet játszik a márka értéke a vásárló fejében (Son & Kijboonchoo, 2016). Hasonlóképpen más tanulmányok is megfogalmazzák azt az elképzelést, hogy a fogyasztói tudás létfontosságú szerepet játszik a vásárlási döntésekben (Gabbas, Kim, & Self, 2021). Ezenkívül a fogyasztók döntéshozatali és tanulási folyamata egy adott márka márkaértékét építi fel. Ha egy márka teljesítménye elmarad az elvárásoktól, az ügyfél elégedetlen. Ha megfelel az elvárásoknak, az ügyfél elégedett. Ha ez meghaladja az elvárásokat, az ügyfél nagyon elégedett vagy el van ragadtatva. De a többletérték alapja az, hogy



a bemutatott márka kiváló minőségű és jobb legyen a többi hasonló termékhez képest. A márkahűség kiszámíthatóságot és keresletbiztonságot nyújt a cég számára, és olyan belépési korlátokat hoz létre, amelyek megnehezítik más cégek piacra lépését.

A márkák értékes immateriális javak a cégek számára, mivel a márkaépítés az az elem, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy könnyen észleljék a termékkategóriákban lévő márkák közötti különbségeket. Minél nagyobb a márka népszerűsége, annál erősebben fogadják el a fogyasztók a márkát. A versenytársak kockázata minimálisra csökken, ha a termék a jó hírű márkanév jóváhagyásával kerül forgalomba (Pappu & Quester, 2016).

A mai fogyasztóknak számos márka közül kell választani áruk és szolgáltatások vásárlásakor. A választás során hajlamosak olyan márkákhoz fordulni, amelyeket ismernek vagy ismernek. Mivel a fogyasztók szívesebben vásárolják meg az általuk ismert márkát, más szóval a fogyasztók bizonyos márkák termékeit vásárolják meg, amelyek minőségét tesztelték és megfeleltek az elvárásaiknak (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017). Különböző tanulmányok kimutatták, hogy a fogyasztók azokat a márkákat részesítik előnyben, amelyek a vásárlási szakaszban erős helyet foglalnak el a fogyasztó tudatában (Aktepe & Mehmet, 2008).

A marketingkommunikáció lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy összekapcsolják márkáikat más emberekkel, helyekkel, eseményekkel, márkákkal, tapasztalatokkal, érzésekkel és dolgokkal. Hozzájárulhatnak a márkaértékhez azáltal, hogy megőrzik a márkát a memóriában és kialakítják a márka imázsát, valamint növelik az eladásokat, és még a részvényesi értéket is befolyásolják. Bár a versenytársak megkettőzhetik a gyártási folyamatokat és a termékterveket, nem tudják könnyen összehozni azokat a tartós benyomásokat, amelyeket az egyének és a szervezetek elméjében hagynak a több éves terméktapasztalat és marketingtevékenység.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

### 5.1. Következtetések

*Hipotézisek:*

H1	A legkedveltebb szín és a nemek jelentős összefüggést mutatnak	Elutasítva
H2	A korcsoportokban a fekete és a fehér szín nagyobb ismertséggel rendelkezik a márkaszínekben, mint a többi szín	Elfogadva
H3	Egy termék színe képes vásárlási készletet kiváltani.	Elfogadva
H4	A márka színpreferenciája és a vásárlási szándék között összefüggés van	Elfogadva
H5	A márka felismerés és a vásárlási szándék között összefüggés van	Elfogadva

*Tablázat 12. Hipotézisek (Saját szerkesztés, 2024)*

A színek csomagolásra gyakorolt hatásának átfogó elemzése árnyalt betekintést enged a fogyasztói döntéshozatal dinamikájába. A márka felismerése jelentősen befolyásolja a fogyasztói magatartást, ami tükrözi a fogyasztói észlelések és preferenciák alakításában betöltött szerepét. Ezen túlmenően a színcsomagolás preferenciája is szinkronizálja a fogyasztók választásában betöltött szerepét. Ezek az eredmények átfogó képet nyújtanak a vásárlási magatartást befolyásoló tényezőkről, értékes betekintést nyújtva a marketingszakemberek számára, akik optimalizálni szeretnék stratégiáikat és fokozni a fogyasztók elkötelezettségét ebben a versenyképes piaci szegmensben.

Az első hipotézis azt sugallta, hogy szignifikáns összefüggés van a leginkább preferált szín és a nem között. Ezt a hipotézist elvettem. Ez arra utal, hogy vannak más tényezők (kultúra, iskolai végzettség, életkor), amelyek erősebben befolyásolhatják az egyén színpreferenciáját.

A második hipotézissel, a korcsoportokban a fekete és a fehér szín nagyobb ismertséggel rendelkezik a márkaszínekben, mint a többi szín. Ezt a hipotézist elfogadtam. Az elmúlt években a minimalizmusra törekedtek a formatervezésben, és egyre több termék csomagolásán használnak sok fekete-fehér színt. A csomagolás egyszerűségét gyakran csak két szín, a fekete és a fehér jeleníti meg. A csak fekete és fehér színű csomagolást használva a kereskedők „luxusként” vagy „elegánsként” pozícionálhatják márkájukat, míg az élénk színekkel ellátott csomagolással „barátságosként” vagy „közelinek” pozícionálhatják termékeiket. A kereskedőknek figyelembe kell venniük a márka stratégiai pozícionálását a fekete és a fehér arányát a csomagolás tervezésében, valamint saját termékeik jellemzőit. A csomagolástervezés finom kiigazításai révén a fogyasztók asszociációi és a termékjellemzőkkel kapcsolatos elvárásai összhangban lehetnek a termékcsomagolás által közvetített elképzelésekkel, így növelve a fogyasztók vásárlási szándékát. Ezért szükséges, hogy a marketingosztály figyelmet fordítson a fekete-fehér arány szabványára a csomagolás tervezésénél, és a termékcsomagolást marketing megfontolásnak és dimenzióknak tekintse.

A harmadik hipotézisem, hogy egy termék színe képes vásárlási készletet kiváltani, szintén elfogadtam. A szín a felhasználó érzelmeit is serkentheti vagy csökkentheti. Egy forgalmas vásárlási környezetben a vásárlók döntési ideje gyakran nagyon rövid. Ez idő alatt a vizuális érzékelés, különösen a szín, kulcsfontosságú tényezővé válik. A megfelelő színek kiválasztása a piackutatás és a célközönség alapján segít tehát abban, hogy a termékek kiemelkedjenek, márkaüzeneteket közvetítsenek és hűséget építsenek. A színek szinkronizálása a termékek, a csomagolás, és a reklámok között növeli a tudatosságot, erős benyomást kelt, és növeli az üzleti hatékonyságot.

A negyedik hipotézisben és a ötödik hipotézisben a márka színpreferenciájának a fogyasztók vásárlási szándékára gyakorolt hatása és a márka felismerése közötti összefüggéseket vizsgáltam. Az eredmények szerint a *márka színpreferenciája*, a *vásárlási szándék*, és a *márka felismerése* közötti kapcsolat bebizonyosodott. Mivel a három változó között szignifikáns összefüggés mutatkozott, regresszióanalízist végeztek annak felmérésére, hogy az egyik változó milyen hatással van a másikra. A védjegyek imázsa nagy hatással van a fogyasztási cikkek vásárlásával kapcsolatos döntésekre. A márka ikonikus színe segít abban, hogy a márka összehangoltan közvetítse az üzeneteket és értékeket a célfogyasztók felé. Ezért a magas márkaismertséggel rendelkező termékek jobb helyet foglalnak el a piacon, és

hozzájárulnak a vállalat nyereségéhez (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017).

A fogyasztói magatartás inkább dinamikus, mint statikus, és számos tényező nagymértékben befolyásolja. Az egyik tényező a szín, amely nagyobb mértékben befolyásolja a fogyasztók vásárlási magatartását. A márkaismertség döntő fontosságú közvetítő, amely áthidalja a gyakorlati marketingtevékenységek és a fogyasztók vásárlási szándéka közötti szakadékot. Ha a fogyasztók ismerik a márkát, bíznak a hírnevében, és pozitívan ítélik meg a termékeit vagy szolgáltatásait, nagyobb valószínűséggel hajlanak a vásárlásra. Ez rávilágít a márkaismertség és a vásárlási szándék közötti összefüggő kapcsolatra, bemutatva annak központi szerepét az üzleti siker és a vásárlói elkötelezettség előmozdításában. A márka sikerének fenntartásához folyamatos fejlesztésre van szükség. A márka megalkotására és fejlesztésére jellemző kell, hogy legyen a tisztaság. Jól kell alkalmazkodnia a környezeti feltételekhez.

## **5.2. Javaslatok**

A csomagolás és a márkaépítés idő- és energiaigényes folyamat. Amikor egy vállalat a nulláról kezdik egy új márka kifejlesztését, gyakran külső szakértők, szemiotikusok véleményét veszik figyelembe, hogy mélyrehatóan megértsék, mit kell kommunikálni a tervezési folyamat során a márka megerősítése érdekében (Sen & Yang, 1995). Így a színmeghatározások jobb biztosítása a tervezők és a márkamenedzserek számára javíthatja a tervezési folyamatot.

Kutatási eredményeim alátámasztották Cooper azon érveit, hogy a piacra vonatkozó források összegyűjtése nem elegendő, és hogy a piac megismerésének hiánya a termék kudarcához vezet (Cooper, 1975). Mivel a csomagolás színei drasztikusan befolyásolhatják az eladásokat, a menedzsereknek lehetőségük van arra, hogy ezeket a különbségeket a termékeik tervezésekor előnyükre fordítsák, a célközönségtől függően válasszák meg a termékek színeit. A célközönség gyakran különböző demográfiai és pszichológiai jellemzőkkel rendelkezik. A célközönségek kategorizálása logikus megközelítés a tervezők és a gyártók számára. A csomagolás tervezése előtt alaposan fel kell kutatni és elemezni kell a fogyasztók profilját azon a piacon, ahol a terméket bemutatják, a csomagolással szembeni elvárásaikat és az értékesítési környezetet. A csomagolástervezés célközönségének meghatározásakor a célközönség kor szerint csoportosítható, beleértve a fiatal fogyasztókat, a gyermekeket és az ötven év feletti fogyasztókat, míg a terveket nemek (nők/férfiak) és földrajzi viszonyok szerint lehet elkészíteni. A színválasztással kapcsolatos kutatást a termék bevezetése előtt kell elvégezni és lezárni, mivel

egy rossz színválasztás negatívan befolyásolhatja a termék és a vállalat imázsát.

Ezenkívül a termékcsomagolás-fejlesztőknek frissíteniük kell a trendeket, és meg kell érteniük a vásárlók pszichológiáját, hogy olyan színekkel rendelkező formaterveket hozzanak létre, amelyek tetszenek a vásárlóknak, és vonzzák a figyelmüket. Ez egyrészt növeli a vásárlók érdeklődését a termék iránt, másrészt pozitív irányba változtatja meg a terméküzlet márkaképét. A fejlesztőknek figyelmet kell fordítaniuk a szezonális tényezőre, hogy az életben előforduló eseményekhez, például különleges ünnepekhez, mint a Valentin-nap, a karácsony, vagy a futballesemények stb. igazítsák a tervezést, hogy felhívják a figyelmet a termékre, segítve a vásárlók gyorsabb vásárlási döntését. Ekkor a vásárlók számára megnő a termék megvásárlásának lehetősége, ami segít a termék értékesítési bevételének növelésében.

Ezért a vállalkozásoknak ajánlott, hogy a közösségi médiában jobban láthatóak legyenek, és a márkaismertség növelése érdekében szponzorációs tevékenységekben vegyenek részt. A vállalatok például együttműködhetnek a közösségi média jelenségeivel a márkaismertség növelése érdekében. Emellett szponzorálhatnak környezetvédelmi és társadalmi projekteket, hogy felhívják a fogyasztók figyelmét. Harmonikusan integrálva ezek az elemek szinergiát alkotva növelhetik a márka láthatóságát és hírnevét a piacon, ami végső soron sikerre és növekedésre sarkall a folyamatosan fejlődő üzleti világban.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat alapján jobban megértettem a fogyasztói magatartást a márka színével kapcsolatban. Ez segít abban, hogy értékeljem a márkaszínek hatékonyságát, és jobban megértsem a fogyasztói attitűdöket és a márkával kapcsolatos megítélést.

Összefoglalva, ennek a kutatásnak az volt a célja, hogy kiderítse, hogyan befolyásolják a márka színei a fogyasztók vásárlási döntéseit. A tanulmány konkrét célja az volt, hogy meghatározza a színpreferenciát életkor és nem alapján, felismerje a színek hatását a fogyasztók vásárlási szándékára, és megértse a szín szerepét a fogyasztók márkafelismerési képességében.

Míg a tanulmány elsődleges megállapításai azt mutatják, hogy a márkaszínek valóban befolyásolják a vásárlók vásárlási szándékait és a márkaidentitást, egyes eredmények ellentmondanak egyet más kutatásokkal, amelyek arra vonatkoznak, hogy a konténerek színei hogyan befolyásolják a fogyasztói magatartást.

Korábbi kutatási eredmények szerint a vásárlók a kék, fehér és fekete színt preferálják. Mivel ez a három szín jellemzően az a szín, amelyet a fogyasztók nagyon elismernek, a kék/fehér/fekete színű csomagolású termék piaci bevezetése egy márkában növelheti a termék fogyasztói elfogadottságát. Ezért a márkák többet profitálnak majd abból a termékcsoomagolásból, a tervezett fogyasztói körhöz igazodik, miközben figyelembe veszi ezeket és a korábbi megállapításokat.

Azt is hangsúlyozza, hogy a tárolóedény színe milyen fontos szerepet játszik a fogyasztók vásárlási szándékának befolyásolásában és a márkák felismerésében. A jövőbeli kutatásoknak meg kell vizsgálniuk a márkaszínek és a fogyasztói magatartás közötti dinamikus kapcsolatot, miközben további változókat is figyelembe kell venni, például a kulturális különbségeket és a termékkategóriákat. Tehát ismételten elengedhetetlen, hogy a vállalatok kiemelkedjenek a versenytársak közül a rendkívül versenyképes és világméretű piacon azzal, hogy márkaszíneiken keresztül kapcsolatot létesítenek a fogyasztókkal.

## 7. IRODALOMJEGYZÉK

- Briot, A. (2012). *Nature Photographers*. Retrieved from <http://www.naturephotographers.net/articles1112/ab1112-1.html>
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality.
- Aditi, M., Rameshwar, D., Omprakash, K., & Zongwei, L. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study.
- Aghdaie, S., & Honari, R. (2014). Investigating the psychological impact of colors on process of consumer shopping behavior. 3(2).
- Aktepe, C., & Mehmet, B. (2008). Relations between brand awareness and perceived quality (expectation) in the brand information process and an empirical analysis in the gsm industry. *University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 81-96.
- Alnasuan, A. (2016). Color Psychology. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the Influence of Package Shape and Colour on Consumer Expectations of Milk Desserts Using Word Association and Conjoint Analysis. *Food Quality and Preference*.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the Influence of Package Shape and Colour on Consumer Expectations of Milk Desserts Using Word Association and Conjoint Analysis. *Food Quality and Preference*.
- Augier, M., & Teece, D. (2016). *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. London: Palgrave Macmillan.
- Ayad, S., Ainous, R., & Maliki, S. (2016). The role of color in the attainment of customers' intensive buying intention: An exploratory descriptive case study (S.O.R model application). *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 173-182.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. 20(4).
- Babin, B., Hardesty, D., & Suter, T. (2010). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. 56.
- Baja, A., & Bond, S. (2017). Beyond Beauty: Design Symmetry and Brand Personality. 28(1).
- Barroga, E., & Matanguihan, G. J. (2022). A Practical Guide to Writing Quantitative and

- Qualitative Research Questions and Hypotheses in Scholarly Articles. *Journal of Korean Medical Science*, 121.
- Barry, B. (2008). The evolution of concepts of color vision.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Bellizzi, A., Crowley, A., & Hasty, R. (2004). The effects of color in store design.
- Bellizzi, J., & Hite, R. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase. 9.
- Birnbaum, A. (n.d.). *Cultural and Traditional Mourning Colours Around the World* <https://www.willed.com.au/guides/cultural-and-traditional-mourning-colours-around-the-world/>. Retrieved from Willed: <https://www.willed.com.au/guides/cultural-and-traditional-mourning-colours-around-the-world/>
- Birren, F. (1978). *Color and Human Response: Aspects of Light and Color Bearing on the Reactions of Living Things and the Welfare of Human Beings*. New York : Van Nostrand Reinhold Co.
- Bizhu, L. (2021). The Mutual Development of Color Design and Application in New Media Design. *International Conference on Computer Technology and Media Convergence Design (CTMCD)*, 187-191.
- Blaszczyk, R. (2012). *The Color Revolution*. London: MIT Press.
- Blumberg, B., & Pamelas, S. (2005). *Business research methods*. McGraw-Hill.
- Boudreaux, C., & Palmer, S. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. . *19*(3).
- Cacioppo, J., & Gardner, W. (1999). Emotion. . *50*.
- Caivano, J. (2022). Black, white, and grays: Are they colors, absence of color or the sum of all colors? *Color Research & Application*, 252-270.
- Camgöz, N., Yener, C., & Güvenç, D. (2004). Effects of Hue, Saturation, and Brightness: Part 2 - Attention. *Color Research & Application*.
- Carlstadt, N. (2021). Introducing PANTONE® 17-3938 Very Peri: Pantone Color of the Year 2022. *Pantone*.
- Changuán, M., & Simbaña, J. (2022). Consumer color neuromarketing. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*.
- Chapman, C. (2010). *Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color*. Retrieved



- from Smashing Magazine: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>
- Charlotte, H. (2023). *What Are the Christmas Colors, and What Do They Mean?* Retrieved from Reader's Digest: <https://www.rd.com/article/christmas-colors-green-red/>
- Chinoperekweyi, J. (2019). Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products Credibility Challenge in Organizational Research.
- Cooper, R. (1975). Why New Industrial Products Fail. *Industrial Marketing Management.*, 315-326.
- Cowan, K. (2015). *Essential Colour Guide for Designers: Understanding Colour Theory*. Retrieved from Creative Boom: <https://www.creativeboom.com/resources/essential-colour-guide-for-designers-understanding-colour-theory/>
- Cynthia, C. (2021). *How COVID-19 is Influencing Trends in Paint Colors*. Retrieved from <https://www.paint.org/>: <https://www.paint.org/coatingstech-magazine/articles/how-covid-19-is-influencing-trends-in-paint-colors/>
- D'Antoni, J., & Shenson, H. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 63-76.
- D'Hondt, W., & Vandewiele, M. (1983). Colors and Figures in Senegal. 56.
- Design, B. G. (2017). *Color Psychology: How Color Influences Branding & Marketing*. Retrieved from Big Gorilla Design: <https://biggorilladesign.com/color-psychology-marketing-branding/>
- Dittmar, M. (2001). Changing Colour Preferences with Ageing: A Comparative Study on Younger and Older Native Germans Aged 19–90 Years. 47(4).
- Durgee, J. (1988). Understanding Brand Personality. . 5(3).
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2002). *Management Research: An Introduction*. SAGE Publications.
- Elliot, A., & Maiei, M. (2007). Color and psychological functioning. 16(5).
- Ellis , L., & Ficek, C. (2001). Color preferences according to gender and sexual orientation. 31(8).
- Eysenck, H. (1941). A Critical and Experimental Study of Colour Preferences. *The American Journal of Psychology*, 385-394.
- Feisner, A. (2006). *Colour: How to Use Colour in Art and Design*. . London: Laurence King

Publishing.

- Gabbas, M., Kim, K., & Self, J. (2021). Color in Package Design: A Case Study of User Response to Skincare Packaging Color.
- Gaines, R., & Little, A. (1975). Developmental color perception.
- Geke, D., Schifferstein, H., & Hekkert, P. (2008). Surprise as a Design Strategy. *Design Issues*, 28-38.
- Gilbert, A., Fridlund, A., & Lucchina, L. (2016). The color of emotion: A metric for implicit color associations.
- Goldstein, K. (1942). Some experimental observations concerning the influence of colors on the function of the organism. *21*.
- Grieve, K. (1991). Traditional Beliefs and Colour Perception. *Perceptual and Motor Skills*, 139-1323.
- Grimes, A., & Doole, I. (1998). Exploring the Relationships between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*.
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.
- Guy, D. (2010). *Through the Language Glass: Why The World Looks Different In Other Languages* (1st ed.). New York: Henry Holt and Company, LLC .
- Haller, K. (2019). *The little book of colour: How to use the psychology of colour to Transform your life*. Penguin UK.
- Hamwi, V., & Landis, C. (1955). Memory for Color. *Journal of Psychology*.
- Hayter, C. (1813). *Introduction to Perspective*.
- Helm, C., & Tucker, L. (1962). Individual Differences in the Structure of Color-Perception.
- Helson, H., & Lansford, T. (1970). The Role of Spectral Energy of Source and Background Color in the Pleasantness of Object Colors. *9(7)*.
- Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction*. SAGE Publications.
- Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLORS IN MARKETING . *International Journal Vallis Aurea*, 42-54.
- Hurlbert, A., & Ling, Y. (2007). Biological components of sex differences in color preference. *17(16)*.

- Hynes, N. (2009). Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*.
- Inman, J., Winer, R., & Ferraro, R. (2009). The Interplay among Category Characteristic, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73.
- Jaint, N., Mittal, S., Singh, A., & Munjal, S. (2010). Gender based alteration in color perception.
- Johnson, M. (2018). Color psychology in marketing: The strategic use of color in brand design. 28(2).
- Kalmus, N. M. (1935). Color Conciousness. *Journal of the Society of Motion Picture Engineers*, 145.
- Kamenica, E., & Sonmez, T. (2011). Deliberately random price under law. 119(5).
- Kauppinen-Raisanen, H., & Loumala, H. (2010). Exploring Consumers' Product-Specific Colour Meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 287-308.
- Keller, K. (2005). Branding Shortcuts. .
- Keller, K. (2016). *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Springer.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 740–759.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands. *International Journal of Distribution and Retail Management*, 31(3).
- Klin Monbl Augenheilkd, & Jaeger, W. (1984). Principles of order in the color systems of the 17th century. (Franciscus Aguilonius--Athanasius Kircher--Isaac Newton). 184.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Labrecque, L., & Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 711–727.
- Labrecque, L., Milne, G., & Patrick, V. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 30(2), 187-202.
- Lamancusa, K. (2016). *Emotional Reactions to Color*. Creative Latitude.
- Lee, S., & Rao, S. (2010). Color and store choice in electronic commerce: The explanatory role of trust.
- Lightfoot, C., & Gerstman, R. (1998). *Brand Packaging*. In: Hart, S., Murphy, J. (eds) *Brands*.

- London: Palgrave Macmillan.
- Ling , Y., Hurlbert , A., & Robinson, L. (2006). Sex differences in colour preference. In N. eds Pitchford, & C. Biggam , *Progress in Colour Studies 2: Cognition*. John Benjamins.
- Low, G., & Lamb Jr, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product, Brand Management*, 350-370.
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 90-107.
- Malhotra, N., Birks, D., & Wills, P. (2013). *Marketing Research—An Applied Approach*. European ed., Prentice Hall—Financial Times.
- Margariti, K. (2021). “White” space and organic claims on food packaging: Communicating sustainability values and affecting young adults’ attitudes and purchase intentions. *Sustainability*, 19.
- Mariam , D. A., & Mustafar, M. F. (2013). The Influence of Colour on Memory Performance: A Review. *PubMed Central*.
- Martinez, L., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. (2021). True colors: Consumers’ packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- McLaughlin, J. (2011). *What is a Brand, Anyway?* Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#6d8fded82a1b>
- Mehta, R., & Zhu, R. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 1226(9), 1226-1229.
- Mikellides, B. (2012). Colour Psychology: The Emotional Effects of Colour Perception. *Colour Design: Theories and Applications*, 105-128.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 318-332.
- Mofarah, M., Tahmtan, Z., & Banihashemian, S. (2013). How Color Affects Marketing. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 163-170.
- Moses, H. (1766). *The natural system of colours*.
- Mwizenge , T. S. (2016). *Funerals and Burials*. Retrieved from bridgewater:

<https://wp.bridgewater.edu/mtembo/culture-of-zambia/funerals-and-burials/>

Newton, I. (1704). *Opticks* .

Niesta Kayser, D., Elliot, A., & Feltman, R. (2010). Red and romantic behavior in men viewing women.

O'Connor, Z. (2009). Colour Psychology and Colour Therapy: Caveat Emptor. *Color Research and Application*, 229-234.

Olgunturk, N., Yener, C., & Koksal, D. (2002). Effects of hue, saturation, and brightness on preference. *Color Research & Application*, 199-207.

Ou, C., Hsu, C., & Hung, L. (2014). How consumergenerated images shape brand meaning: An empirical investigation of brand photo dimensions in brand management.

Padhy, S., & Sawlikar, R. (2018). The Role of Brand Equity And Brand Awareness on Consumers ' Purchase Intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 12-16.

Pantin-Sohier, G. (2009). The influence of the product package on functional and symbolic associations of brand image. *24*(2).

Pantone. (2024). *Pantone*. Retrieved from [https://www.pantone.com/color-of-the-year/2025?srsId=AfmBOopvLDDeppXzC\\_XKhHhNVJWIjgHqXB6QnfdEmYNVgllY89KDFGXTE](https://www.pantone.com/color-of-the-year/2025?srsId=AfmBOopvLDDeppXzC_XKhHhNVJWIjgHqXB6QnfdEmYNVgllY89KDFGXTE)

Pappu, R., & Quester, P. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 2-28.

Pimentel, R., & Heckler, S. (2003). Changes in Logo Designs: Chasing the Elusive Butterfly Curve. In L. Scott, R. Batra, & (eds), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective* (pp. 105-127). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Piotrowski, C., & Amstrong, T. (2012). Color Red: Implications for Applied Psychology and Marketing Research. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION – AN INTERDISCIPLINARY JOURNAL*.

Popovic, I., Bossink , B., & van der Sijde, P. (2019). Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here? *Sustainable Packaging During Product Purchase and Recycling*.

Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour.

- Ravi , M., & Juliet, Z. (2009). Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. *Science*, 1226-1229.
- Saeid, R., Siavash , T., & Feridoun, N. A. (2011). Psychology of Colors and Architectural Façade and Interior Color Selection. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 215-219.
- Savvy, J., & Avitesh, V. (2023). Impact of Color on Human Behavior Case - Interior Space. 2(1).
- Schloss, K., Lessard, L., Walmsley, C., & Foley , K. (2018). Color inference in visual communication: the meaning of colors in recycling. In J. Wolfe (Ed.), *Cognitive Research: Principles and Implications*. Springer.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: Free Press.
- Sen, P., & Yang, J. (1995). Multiple-criteria Decision-making in Design Selection and Synthesis. *Journal of Engineering Design*, 207-230.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 34-38.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements, Color Fundamentals : A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*. Quayside Publishing Group.
- Shi , T. (2013). The Use of Color in Marketing: Colors and their Physiological and Psychological Implications.
- Shu, D. X. (2022). The Relevance of “Red Culture” in Contemporary China. *Open Journal of Social Sciences*, 431-441. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=116822>
- Silver, N., & Ferrante, R. (1995). Sex differences in color preferences among an elderly sample. *Perceptual and Motor Skills*, 920–922.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *44*(6).
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What We Know about Consumers' Color Perception.
- Smith, P. (2010). The psychology of color in marketing and branding. *27*(10).
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2016). The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand. *PSAKU*

*International Journal of Interdisciplinary Research*, 76-83.

- Steiner, K., & Florack, A. (2023). The Influence of Packaging Color on Consumer Perceptions of Healthfulness: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Foods*.
- Stillman, P., Lee, H., Deng, X., Unnava, H., & Fujita, K. (2020). Examining consumers' sensory experiencers with color: A consumer neuroscience approach. *Psychology and Marketing*, 995-1007.
- Strauss, E., Schloss, K., & Palmer, S. (2013). Color preferences change after experience with liked/disliked colored objects. *Psychon Bull Rev.*, 935-943.
- Takahashi, F., & Kawabata, Y. (2018). The association between colors and emotions for emotional words and facial expressions. *Color research and application*, 43(2), 247-257.
- Teresa, W., Amy, H., Laura, H., & David, A. (2014). The Effect of Color Priming on Infant Brain and Behavior. *Neuroimage*, 302-13.
- Tian, K., Bearden, W., & Hunter, G. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer*, 50-66.
- Triplett, T. (1996). Automotive color trends for new millennium. *30*(20).
- Webster, M. (1996). Human Colour Perception and Its Adaptation. *Computation in Neural Systems*.
- Wierzbicka, A. (1990). The meaning of color terms: semantics, culture, and cognition. *Cognitive Linguistics*, 99-150.
- Williams, M. (2024). *Creative Review*. Retrieved from <https://www.creativereview.co.uk/pantone-colour-year-2025-mocha-mousse/>
- Wilson, D. (2021). *BORN TO THE PURPLE*. Retrieved from Carnegie Museum of Natural History: <https://carnegiemnh.org/born-to-the-purple/>
- Wilson, G. (1966). Arousal Properties of Red Versus Green. *23*.
- Yarbus, A. (1967). *Eye Movement and Vision*. New York: Plenum Press.
- Yin, R. (2014). *Case study research: Design and methods*. Sage publications. .
- Yoon, C., Cole, C., & Lee, M. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *19*(1).
- Zelanski, P., & Fisher, M. (2010). *Color*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. <https://decksherpa.com/blog/color-wheel/>

<https://elementor.com/blog/website-color-schemes/>  
<https://usabilitygeek.com/breaking-down-slack-logo-redesign/>  
*<https://www.7up.com/>*  
<https://www.biography.com/scientists/how-isaac-newton-changed-our-world>  
*<https://www.bp.com/>*  
*<https://www.coca-cola.com/>*  
<https://www.colorexplained.com/color-harmony/>  
*<https://www.echindustries.com/>*  
<https://www.freepik.com/>  
*<https://www.mountaindew.co.uk/>*  
*<https://www.paypal.com/>*  
<https://www.serenaarchetti.com/>  
[https://www.diftyqueparis.com/en\\_eu](https://www.diftyqueparis.com/en_eu)  
<https://www.jomalone.eu/>



## 8. TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE

### 8.1. Táblázatok

Táblázat 1. Hipotézisek és statisztikai módszerek (Saját szerkesztés, 2024).....	30
Táblázat 2. A válaszadók demográfiai adatai (N=110) (Saját szerkesztés, 2024) .....	33
Táblázat 3. A válaszadók legkedveltebb színe (N=110) (Saját szerkesztés, 2024).....	34
Táblázat 4. A válaszadók legkevésbé kedvelt színe (N=110) (Saját szerkesztés, 2024) .....	35
Táblázat 5. Színpreferencia a férfi és női válaszadók körében ( (Saját szerkesztés, 2024).....	37
Táblázat 6. Chi-square teszt.....	38
Táblázat 7. ANOVAANALÍZIS .....	39
Táblázat 8. ANOVAANALÍZIS .....	40
Táblázat 9. korrelációs együttható táblázat (Saját szerkesztés, 2024).....	42
Táblázat 10. A korreláció a márka színpreferenciája és a vásárlási szándék között .....	43
Táblázat 11. A korreláció a márka felismerés és a vásárlási szándék .....	44
Tablázat 12. Hipotézisek (Saját szerkesztés, 2024).....	46

## 8.2. Ábrák

1. Ábra: Aguilonius színelmélete. ....	8
2. Ábra: Newton prizmakísérlete.....	9
3. Ábra: Színes kerék.....	11
4. Ábra: alapszínek. ....	11
5. Ábra: másodlagos színek. ....	12
6. Ábra: harmadlagos színek. ....	12
7. Ábra: színekör: meleg és hűvös színek. ....	13
8. Ábra: színharmónia.....	14
9. Ábra: Mountain Dew és 7Up logó.....	14
10. Ábra: Fanta és FedEx logó. ....	15
11. Ábra: Bautech Chemical Industries L.L.C és bp logó.....	15
12. Ábra: Burger King és Tide logó. ....	16
13. Ábra: Microsoft, Google, Slack, Ebay, Zoho logó.....	16
14. Ábra: Paypal és Coca Cola logó. ....	17
15. Ábra: a márkák fekete-fehér logóval rendelkeznek.....	17
16. Ábra: színpszichológia. ....	18
17. Ábra: Az 2022 év színe „Very Peri”. ....	24
18. Ábra: Az 2025 év színe, „Mocha Mousse”. ....	24

## 9. MELLÉKLET

### 9.1. Interjúkérdések

Q1. Milyen színet kedveli a legjobban?

Q2. Milyen színet nem kedveli a legjobban?

Q3. Emlékekre és képekre emlékeztet a termék színe?

Q4. Egy termék színe felkelti-e a figyelmét?

#### *Márka színpreferenciája*

Q5. Több időt tölt a preferált színmárkával?

Q6. Feldobja a hangulatot a színes termékbemutatók láttán?

Q7. Ön szerint a fekete és a fehér felismerhetőbb márkaszínek, mint más színek?

#### *Vásárlási szándék*

Q8. A szín lehet az elsődleges oka egy adott termék megvásárlásának?

Q9. Kényszert érez-e egy márka termékének megvásárlására, ha annak színe vonzó?

Q10. Új márkatermék vásárlása mellett dönt, feltűnő színekkel?

#### *Márka felismerés*

Q11. Ön Szerint a szín növelheti a márka ismertségét?

Q12. Ön szerint a szín segít megkülönböztetni a termék/márka színeit?

Q13. Úgy gondolja, hogy a szín a vásárlást meghatározó elem, amikor nem ismeri a márkát?

Q14. Mi a véleménye a csomagolás újratervezéséről?

## **9.2. Online megkérdezés kérdőíve**

### **Q1. Milyen színet kedveli a legjobban?**

- Piros
- Narancs
- Sárga
- Zöld
- Kék
- Ibolya
- Rózsaszín
- Barna
- Fekete
- Fehér
- Szürke

### **Q2. Milyen színet nem kedveli a legjobban?**

- Piros
- Narancs
- Sárga
- Zöld
- Kék
- Ibolya
- Rózsaszín
- Barna
- Fekete
- Fehér
- Szürke

### **Q3. A termék színe emlékekre, képekre emlékeztet (jó/rossz)**

- Igen
- Nem

**Q4. Egy termék színe felkelti a figyelmemet**

- Igen
- Nem

**Q5. Az alábbi állítások mindegyikénél jelölje be azt a választ, amelyik a legjobban kifejezi, hogy mennyire ért egyet az adott állítással. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol 1= Teljes mértékben nem ért egyet, 2= Nem ért egyet, 3= Semleges, 4= Egyetért, 5= Teljes mértékben egyetért.**

<i>Márka színpreferenciája</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
A termékekre fordított időhöz vezető preferált színmárka jelentős hatással van a korcsoportokra					
Örömmel látom a színes termékek bemutatóit					
A fekete és a fehér szín nagyobb ismertséggel rendelkezik a márkaszínekben, mint a többi szín.					

**Q6. Az alábbi állítások mindegyikénél jelölje be azt a választ, amelyik a legjobban kifejezi, hogy mennyire ért egyet az adott állítással. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol 1= Teljes mértékben nem ért egyet, 2= Nem ért egyet, 3= Semleges, 4= Egyetért, 5= Teljes mértékben egyetért.**

<i>Vásárlási szándék</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
A szín az elsődleges ok egy adott termék megvásárlására					
Amikor egy márka termékének a színe vonzó, készletet érzek megvenni.					
Amikor új márka terméket látok feltűnő színekkel, általában megveszem					

**Q7. A szín növelheti a márkák felismerésének képességét**

- Igen
- Nem

**Q8. Az alábbi állítások mindegyikénél jelölje be azt a választ, amelyik a legjobban kifejezi, hogy mennyire ért egyet az adott állítással. A skála 1-től 5-ig terjed, ahol 1= Teljes mértékben nem ért egyet, 2= Nem ért egyet, 3= Semleges, 4= Egyetért, 5= Teljes mértékben egyetért.**

<i>Márka felismerés</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Képes különbséget tenni a termék/márka színei között					
A szín jó módja annak, hogy megkülönböztessük az egyik márkát a másiktól					
Amikor egy ismeretlen márkát vásárolok, annak színe segít					

**Q9. (NEME) Mi az Ön neme?**

- Nő
- Férfi

**Q10. (ELETKOR) Mi az Ön életkora?**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 éven felüli

**Q11. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása?**

- Tanuló
- Alkalmazott
- Munkanélküli

## NYILATKOZAT

### a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> nyilvános hozzáféréseről és eredetiségéről

A hallgató neve: Anh Nguyễn Tô Vân  
A Hallgató Neptun kódja: YHWRGN  
A dolgozat címe: A márkaszínének hatása a vásárlási magatartásra  
A megjelenés éve: 2025  
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

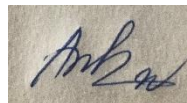
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2025 év 4 hó 11 nap



Hallgató aláírása

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

## NYILATKOZAT

Anh Nguyễn Tô Vân (hallgató Neptun azonosítója: YHWRGN) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom<sup>1</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*2</sup>

Kelt: Gödöllő, 2025.04.16



belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.