

A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és termék beazonosítása során

**Dörnyei Krisztina Rita – Bebők Viktória –  
Horváth Daniella**  
Budapesti Corvinus Egyetem

Cikkünkben arra keressük a választ, hogy a csomagolás két marketing funkcióját – a figyelemfelkeltést és beazonosítást – a vizuális elemek közül a szín és forma hogyan látja el. Két termékválasztással egybekötött kérdőíves megkérdezést végeztünk el [n(szín)=100; n(forma)=407], amelynek során bebizonyosodott, hogy mindkét tényező a beazonosításban játszik nagyobb szerepet, míg a figyelemfelkeltés összetettebb folyamat és önmagában sem a szín, sem a forma nem elég hozzá. A termék megfelelő színének és formájának kiválasztása erőteljesen befolyásolja a fogyasztói vásárlási döntést, azonban a megfelelő vizuális inger, egyéni tényezők, márkahűség és fogyasztási gyakorisági változók együttesével érvényesül igazán.

*Kulcsszavak: csomagolás, forma, design, szín, fogyasztói magatartás, vásárlási döntés*

## BEVEZETÉS

A fogyasztói vásárlási döntés befolyásolásának számtalan módja van, mely közül az egyik a csomagolás eleminek megfelelő és átgondolt alkalmazása (Dörnyei 2010a, 2010b, Dörnyei 2011). A csomagolás növekvő jelentősége és szerepe napjainkban vitathatatlan, hiszen sokszor a csomagolás az első és az utolsó marketingeszköz, amivel a fogyasztó találkozik vásárlás előtt (Underwood et al. 2001, Ampuerto & Vila 2006). A fogyasztók 70%-a az eladóhelyen dönti el, mi kerüljön a kosárba és anélkül vásárol, hogy az első leemelt terméket összehasonlítna egy másikkal (Clement 2007). Éppen ezért szokták a csomagolást sokszor néma eladónak (*silent salesman*) is hívni, hiszen a polcon önmagát adja el (Silayoi & Speece 2004).

A csomagolás marketingkommunikációs funkcióihoz tartozik a figyelemfelkeltés és a beazonosíthatóság (Rettie & Brewer 2000, Dörnyei 2011). A figyelemfelkeltés elengedhetetlen, hogy a termék kiemelkedjen a többi közül és a fogyasztó észrevegye a polcon. Azzal, hogy a megfelelő csomagolás a fogyasztó figyelmét felkelti, ráirányítja a termékre, lehetővé teszi a vásárlást, hiszen amit a vásárlók a kezükbe vesznek, azt az esetek 80%-ában meg is vásárolják (Gollety & Guichard 2011). Emellett a csomagolás felelős azért is, hogy a termék a későbbi vásárlások alkalmával beazonosítható legyen, megkönnyítve ezzel az újravásárlást. Ahhoz, hogy a fenti kommunikációs célok teljesíthetők legyenek, több csomagolási elem is felelős egyszerre: megkülönböztetünk grafikus és strukturális, valamint vizuális és verbális elemeket. A vizuális elemek közé tartozik a forma és a struktúra, a méret, a szín, a grafika, az anyag, a tipográfia és a szöveg (Dörnyei 2011), melyek közül jelen cikk a színnel és formával foglalkozik.

A szakirodalom egyöntetűen állítja, hogy a csomagolás az elemek segítségével – a formával és színekkel – kommunikál a vevővel (Sándor 1997), azonban kevés bizonyíték van arra, hogy mely elemek a kommunikációs célok melyikéért és pontosan hogyan felelősek. Cikkünk célja, hogy

két vizuális elem, a forma és szín kommunikációs funkcióját mélyebben elemezzük, pontosabban, hogy milyen szerepet töltenek be a figyelemfelkeltésben és a beazonosíthatóságban. A téma vizsgálatához két kutatást végeztünk el, egyikben a forma, másikban a szín szerepét vizsgáltuk a fogyasztói döntéshozatal során.

## A SZÍNEK SZEREPE A DÖNTÉSHOZATALBAN

*„A színek emberi magatartásra gyakorolt hatását az orvostudomány és a pszichológia is behatóan vizsgálta, és bizonyították, hogy a színek befolyásolják az ember agyműködését”* (Agárdi 2010, 296). A színek szerepet játszanak a viselkedésünkben, a cselekvéseinkben, befolyásolják az érzelmeinket, köztudott érzelmekre gyakorolt hatásuk (Marshall et al. 2006). Emellett rengeteg olyan információt hordoznak, amelyek segítségével könnyebben tájékozódunk, azonosítunk tárgyakat, segítenek eligazodni a mindennapok kavalkádjában. A szín olyan egyszerű kód, amely segít a bonyolult fogalmak és rendszerek megfejtésében (Akçay et al. 2011). A marketingmix tervezésekor tehát fontos lépés a csomagolás színének körültekintő megválasztása, hiszen a nem megfelelő színválasztás a termék sikertelensége mellett pusztítja a márkáról alkotott képet is. A színek megváltoztatják a tárgyak és a szituációk jelentését, a színpreferenciák előrejelzik a vásárlók viselkedését (Aslam 2006), befolyásolják a vásárló felfogását, viselkedését és reakcióit, és segíti a vállalatok megkülönböztetését a versenytársaktól (Aslam 2006).

A színeknek egyik legfontosabb szerepe a figyelemfelkeltés és az ingeralapú információk biztosítása (Garber et al. 2000, Kauppinen-Räsänen, Luomala 2010). A színekre reagálunk legelőször, azok gyorsabban kötik össze a nézőt a tárggyal, mint bármilyen más azonosító jellemző (Akçay et al. 2011). *„A szín, mint a reklámozás alkotóeleme meghatározza a csomagolás esélyeit. Feladata, hogy a vásárló érdeklődését felkeltse és lekösse, míg aztán a szónak*

*és a képnek alkalma lesz a célszerűség mellett érvelni. Az impulzusvásárlások alapvetően a megnyerő színek a következményei”* (Sándor 1997, 270-271). A szín az, amit a vevők először észrevesznek, amikor bizonyos termékek között mérlegelnek. Amikor belépnek a boltba, először a színeket észlelik, az üzlet, a csomagolás, és minden egyéb elem esetében, és csak ezután következik a forma, a márka és a többi attribútum, állítja Gollety és Guichard (2011). 10 méterről a szín az első, amit meglátunk egy terméken, majd 4 méterről a forma és végül a márka 1 méterről (Gollety & Guichard 2011). Feltetelezzük éppen ezért, hogy a figyelemfelkeltő, szokatlan színek befolyással vannak a döntési folyamatra, és nagyobb valószínűséggel választunk figyelemfelkeltő színt.

*H1: Figyelemfelkeltő színű csomagolást nagyobb valószínűséggel választanak a fogyasztók, mint a megszokott színeket.*

A színek egyfajta jelzőrendszerül is szolgálnak, beazonosítanak: nemcsak a márkát jelzik előre, hanem az árat és a minőséget is, de ezeken kívül sokféle jelentést tartalom párosulhat hozzájuk, így befolyásolják a fogyasztó termékkel kapcsolatos általános észlelését. A könnyen azonosítható termékek barátságosabbnak és tipikusabbnak tűnnek, ami növelheti a vásárlás valószínűségét (Garber et al. 2000). Emellett a csomagolás kialakítása során azért is fontos attribútum a szín, mert használatukkal a fogyasztók a termék ízét a színek alapján ítélik meg (Becker et al. 2011), éppen ezért érdemes kitérni a színeknek az ízleléssel és a szaglással való kapcsolatára. Ezt a kapcsolatot

*„A szín az, amit a vevők először észrevesznek, amikor bizonyos termékek között mérlegelnek. Amikor belépnek a boltba, először a színeket észlelik, az üzlet, a csomagolás, és minden egyéb elem esetében, és csak ezután következik a forma, a márka és a többi attribútum.”*

szinesztéziának, vagy összeérzésnek nevez- zük, ami azt írja le, hogy az érzékszerve- ink hogyan működnek együtt és a színek látványa hogyan kelt különböző szaglási, vagy ízlelési érzeteket (Morton 2011). Azok a fogyasztók számára, akik ismernek vala- milyen terméket vagy termék kategóriát, a szín fontos beazonosító attribútum. Feltéte- lezzük azt is, hogy a csomagoláson használt színek az ízek beazonosításában is fontos szerepet játszanak, így a fogyasztók hasz- nálják a termék kiválasztásakor.

*H2: A fogyasztók a termékekhez és termék- típusokhoz egyértelműen színeket tudnak hozzárendelni.*

A kedvenc szín szinte mindenben meg- nyilvánul: az öltözködésünkben, a búto- raink, dekorációink, környezetünk tónu- saiban, sőt, akár az általunk vásárolt napi fogyasztási és használati cikkekben is. A marketing-szakemberek tudják jól, hogy a fogyasztási cikkeknel is érvényesül a szí- nek alapján történő szelektálás, és ezt ki is használják (Gollety & Guichard 2011). Az összetevők színe felel az ízekért, de a kedvenc színt sem hagyják figyelmen kívül. Feltételezzük, hogy a termék kiválasztásnál a fogyasztók kedvenc, vagy kedvelt színe is hatással van a döntéshozatalra.

*H3: A termék kiválasztás függ a kedvenc vagy preferált színtől.*

## **A FORMA SZEREPE A DÖNTÉSHOZATALBAN**

A forma, akárcsak a szín nagyban megha- tározza a bennünket körülvevő környeze- tet és marketingkommunikáció szempontjá- ból meghatározó jelentősége van (Horváth 2001). A forma fogalmának meghatározása nem egyszerű feladat, főként azért nem, mert gyakorlatilag minden, ami vizuálisan, és tapintással érzékelhető, az formában ölt testet. A formatervezés (vagy más néven design) a 4P elemei közé tartozik, a ter- mékpolitikához kapcsolódó tevékenységek közé soroljuk (Horváth 2001, Bécs 2004).

A forma az, ami összekapcsolja a funkci- onális tulajdonságokat a külső megjelenés- sel, és próbálja a termék fő üzenetét átadni a fogyasztónak (Chind & Sahachaisaeree 2012). A termék alapvető jellegzetessége a formája, a külső megjelenése. Nem csoda tehát, hogy a marketingmenedzserek között végzett kutatásban a válaszadók 60%-a említi a dizájnt mint a legmeghatározóbb terméktényezőt (Bruce & Whitehead 1988).

A forma határozottan hozzájárul a ter- mék piaci sikerességéhez, a gondosan meg- tervezett termékdizájn vonzza a fogyasz- tókat, kommunikál velük, és többletértéket teremt. A kulcs, hogy egy terméket sike- resen bevezessünk a piacra, abban rejlik, hogy képes legyen megragadni a fogyasztó fantáziáját. Bloch (1997) szerint, amennyi- ben lehetőség van választani két azonos árú és funkciójú termék közül, akkor választás arra esik, melynek formája, megjelenése vonzóbb. Egy új termékdizájn úttörő lehet, hiszen a régi típusokat elavulttá teheti, az ezt követők pedig nagy valószínűséggel csak másolni tudják a kreatív és újszerű formát. A figyelemfelkeltő dizájn központi elemként szolgál abban, hogy a fogyasztó képes legyen megkülönböztetni az egyedül- álló és a hétköznapi terméket. Azok a vásá- rók ugyanis, akik önmagukat is egyedinek érzik, hasonlóan különleges termékek birtoká- ba szeretnének jutni, hangsúlyozva ezzel, hogy ők maguk is különlegesek (Holbrook 1987). Feltételezzük, hogy a forma a figye- lemfelkeltés eszköze, ami befolyással van a vásárlási döntési folyamatra.

*H4: Egy figyelemfelkeltő formát nagyobb valószínűséggel választanak a fogyasztók, mint egy megszokottat vagy átlagosat.*

A forma beazonosíthatóvá teszi a terméket. Megváltoztatja az ízlést, irányítja a divatot, érzelmi kötődést eredményez, és tetszést vált ki, többletértéket teremt. A fogyasztó sokkal szívesebben vásárol olyan terméket, mely összhangban van korábbi választásá- val is, hiszen ez megerősítés önmaga és a külvilág felé egyaránt (Holbrook 1987). Fel-

tételezzük, hogy az ismert formák a beazonosítás eszközeként szolgálnak és a vásárlási döntésben szerepet játszik, ha a forma ismert a vásárló számára.

*H5: Ismert formát nagyobb valószínűséggel választanak a fogyasztók, mint kevésbé ismert formát.*

Az, hogy a formákat miként értelmezzük, nagyban kultúrafüggő, vagy általánosan elfogadott jelentéssel bír. Az egyes formáknak tulajdonított szimbolikus jelentésekre hatással van az egyén korábbi tapasztalata. Nemcsak a kultúra, de egyéb tényezők, például az előzetes tapasztalat, a művészi hajlam és maga a személyiség is meghatározója lehet annak, hogyan viszonyul a vásárló a formához. A formaválasztást befolyásolják egyéni különbségek is, mint például a nem. A nők nagyobb valószínűséggel választanak nőiesebb, azaz kerekesebb, gömbölydedebb formákat, mint a férfiak, akik inkább az erőteljesebb, szögletesebb formákat preferálják. Megkülönböztethetünk tehát férfias és nőies formákat. Előbbire a keménység, határozottság, szögletes vonalak, merevség, rusztikusság utal, míg a nőies formát a lágy, íves vonalakból, a vékonyságból, és a törékenységből ismerhetjük fel (Lissák 1997). Feltételezzük, hogy

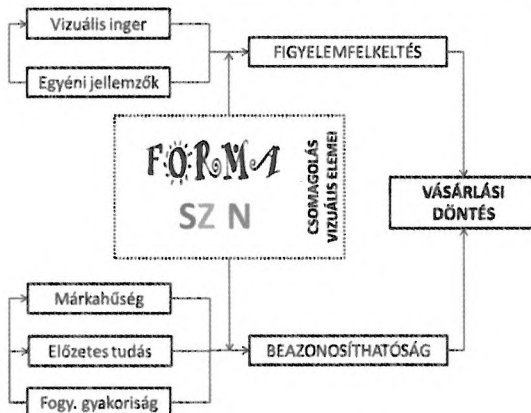
nem alapján különbség van a formaválasztásban

*H6: Egyéni különbségek, mint például a nem, hatással van a formaválasztásra.*

## A FORMA ÉS A SZÍN A FIGYELEM-FELKELTÉS ÉS A BEAZONOSÍTÁS ESZKÖZE

A szakirodalmi áttekintés alapján a termék-választás során a fogyasztókat a csomagolás színe és formája két módon befolyásolhatja. Egyrészt figyelemfelkeltő eszköz, amivel a terméket előbb észre lehet venni. Másodszorban a csomagolás ezen két vizuális eleme a megerősítés eszközeként is kell szolgálgon, hogy a fogyasztó megtalálja a keresett terméket a polcon. Feltételezésünk szerint habár mindeket vásárlási szituációban hangsúlyos szerepet kap a forma és szín, máshogy hat a fogyasztók választására. A figyelemfelkeltést jellemzően inkább a vizuális ingerek, mint például feltűnő szín vagy különleges forma befolyásolják, ami egyénenként eltérő lehet, és olyan jellemzők hatnak rájuk, mint a kedvenc szín vagy a nem. Ezzel ellentétben a beazonosíthatóságot a fogyasztási gyakoriság befolyásolja leginkább, ami közvetlenül vagy a márkahűség és az előzetes ismeret közvetítésével hat a vásárlási döntésre. Elméleti modellünket az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: Elméleti modell



Forrás: Saját szerkesztés

## KUTATÁS – A SZÍN HATÁSA

### Módszertan

A színek szerepére utaló hipotézisek tesztelését egy termékválasztással egybekötött személyes megkérdezéssel valósítottuk meg 2012 tavaszán. A kutatás lebonyolításához választott termék kategória a csokoládé lett, mert annak fogyasztása sem helyhez, sem alkalomhoz, sem napszakhoz nincs kötve, így az egyik legáltalánosabban elfogadott impulzusterméknek tekinthetünk rá. A különböző ár kategóriák miatt szinte mindenki számára elérhető, a vásárlás korosztálytól és nemtől és demográfiai tényezőtől függetlenül történik.

A kutatás során három egyforma formájú, de különböző színű csomagolásba helyezett csokoládé bonbon közül kellett választani a megkérdezetteknek. A kutatás során három színt használtunk: kék, piros, sárga (lásd 2. ábra). A színek kiválasztásakor olyan szekunder kutatásra támaszkodtunk (Bebök 2012), melyben a piacon lévő márkák alapján beazonosítottuk, hogy a tejszokoládét kék, vagy világosbarna, az étcsokoládét piros, vagy sötétbarna, a fehér csokoládét pedig sárga, vagy fehér színnel jelölik legtöbbször. A kutatást megelőzően próbakérdést végeztünk, amely segítségével néhány apróbb átalakítás után készen állt a kérdőív a kutatás lebonyolítá-

sára. A megkérdezések körét azok a férfiak és nők jelentették, akik legalább kéthavonta fogyasztanak csokoládét, és legtöbb esetben ők maguk vásárolják az édességet. A lekérdezés során kényelmi mintavételi technikát alkalmaztunk.

### Eredmények

**Figyelemfelkeltés.** A vásárlás után, de a kóstolás előtt, megkérdeztük, hogy miért választották az adott csokoládét. A választás indoklását firtató kérdésre a válaszadók 27%-a felelte azt, hogy a színe miatt választotta a terméket, míg 62% az elvárt íz és 11% egyéb indok (kíváncsiság, kényelem) miatt választott. A válaszadók tehát bevalóttan inkább az elvárt íz alapján választottak, mint egyéb preferenciák miatt. Mindössze 11% vallotta azt, hogy a kíváncsiság miatt választotta.

**Beazonosítás.** A kérdés megválaszolásához két módszert használtunk. Először megkérdeztük, hogy az egyes színek (piros, kék, sárga) milyen terméket jelölhetnek, másodszer pedig megkérdeztük, hogy az egyes termékfajták (tej-, ét- és fehér-csokoládé) milyen színűek lehetnek. A legértelműbb szín a kék volt, amit a válaszadók nagy többsége a tejszokoládéval (39%) és a kókuszos ízesítéssel (42%) kötött össze,

2. ábra: Csokoládék – a termékrepresentáció



Forrás: Saját szerkesztés

a piros szín a mogyorós (39%) vagy étcsokoládét (25%) jelölte, míg a sárga szín eredményezte a legnagyobb diverzitást, amit magyaráz az is, hogy a sárga színt ritkábban szokták csokoládé csomagolásához használni. A három kérdezett szín alapján azt mondhatjuk, hogy a válaszadók egyértelműen a piaci színjelölések alapján használták a színeket, így a színek azonosítják a termékeket. Amikor fordítottan kérdeztünk rá, hogy milyen színű az adott csokoládé, szintén homogén válaszokat kaptunk, az ét- kék (58%) vagy lila (15%), az ét- barna (37%) vagy fekete (30%), míg a fehér csokoládé fehér (35%) vagy bézs (34%) színű. Így tehát megállapítható, hogy a szín azonosítóként szolgál a termék választáshoz és egyértelmű azonosítója a termékfajtának és/vagy márkának (lásd 3. ábra).

**Szín-íz kapcsolat.** Megvizsgáltuk, hogy a színpreferenciák hogyan befolyásolják a választott színt. Kétféleképpen tettük ezt, azt vizsgáltuk, hogy a szabadon választott ked-

venc szín és a három szín közül preferált szín hogyan viszonyul egymáshoz. A szabadon választott szín nem mutatott összefüggést a választott színnel, vélhetően azért, mert a választási lehetőség limitált volt, azonban a választott, és a három közül preferált szín között gyenge korrelációt fedezhettünk fel ( $p < .05$ ). Emellett keresztábrával elemeztük, hogy a színválasztás és a három szín kedvelése hogyan függ egymással. A kapcsolat szignifikáns volt ( $\chi^2(2, N = 100) = 8,95, p < .05$ ). Tehát a szín habár gyengén, de befolyásolja a vásárlási döntést, a fogyasztók nagyobb arányban választják a kedvenc színüket, amennyiben a szín az egyetlen különbség a termékek között. A vizsgálat során nem találtunk szignifikáns kapcsolatot a demográfiai változók és színválasztás között.

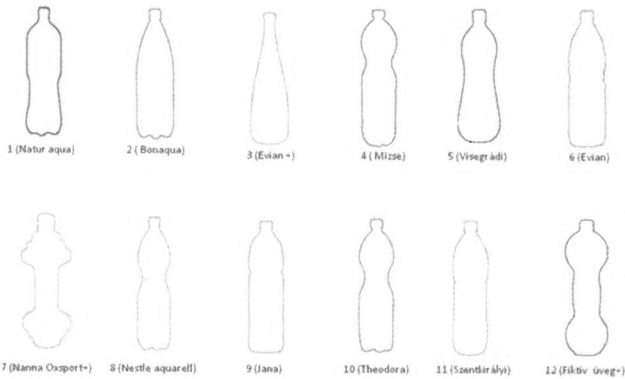
## KUTATÁS – A FORMA HATÁSA Módszertan

A formára vonatkozó hipotézisek tesztelése egy termékválasztással egybekötött online

3. ábra: Ízek és színek kapcsolata

| Milyen ízű csokoládé a piros?  |            | Milyen ízű csokoládé a sárga?       |            | Milyen ízű csokoládé a kék?               |            |
|--|------------|-------------------------------------|------------|---|------------|
| Válasz   | %-os arány | Válasz                              | %-os arány | Válasz                                    | %-os arány |
| mogyorós   | 32         | marcipán                            | 19         | lemon                                     | 42         |
| étcsoki  | 25         | karamell                            | 15         | tejszíni                                  | 35         |
| konyakmeggyes, meggyes   | 13         | tejszíni                            | 11         | étcsoki                                   | 8          |
| marcipán   | 10         | mogyorós                            | 10         | marcipán                                  | 5          |
| epres  | 8          | zselés                              | 10         | joghurtos                                 | 2          |
| csokoládé, tuffel  | 4          | fehércsoki                          | 8          | mogyorókrém, nugát                        | 2          |
| karamell   | 2          | mogyorókrém, nugát                  | 7          | mogyorós                                  | 2          |
| tejszíni   | 2          | étcsoki                             | 5          | konyakmeggyes, meggyes                    | 2          |
| zselés   | 2          | konyakmeggyes, meggyes              | 5          | mentolos                                  | 2          |
| barackos, bajsós, keksz  | 1          | gyümölcsös egyéb (marakuja, citrom) | 3          |   |            |
| mogyorókrém, nugát   | 1          | narancsos                           | 2          |   |            |
|  |            | mandula                             | 2          |   |            |
|  |            | epres                               | 1          |   |            |
|  |            | keksz, keksz, tejszínes             | 1          |   |            |
|  |            | csokoládé, tuffel                   | 1          |   |            |
| Milyen színű a tejszínes csokoládé?                                  |            | Milyen színű az étcsokoládé?        |            | Milyen színű a fehércsokoládé?            |            |
| Válasz   | %-os arány | Válasz                              | %-os arány | Válasz                                    | %-os arány |
| szürke   | 58         | piros                               | 37         | fehér                                     | 35         |
| lila   | 15         | fekete                              | 30         | bézs, krémszínű, tojáskehéj, vaj, vanília | 34         |
| zöld   | 8          | piros                               | 27         | sárga                                     | 14         |
| gold   | 6          | fehér                               | 2          | szürke                                    | 6          |
| fehér  | 4          | sárga                               | 2          | lila                                      | 1          |
| bézs   | 3          | fehér                               | 1          | fekete                                    | 2          |
| sárga  | 2          | szürke                              | 1          | lila                                      | 2          |
| arany  | 2          |                                     |            | krémszínű, mályva, meggyes                | 1          |
| mogyorós, mályva, meggyes  | 1          |                                     |            | fehér                                     | 1          |
| bézs, krémszínű, tojáskehéj, vaj, vanília, sárgásfehér, világosbarna | 1          |                                     |            |   |            |

Forrás: Saját szerkesztés



Forrás: Saját szerkesztés

kérdőíves megkérdezéssel valósult meg 2012 tavaszán. Egy online kérdőív kitöltésére kértük a válaszadókat, mely magába foglalt egy kérdéssort általános demográfiai változókról, termékfogyasztási szokásokról és márkahűségről. Ezután egy 12 terméket magában foglaló termékválasztás következett, melyhez a másfél literes ásványvíz termék-kategóriát választottuk. Ezen termék-kategória esetében rendkívül erősen dominál a forma, hiszen többnyire az összes ásványvíz üvege átlátszó, a csomagolást a forma adja meg. A termék-kategória kiválasztásakor szempont volt még, hogy ez egy olyan termék-kategória, melyet nagy valószínűséggel mindenki fogyasztott már életében, ezért kevésbé kell szűkíteni a válaszadók körét. A legfontosabb tényező a termék-választási feladatnál a termékek megfelelő reprezentációja volt. A termékforrának szemléltetésére ábrát készítettünk, ahol csak és kizárólag a termékek formái (sziluett) látszottak, sem szín, sem márkajelzés nem zavarta meg a válaszadókat. Sematikus ábrák használatával kiszűrjük az üvegek csomagolásába nyomott márkajelzést is. Az ábrán így könnyen felismerhetők és beazonosíthatókká váltak az egyes formák anélkül, hogy a választásra más hatott volna (lásd 4. ábra). A kutatásba bevont termékek kiválasztása eladóhelyi megfigyelések alapján történt (Horváth

2012). A kutatást próbakérdés előzte meg, ami segített kiszűrni az esetleges hibákat. Az online módszer lehetővé tette az egyszerű választást, és ellenőrző kód segítségével kiszűrte, hogy valóban valós személy tölti-e ki a kérdőívet, valamint egy számítógépről csak egy ember tölthette ki. A lekérdezés során kényelmi mintavételi technikát alkalmaztunk.

### Eredmények

**Figyelemfelkeltés.** A forma figyelemfelkeltő hatásának vizsgálata során összehasonlítottuk a fogyasztás gyakoriságát és bevallottan kedvenc márkát a formaválasztással. Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a leggyakrabban fogyasztott ásványvíz és a formaválasztás eltérő eredményt hozott. Ezen kívül a kedvenc ásványvíz és a formaválasztás is különböző volt abban az esetben, ha a fogyasztók csak a formát látták (5. ábra) Az eredmények alapján egyértelműen állítható, hogy a különleges és egyedi formák, vagyis sziluettek sokkal jobban szerepeltek, mint egyébként a valós termék-választás során.

**Beazonosítás.** Ahhoz, hogy eldöntsük, hogy a forma szolgálhat-e az azonosítás eszközeül a kedvencüket kiválasztó fogyasztókat márkahűségük alapján hasonlítottuk össze a nem kedvencüket választókkal. A kereszt-

tablás elemzés alapján megállapíthatjuk, hogy különbség van a két csoport között ( $X^2(2, N = 407) = 6,461, p < .01$ ). Azok, akik márkahűnek vallották magukat, és csak egy márkát fogyasztanak, illetve néha próbálnak csak ki más márkákat, magasabb volt a kedvenc kiválasztási aránya, mint azok között, akik csapongnak a márkák között. A kedvenc forma eltalálása függ a márkaműségtől, azok akik hűek és gyakrabban fogyasztanak egy adott márkát, forma alapján könnyebben beazonosítják a terméket (5. ábra). *Egyéni különbségek.* Az egyedi különbségek között a nem hatását vizsgáltuk a formaválasztásra. Eredményeink alapján különböző formákat preferáltak a két nem képviselői. Az inkább lány formát megtestesítő üvegek, ahol sok az íves vonal vagy karsú nyakrész (mind-mind a szakirodalomból ismert nőies elemek) a hölgyek számára sokkal inkább vonzóbb volt. A férfiak sokkal inkább a letisztult, kevésbé íves formákat részesítették előnyben a szakirodalom szerint és eredményeink alapján is.

## ÖSSZEFOGLALÁS, KORLÁTOK, TOVÁBBI KUTATÁSOK

A csomagolás kommunikációs feladatai között kiemelt helyen szerepel a figyelemfelkeltés és beazonosítás. Két primer kutatás - termékválasztással egybekötött kérdőíves megkérdezés - segítségével vizsgáltuk

meg, hogy a csomagolás ezen két vizuális funkciója hogyan befolyásolja a választást.

A szín legfontosabb kommunikációs szerepe, hogy a terméket beazonosítsa, hiszen egy termékkategórián belül több termékváltozattal találkozhatunk és így a szín szerepe az, hogy az előzetes tudás felhasználásával a termékeket a fogyasztók beazonosíthassák. A színek egyértelmű üzenet is jelentenek, a fogyasztók a korábbi tapasztalatuk alapján viszonylag homogén véleménnyel rendelkeznek arról, hogy az egyes színek milyen ízt rejthetnek. Ez a kapcsolat (a szín és íz között) fordított irányban is igaz, hiszen egy adott termékről a válaszadók több mint felének két hasonló szín jut eszébe asszociációként. A helyes színhasználat megkönnyíti a fogyasztók termékválasztását azáltal, hogy előzetes tudásukat felhasználva gyorsítják a választást, idő és energiát spórolva a termékinformáció elolvasásának kihagyásával. Emellett pozitív termékasszociációkat is elő lehet segíteni, amennyiben a gyártók ismerik a társításokat. A csomagolás színe egyszerűen figyelemfelkeltő eszköz is lehet, azonban nem találtunk bizonyítékot arra, hogy a fogyasztók nagy arányban ez alapján döntenének. A kutatásban többen vallották azt, hogy a szín hatása miatt választotta, azonban további kutatások kellene, hogy ezt a kapcsolatot igazolni tudjuk.

5. ábra: Ásványvíz fogyasztására és választására vonatkozó gyakoriságok

| MÁRKA és forma jellege' | FOGYASZTÁS GYAKORISÁGA |        | KEDVENC ÁSVÁNYVÍZ |        |            |            | FORMA-VÁLASZTÁS |        |            |            | KEDVENC MÁRKA VÁLASZTÁSA |        |
|-------------------------|------------------------|--------|-------------------|--------|------------|------------|-----------------|--------|------------|------------|--------------------------|--------|
|                         | Gyak. (alk./év)        | Rangs. | Gyak. (fő)        | Rangs. | Nő (%)     | Férfi (%)  | Gyak. (fő)      | Rangs. | Nő (%)     | Férfi (%)  | Gyak. (fő)               | Rangs. |
| Bonaqua a               | 1062                   | 10.    | 2                 | 10.    | 0%         | 100%       | 3               | 12.    | 33%        | 67%        | 0                        | 10.    |
| Egyéb -                 | 13946                  | 5.     | 19                | 7      | 53%        | 47%        | n.a.            | n.a.   | n.a.       | n.a.       | 0                        | n.a.   |
| Evian a                 | 5115                   | 8.     | 20                | 6.     | 50%        | 50%        | 24              | 7.     | 58%        | 42%        | 6                        | 6.     |
| Evian+ f                | n.a.                   | n.a.   | n.a.              | n.a.   |            |            | 25              | 6.     | 48%        | 52%        | 3                        | 7      |
| Fiktív f                | n.a.                   | n.a.   | n.a.              | n.a.   |            |            | 7               | 11.    | 57%        | 43%        | 0                        | 10.    |
| Jana a                  | 12346                  | 6.     | 56                | 3      | 82%        | 18%        | 20              | 9.     | 75%        | 25%        | 10                       | 4.     |
| Mizae k                 | 10522                  | 7.     | 13                | 8      | 69%        | 31%        | 59              | 3.     | 69%        | 31%        | 2                        | 8      |
| Nanna f                 | 499                    | 11     | n.a.              | n.a.   |            |            | 21              | 8.     | 43%        | 57%        | 0                        | 10.    |
| Natur Aqua s            | 33660                  | 2.     | 100               | 2.     | 73%        | 27%        | 69              | 2.     | 61%        | 39%        | 46                       | 1.     |
| Neutle a aquarell k     | 14986                  | 4.     | 40                | 5.     | 60%        | 40%        | 50              | 4.     | 70%        | 30%        | 11                       | 3.     |
| Szantkirályi a          | 34043                  | 1.     | 109               | 1.     | 58%        | 42%        | 18              | 10.    | 61%        | 39%        | 8                        | 5.     |
| Theodora k              | 15160                  | 3.     | 41                | 4.     | 61%        | 39%        | 70              | 1.     | 76%        | 24%        | 14                       | 2.     |
| Visegrádi k             | 4280                   | 9.     | 6                 | 9.     | 83%        | 17%        | 40              | 5.     | 70%        | 30%        | 2                        | 9      |
| <b>TOTAL</b>            |                        |        | <b>406</b>        |        | <b>65%</b> | <b>35%</b> | <b>406</b>      |        | <b>65%</b> | <b>35%</b> | <b>102</b>               |        |

Forrás: Saját szerkesztés



A csomagolás formájának hatása is fontos tényező a vásárlás során. bizonyítékot találtunk, hogy különleges formájú termékeket magasabb arányban választottak, mint a bevallott preferenciák alapján. A forma fontos tulajdonsága, hogy a beazonosítás eszközéül is szolgál. A formaválasztás és fogyasztás gyakorisága valamint márkahűség között kapcsolat fedezhető fel: ha a terméket sokszor fogyasztják, akkor a forma ismertté válik és egyéb termékjellemzők hiánya mellett is felismerhetővé teszi a termék. Ez nyilvánvaló ikonikus csomagolások esetében (lásd Coca-Cola), azonban kevésbé ismertek esetében is igaznak bizonyul. Az eladóhelyen a megfelelően kialakított forma versenylőnyt jelent, mert a fogyasztók könnyebben azonosítják be és hosszútávon a termék értékét növelheti. Éppen ezért a formaváltást komoly kutatás kell megelőzze, hogy a fogyasztókat ne zavarja össze (Rundh, 2009).

Habár a szín esetében nem, a formánál fontos vásárlásra ható egyéni különbségeket is beazonosíthatunk. Nők formaválasztása enyhén eltért a férfiakétól, míg előbbiek inkább a kerekesebb, utóbbiak a szögletes formákat részesítették előnyben, ami a fogyasztás gyakorisága és a bevallott preferenciáktól sokszor jelentősen eltért. Éppen ezért javasolt a termék formájának kialakításakor a célcsoport neméhez igazítani a formát, és amennyiben főleg nők vannak a célcsoportban, úgy a kerek, míg ha férfiak, akkor szögletes formákat használni, így a márkától és egyéb terméktulajdonságtól függetlenül nőhet a termékválasztás aránya a fogyasztók körében. A kutatás egyik korlátja, hogy mivel gyakran vásárolt (FMCG) termékek körében vizsgáltuk a kutatást, a beazonosítási szerep dominanciája magas volt, hiszen a vásárlási döntések során a már bevált, ismert termékeket keresték. A figyelemfelkeltés kis arányban megjelent, azonban a termékkategóriának vélhetően szintén hatása volt rá, hiszen olyan termékekről van szó, ahol a vásárlás kockázata alacsony, így egy rossz döntés nem jár következményekkel, így a fogyasztók nagyobb arány-

ban kísérletezhetnek, mint tartós fogyasztási cikkeknel. Érdemes a későbbiekben a két funkciót más termékkategóriák esetében is megvizsgálni, hogy a figyelem vagy a beazonosítás játszik-e nagyobb szerepet.

A kutatás sajnálatos korlátja a minta jellege és a reprezentáció hiánya. A téma érdekes jellege miatt fontosnak tarjuk a kutatást megismételni egy reprezentatív mintán, ahol több itt nem vizsgált demográfiai és attitűd változó bevonásával tovább lehetne finomítani a forma és szín hatását a döntéshozatalban. Emellett érdemes több termékkategórián is tesztelni az eredményeket, hiszen itt a színt egy impulzív, míg a formát egy kognitív FMCG termékek teszteltük. Vélhetően más termékek további érdekes adatokkal szolgálhatnak.

## HIVATKOZÁSOK

- Agárdi I. (2010), *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Okan, A., Dalgin, M. H., Bhatnagar, S. (2011), „Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey”, *International Journal of Business and Social Science*, 2 21, pp.42-8
- Ampuero, O., Vila, N. (2006), „Consumer perceptions of product packaging”, *Journal of Consumer Marketing*, 23 2, pp.100-12
- Aslam, Mubeen M. (2006), „Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue”, *Journal of Marketing Communications*, 12 1, pp.15-30
- Bebök V. (2012), *Itt a piros. hol a kék? – A csomagolás színének hatása a fogyasztók termékválasztására*. TDK dolgozat, BCE, Budapest
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., Galetzka, M. (2011), „Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations”, *Food Quality and Preference*, 22 pp.17-23
- Bécs L. (2004), „A termékforma, mint kommunikációs eszköz”, *Marketing & Menedzsment*, XXXVIII-XXXIX 6-1, 32-41. old.
- Bloch, P. H. (1995), „Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response”, *Journal of Marketing*, 59 3, pp.16-29
- Bruce, M., Whitehead, M. (1988), „Putting Design into the picture: The Role of Product Design in Consumer Purchase Behavior”, *Journal of the Market Research Society*, 30 2, pp.62-147
- Chind, K., Sahachaisaeree, N. (2012), „Purchasers' Perception on Packaging Formal Design:

A Comparative Case Study on Luxury Goods Merchandizing”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 42 pp.436-42

Clement, J. (2007), „Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design”, *Journal of Marketing Management*, 23 9-10, pp.917-28

Dörnyei K. (2010a), „Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról – a jelölések, címkék és label használatának elemzése”, *Marketing & menedzsment*. XI.IV 4, 26-34. old.

Dörnyei K. (2010b), „A csomagoláson található információtartalom újragondolása sokdimenziós skálázással az élelmiszeripar példáján keresztül”, *Vezetéstudomány*, 49 12, pp.57-69

Dörnyei K. (2011), *Információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán*, PhD-értekezés, BCE, Budapest

Folkes, V., Matta, Sh. M. (2004), „The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant”, *Journal of Consumer Research*, 31 2, pp.390-401

Garber, L. L. Jr., Burke, R. R., Morgan Jones, J. (2000), The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. MSI Working Paper, Report No.: 00-104, <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf> Letöltés dátuma: 2011. január 30.

Gollety, M., Guichard, N. (2011), “The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children”, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12 1, pp.82-90

Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T. (2010), “Exploring consumers’ product-specific colour meanings”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 3, pp.287-308

Holbrook, M. B. (1980), „Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, In: J. C. Olson (Ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.104-8

Horváth D. (2012), *Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra*, TDK dolgozat, BCE, Budapest

Horváth D. (2001), *A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében - A forma tartalma*, PhD-értekezés. BCE, Budapest

Lissák Gy. (1997), *A formáról*, Láng Kiadó, Bp

Marshall, D., Stuart, M., Bell, R. (2006), „Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers”, *Food Quality and Preference*, 17 7-8, pp.615-21

Morton J. L. (2011), *Color Matters*, <http://colormatters.com> Letöltés dátuma: 2012. 11. 10.

Rettie, R. and Brewer, C. (2000), „The verbal and visual components of package design”, *Journal of Product & Brand Management*, 9 1, pp.56-70

Sándor I. (1997), *A marketingkommunikáció kézikönyve*, BKÁE, Marketing tanszék, Marketing-kommunikáció alapítvány, Budapest

Silayoi P., Speece M. (2007), „The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach”, *European Journal of Marketing*, 41 11/12, pp.1495-1517

Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R. (2001), „Packaging communication: attentional effects of product imagery”, *Journal of Product & Brand Management*, 10 7, pp.403-22

*Dörnyei Krisztina Rita,  
PhD, adjunktus*

Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet  
[krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu](mailto:krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu)

*Bebők Viktória  
egyetemi hallgató  
Horváth Daniella  
egyetemi hallgató*

Budapesti Corvinus Egyetem

### Role of colour and form as visual elements of packaging in raising attention and identifying products

An important function of packaging is to attract potential purchasers’ attention and to make the product identification easier, in which packaging colour and design plays an important role. Our results indicate that colour and design has a huge impact on product identification, while attracting attention is more complicated process. Consumers easily identify and select their favourite or most frequently purchased product, however attracting attention among a line of brands is almost impossible by only using colour or design elements. Packaging colour and design together may attract consumers’ attention; however there are many other factors (visual stimuli, loyalty, preferences, purchase frequency etc.) which are playing a moderating role in purchase decision.

*Krisztina Rita Dörnyei – Viktória Bebők – Daniella Horváth*