

OTDK-DOLGOZAT

Horváth Daniella Dominika
BA

2013

**INNOVATIVITÁS, MÁRKAHŰSÉG ÉS DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK
HATÁSA A FORMAVÁLASZTÁSRA**

**INNOVATION, BRAND LOYALTY AND DEMOGRAPHIC FACTOR
INFLUENCES ON BRAND SHAPING**

Horváth Daniella

Kézirat lezárva: 2012. május 23.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	1
1.1 Témaválasztás indoklása, téma fontossága.....	1
1.2 Kutatás célja, főbb kutatási kérdések	2
1.3 A dolgozat felépítése.....	2
2. Irodalom feldolgozás.....	3
2.1 A forma és a design	3
2.1.1 A forma fogalma.....	3
2.1.2 Mi is a dizájn?	3
2.1.3 A tartalom formai kommunikációja	5
2.1.4 Egységesség és tipikusság	5
2.1.5 A jó dizájn, mint az üzleti élet katalizátora.....	6
2.2 A termékfunkciók megjelenése a forma által.....	7
2.3 A dizájn feladata a megfelelő forma kialakításában	9
2.3.1 A tárgyak egyszerű kommunikációs rendszere	10
2.4 Forma hatása az érzékekre, érzékelésre	11
2.4.1 Az érzékek világa	11
2.4.2 A formák érzékelése, észlelése, csoportosítása	12
2.4.3 Egyensúly, arányosság, szimmetria	13
2.5 A forma és a fogyasztói magatartás	14
2.6 A termékek csomagolása	16
2.7 Márkahűség , újdonságkeresés	17
2.7.1 A szerethető márka és márkahű fogyasztókör előnyei.....	17
2.7.2 Fogyasztók és az innováció kapcsolata	18
3. Szekunder adatok elemzése.....	18
3.1 Ásványvíz fogyasztási szokások.....	18
3.1.1 Az ásványvíz definíciója	18
3.1.2 Ásványvíz, mint mindennapi fogyasztási cikk.....	19
3.1.3 Kiszerezés, csomagolás	21
4. Kutatási kérdés és módszertan	22

4.1 Kvantitatív kutatás	22
4.1.1 Mintavétel módja	23
4.1.2 Miért az ásványvíz?	23
4.2 Kutatási kérdések megfogalmazása	25
5. Kutatás eredményei	26
5.1 Általános tendenciák, szokások, következtetések	26
5.1.1 Demográfiai adatok.....	26
5.1.2 Válaszadók ásványvíz-fogyasztási szokásai	27
5.1.3 A kitöltők formaválasztása	30
5.1.4 Férfi és női fogyasztók közötti általános különbség.....	31
5.1.5 Fiatalabb vs. idősebb korosztály	32
5.1.6 A márkahű fogyasztókra vonatkozó általános tendenciák.....	34
5.2 Kutatási kérdések igazolása.....	37
5.2.1 Kerek forma hatása a nőkre és a férfiakra	37
5.2.2 Innovatív formák hatása a különböző korosztályokra	38
5.2.3 Budapesti és vidéki fogyasztók kapcsolata az egyedi formavilággal.....	39
5.2.4 Kedvenc ásványvíz hatása a formaválasztásra.....	40
5.2.5 Márkahű fogyasztók kedvenc ásványvize és annak hatása a formaválasztásra	41
6. Összegzés	42
6.1 Kutatás konklúziója	42
6.2 Kutatás limitációi.....	44
6.3 További kutatási téma.....	44
Forrásjegyzék.....	45
Mellékletek.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra- A termékek kommunikációs funkciója.....	11
2. ábra- Éves, átlagos egy főre eső ásványvízfogyasztás növekedési tendenciája.....	20
3. ábra- Ásványvíz-fogyasztás megoszlása szénsavtartalom szerint.....	21
4. ábra- Ásványvizes üvegek formájának sematikus ábrázolása.....	25
5. ábra- Kutatási kérdések a formaválasztás tükrében	26
6. ábra- Válaszadók kedvenc ásványvize.....	27
7. ábra- Ásványvíz vásárlást befolyásoló tényezők fontossága.....	29
8. ábra- A kitöltők formaválasztása.....	30
9. ábra- Válaszadók és a márkahűség	34
10. ábra- Kerek és szögletes formák választási aránya a nők és a férfiak esetében.....	37
11. ábra- Innovatív forma választási aránya a kor tükrében.....	38
12. ábra- Innovatív forma választási aránya a lakóhely függvényében	39
13. ábra- Kedvenc ásványvíz és a formaválasztás.....	40
14. ábra- Márkahű fogyasztók és kedvenc ásványvizük.....	41
15. ábra- A kutatás eredményét összefoglaló ábra.....	42

1. BEVEZETÉS

1.1 TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, TÉMA FONTOSSÁGA

2012-ben a választást nem az nehezíti meg, hogy nem található meg a keresett termék a piacon, sokkal inkább az, hogy túl sok van belőlük. Mikor a fogyasztó belép egy kiskereskedelmi áruházba a bőség zavara az, ami elé tárul. Minden terméknek többtíz másik helyettesítő terméke van, s ez a túlzott termékáradat könnyen összezavarja a fogyasztót, és sokkal nehezebben választ. Éppen ezért a gyártóknak különös figyelmet kell szentelni arra, hogy vonzóvá tegyék saját portékájukat a vásárló számára. A vonzalom kialakítását a csomagolásnál kell kezdeni, hiszen ez az, amivel legelőször találkozik a vevő, s ez az ami rögtön a találkozás pillanatában hat az érzékeire. Számtalan termék van, melynek csomagolásában a forma különös erővel bír. A legtipikusabb ilyen termék az ásványvíz, üdítő és az alkoholos italok. El is érkeztünk tehát dolgozatom központi eleméhez, a termékformához. Nem véletlen esett erre a választásom. Személyes véleményem, hogy a forma, az alak, amiben a termék testet ölt rendkívül nagy jelentőséggel bír főként egy ennyire zsúfolt piacon, ahol egy áru csak úgy lehet sikeres, ha nemcsak termék, hanem szerethető márka, ami magával hoz egy pozitív életérzést is. Azt gondolom, hogy ez a komplexitás csak úgy valósítható meg, ha a forma ebben a rendszerben különleges helyet foglal el, hiszen a vásárló először ezzel találkozik, így gyártói oldalról is első helyekre kellene helyezni ennek fontosságát. Szerettem volna bebizonyítani azt, hogy ez nem csak számomra fontos, hanem minden fogyasztót befolyásol a forma a termékválasztásban, és hatással van a vásárlóra tudat alatt, hiszen annak a vizuális képnek ami a termék megpillantásakor a fogyasztó elé tárul igen lényeges része a termékforma. Ennek vizsgálatát az ásványvíz termék kategóriáján belül folytattam, hiszen úgy gondolom, hogy ha a formáról beszélünk akkor ez a legkézenfekvőbb termék. Egy 1,5 literes ásványvíz esetében sokkal inkább a forma dominál, itt még a színek is háttérbe szorulnak, s úgy látom, hogy ezen a terméken keresztül objektív kép kapható a forma fontosságáról, jelentőségéről.

1.2 KUTATÁS CÉLJA, FŐBB KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Kutatásom célja nem más, mint bebizonyítani, hogy egy termék esetében milyen erővel képes bírni egy forma, milyen tényezők befolyásolhatják a választást az ásványvíz termékkategóriában a forma tükrében. Szeretném megnézni, hogy mennyire hat másképp bizonyos forma egy nőre, mint egy férfira. Kíváncsi vagyok, hogy a demográfiai tényezők mennyire vannak hatással a formaválasztásra, egyáltalán érzékelhető-e hatásuk. Másként választ-e egy vidéken élő fogyasztó, mint egy fővárosi? Van-e különbség egy fiatalabb és egy kvázi idősebb fogyasztói réteg formaválasztásában? Dolgozatomban ilyen jellegű kérdésekre szeretnék választ adni.

- Megvizsgálom azt is, hogy egy különlegesebb, szokatlan egyedi forma mennyire van hatással a fogyasztókra, mennyire fogadják el, mennyire nyitottak az újra.
- Vizsgálódásom közvetve kitér a márkahűség kérdésre, és a márkaismeretre, aminek szerves része a termék formája.
- Kíváncsi vagyok, hogy össze tudják-e kapcsolni a terméket a formával, s különös tekintettel vizsgálom majd ezt a márkahű és nem márkahű fogyasztók esetében is.

Célom, hogy dolgozatomban végére az olvasó megértse a termékforma jelentőségét, s olyan eddig nem gondolt összefüggésekre szeretnék rávilágítani, melyek fontos szerepet játszhatnak egy termék, egy márká sikerében is akár.

1.3 A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE

A bevezetést követi a szakirodalmi feldolgozás. Igyekeztem minél aktuálisabb, minél relevánsabb anyagokat gyűjteni, kellő körültekintéssel. Használtam magyar és angol nyelvű szakirodalmat is, hogy teljes részletességgel körüljárhassam a témát, valamint, hogy minél több nézőpontból legyen képes megközelíteni a központi kérdést. A szakirodalom alapján ismertetem a forma és a dizájn jelentőségét, definícióját, hatását az érzékeinkre, érzékelésre. Körbejárom a márkahűség és az újdonságkeresés kérdéskörét, hiszen kutatásom teljességéhez elengedhetetlen. Ezt követően a szekunder adatok elemzése következik. Az ásványvíz termékkategória áll a vizsgálat középpontjában, így rendkívül fontosnak tartottam kicsit áttekinteni a hazai ásványvízfogyasztást, tendenciákat, a legfontosabb információkat az ásványvízről. A szekunder elemzés után következik a primer kutatás elemzése, a módszertan meghatározása. Majd megfogalmazódnak a pontos kutatási kérdések, és azok bi-

zonyítása is. A dolgozat egy konklúzióval zárul, mely összefoglalja nagyvonalakban a dolgozat eredményét, valamint megfogalmazódnak a tapasztalatok, következtetések is.

2. IRODALOM FELDOLGOZÁS

2.1 A FORMA ÉS A DESIGN

2.1.1 A forma fogalma

A forma fogalmának meghatározása nem egyszerű feladat, főként azért nem, mert gyakorlatilag minden ami vizuálisan, és tapintással érzékelhető az formában ölt testet. Az értelmező kéziszótár szerint a forma nem más, mint a tárgy megjelenési módja, alakja. A mindennapi élet tapasztalatai alapján pedig az mondható el, hogy forma minden ami megnyilvánul, ami valamiképpen formát ölt. Lissák György definíciója szerint arra a kérdésre, hogy mi is a forma valójában, a legáltalánosabb választ a filozófia nyelve adja meg: „A forma filozófiai kategória, valamely lényeg, tartalom érzékelhető megjelenése. A forma a lényeg érzékelhető differenciálódása.” A forma megjelenése nem véletlen, tudatosan alakult olyanná, a forma felszíne mögött törvényszerűségek működnek, ennek következtében kijelenthető, hogy minden forma tartalmaz. (Lissák, 1997) Ezt támasztja alá Hegel definíciója is, miszerint: „A forma nem más, mint a tartalom átcsapása formába” Ennek a marketingkommunikáció szempontjából igen meghatározó jelentősége van. A forma mellett a formastruktúra jelentőségéről is érdemes említést tenni, hiszen későbbi vizsgálódásom szempontjából ez a fogalom releváns. Lissák György szavaival élve „formák struktúráiról akkor beszélhetünk, ha a rendszert alkotó formaelemek totális egységet hoznak létre”. Ezeknek a tervezése, sokkal nehezebb mint amikor csak egyes tárgyakról beszélünk, hiszen ez sokkal összetettebb feladat. A designban az esztétikum kulcsfontosságú, s különösen jelentős ez a formastruktúrák tervezésében, ahol is érdemes az emberi szükségletet a középpontba állítani. El is érkeztünk a design fogalmának ismertetéséhez.

2.1.2 Mi is a dizájn?

A design nem más, mint tárgyformáló tevékenység. A terméktervezés, termékfejlesztés, formatervezés a 4 P marketing-mix elemei közé tartozik, a termékpolitikához kapcsolódó tevékenységek közé soroljuk, (Görföl, 2007) vagyis az alaptevékenységek közé tartozik a marketing értelmezésében. A design nem csupán esztétikum, annál sokkal több. A design,

a forma az, ami összekapcsolja a funkcionális tulajdonságokat a külső megjelenéssel, és próbálja a termék fő üzenetét átadni a fogyasztónak. A dizájn határozottan hozzájárul a termék piaci sikerességéhez, egy gondosan megtervezett termékdizájn vonzza a fogyasztókat, kommunikál velük, és többletértéket teremt. A termék alapvető jellegzetessége a formája, a külső megjelenése. Nem csoda tehát, hogy a marketing menedzserek között végzett kutatásban a válaszadók 60 %-a említi a dizájnt mint a legmeghatározóbb termék-tényezőt. (Bruce;Whitehead, 1988) Egyedül akkor van baj, ha a fogyasztó és a gyártó között kommunikációs rés merül fel, vagyis a vásárlónak mást jelent az átadni kívánt üzenet, s lehet, hogy épp ez okozza azt, hogy végül nem erre a termékre esik a választás. Éppen ezért alapos fogyasztói magatartás vizsgálat szükséges egy termékdesign megvalósítása előtt.

Életünk egyre több területén találkozunk a designnal nap, mint nap mégis fogalmát nehezen vagy nem is tudjuk egyértelműen meghatározni. Egyes elméleti szakemberek szerint a design alkalmazott művészet, stílus, módszer, marketingeszköz, tudomány, esetleg mindezek összessége. Vannak, akik úgy vélekednek, hogy a design luxusmárkák presztízs fogyasztóinak kiváltsága, vagy csupán a gyártók és a kereskedők dolga, pedig valójában a design igazi közügy, meghatározhatja életminőségünket, és megkönnyítheti választásunkat. A design szónak önmagában nincs, se pozitív se negatív jelentéssel bíró tartama ezt bizonyítja az oly sokat emlegetett mondat, mely a híres kanadai dizájnér Frank Dudas szájából hangzott el: „Minden, ami nem véletlenszerűen jön létre az tervezés eredménye.” Számos definíció kering a szakirodalomban, nézzünk meg ezek közül még néhányat. Thomas Maldonado szerint a design lényege a következő: „Az ipari formatervezés alkotó tevékenység, melynek célja az ipar által gyártott tárgyak alaki tulajdonságainak meghatározása. Ezek az alaki tulajdonságok nemcsak külső jellegzetességek, hanem azok az alapvető szerkezeti és funkcionális viszonyok, amelyek összefüggő egységgé alakítanak egy rendszert, mind a készítő, mind a felhasználó szempontjából.” Az egyik legegyszerűbb megközelítés pedig így hangzik: „A design művészete azt jelenti, hogy meghatározzuk, hogy az egyes tárgyak hogyan nézzenek ki” (Pye, 1978, idézi Horváth, 2001) Nemzetközi gyakorlatban a design három területen érhető tetten; a tárgytervezésben, a téralkotásban, és a vizuális kommunikáció területén. (Designterminál, 2012) Dolgozatom leginkább ez utóbbira fókuszál.

2.1.3 A tartalom formai kommunikációja

A tárgyak rendkívül meghatározó jelentőségűek életünkben. Bármilyen tevékenységet végzünk, jelen vannak, körülvesznek bennünket. Legyünk akár otthon, akár az iskolában a tárgyak meghatározó szerepet játszanak a környezetünkben. Azonban mikor választás elé kerülünk, nehéz helyzetben vagyunk, hiszen rengeteg lehetőség áll rendelkezésünkre. (Horváth; Sajtos, 2001) Nem a termék megválasztása jelenti a fő problémát, sokkal inkább maga a kiválasztás. Rengeteg hasonló funkciót ellátó termék van a piacon, így a terméknek feladata, hogy jelenlétével, megjelenésével, designjával felhívja magára a figyelmet. A gyártók, forgalmazók sem egyszerűsítik a fogyasztók helyzetét, hiszen folyamatos megújulással, és designváltással újra és újra döntésre kényszerítik a vásárlókat. A fogyasztó az első találkozásnál közvetlenül a termék csomagolásával, formájával, a termékdesignnal érintkezik, éppen ezért nagyon fontos hangsúlyt fektetni erre.

A forma kommunikálja a tartalmat. Megváltoztatja az ízlést, irányítja a divatot, érzelmi kötődést eredményez, és tetszést vált ki, többletértéket teremt. (Bálint, 2009) Napjaink kínálatát egyre inkább a „termékkarakterek”, „termékszemélyiségek” kialakítása jellemzi, ezek a termék-előállítási folyamatban abszolút hozzáadott értéként realizálódnak. Azzal párhuzamosan, hogy a design, és a forma ilyen fontos szerephez jutott, megjelent a „csábítás” marketingkategóriája a terméktervezésben, ami azt jelenti, hogy olyan extra tulajdonságokat próbálnak hozzáadni a termékhez, ami anélkül is vásárlásra ösztönöz, hogy az adott termékre elemi-funkcionális igény felmerülne. (Horvát; Sajtos, 2001)

A vállalatok legfőbb célja a profitmaximalizálás, amihez elengedhetetlen, hogy a fogyasztók az ő termékeiket válasszák. Éppen ezért olyan terméket szeretnének alkotni, mely egyedi, kitűnik a többi azonos funkcionális tulajdonsággal rendelkező termék közül, és egyértelműen azonosítható a márka. Ehhez a forma, a termékdesign az, ami a leginkább hozzájárul, így nem csoda tehát az egyre nagyobb hangsúly, ami erre helyeződik. (Horváth, 2001)

2.1.4 Egységesség és tipikusság

A design végső formát ad egy terméknek, ez a megjelenés akár egyedüli versenytényező is lehet. A termék megjelenésén keresztül fejezi ki annak funkcióját, esztétikai élményt nyújt a fogyasztónak, valamint biztosítja a felhasználás kényelmét ergonómiai jellemzői által. Soha nincs egyetlen jó megoldás, erről azonban csak később kapunk információkat, hiszen ez akkor derül ki mikor a fogyasztó megvásárolja, és használatba veszi a terméket, és visz-

szajelzést ad, hogy a design, a forma a tartalom és a funkcionális tulajdonságok mennyire alkotnak egységes képet, mennyire vannak összhangban, s ezt igazolhatja a termék újravásárlásával. A forma vizsgálata során is két tényezőt vesznek alapul. Ezek az egységesség és tipikusság. Az egységesség azt ellenőrzi, hogy az adott tárgy elemei mennyire vannak összhangban, mennyire illenek össze. Tágabb értelmezésben ide kapcsolódik még a működési összefogottság is. A másik vizsgálandó elem a tipikusság, vagyis, hogy az adott tárgy jellemző-e és milyen mértékben az általa betöltendő rendeltetésre. Az egységességhez hasonlóan itt is előkerül a működési szokványosság kérdése, vagyis, hogy ennek a termék milyen mértékben felel meg. (Horváth, 2001) A vállalatoknál jellemzően nagy mennyiségű darabszámot gyártanak le a termékből, így még körültekintőbben kell a tervezési célt és a folyamatot megtervezni, hiszen minden hiba megsokszorozódhat. A design környezetalakító tényező különbözősége az egyedi tényezőktől a megbízatás általánosságának fokában rejlik.

2.1.5 A jó dizájn, mint az üzleti élet katalizátora

A jó dizájn nem hiába az üzleti élet katalizátorává kezd válni, a dizájnner pedig egyre inkább a felértékelődő szakmák egyike. Magyarországon még gyerekcipőben jár a cégek életében a design fogalma, sokuk még nem tulajdonít elég nagy jelentőséget a formának, de szépen lassan kezd elterjedni a designtudatos gondolkodás. „A jó dizájn nem költséges úri hóbort, hanem befektetés a siker érdekében.” A siker természetesen sokféleképpen értelmezhető. A vezetőnek üzleti megtérülést, a marketing igazgatónak új piaci lehetőségeket, míg a fogyasztónak nagyobb élvezeti értéket jelent. Az a formatervező, aki érzékeny a gazdaság a társadalom és a kultúra folyamataira, és sikerrel azonosítja a fogyasztók igényeit, képes arra, hogy szárnyakat adjon egy terméknek, vagy akár egy szolgáltatásnak, ami a fogyasztói bizalom, a márkahűség kialakulásában, és a piaci megtérülésben ölt testet. Az, hogy egy termék jó legyen az alapkövetelmény. Azonban a vevőnek szüksége van a termékhez társított pozitív élményre, amihez nélkülözhetetlen a megfelelő forma, a termékdesign. A jó dizájn hatékonysága mérhető. Nyilván nem egyszerű számokban kifejezni a termékforma értékét, de a brit állami tulajdonban lévő Design Council intézet megpróbálta kézzel foghatóvá tenni, hogy a design mennyit tesz hozzá adott cég sikeréhez, s tette ezt Design Index kutatásában. Megpróbálta bizonyítani, hogy azok a cégek, melyek tudatosan áldoznak a formatervezésre dinamikusabban növekednek azoknál a vállalatoknál, akik ezt elhanyagolják. (Rédei, 2006) 10 éven át figyelte és hasonlította össze a designtudatos és a designnal nem foglalkozó cégek teljesítményét, és arra jött rá, hogy azok

értékpapírai melyek nagy hangsúlyt fektetnek a formatervezésre a londoni tőzsdén 300%-kal jobban teljesítettek társaiknál. (Design Council)

2.2 A TERMÉKFUNKCIÓK MEGJELENÉSE A FORMA ÁLTAL

A termékek rendelkeznek technikai, pszichológiai, szociológiai, gazdasági, dokumentációs, és ökológiai funkciókkal egyaránt. A design ideális esetben a teljes termékfejlesztési folyamat része, és magába integrálja a különböző funkciókat is. Az ezekben való gondolkodás, mint módszeres megközelítés tehát designalapelv.(Gyöngyössy; Lissák, 2005) A termékek különböző funkcióját Lissák György gondolatai alapján szeretném részletezni.

A termékek technikai funkciója a felhasználás módjában, és a tényleges működésben testesül meg. Jelenti egyfelől a működést, másfelől a kezelhetőséget. A dizájnér ebben a szakaszban is kitüntetett feladatot kap, hiszen érvényesítenie kell a formából kibontható esztétikai lehetőségeket. A kulcs abban rejlik, hogy a lényeg differencializálódjon formává.” A tárgy technikai funkciójának megtervezése kettős, de egyidejű folyamat, a konstrukció és a formai megjelenés esztétikuma szétválaszthatatlan.”

A tárgyak pszichológiai funkciója azt fejezi ki, hogy mikor megérintünk egy tárgyat, érzékszerveinkkel tapasztaljuk körvonalait, akkor a tárgy érzelmi viszonyulásra készítet bennünket. Szerethetjük, utálhatjuk a tárgyakat, és érzelmi kötődés, viszonyulás akkor is létrejöhet, ha a tervező nem akart érzelmeket kiváltani, nem foglalkozott vele, bár ez negatív a tárgyra nézve, hiszen azt jelenti, hogy figyelmen kívül hagyták az első találkozás fontosságát. A pszichológiai funkciót azonban csak akkor lehet formába önteni, ha azt előtte meghatároztuk, hogy milyen érzelmi hatást szeretnénk a termékkel kiváltani, majd ezt valószínűsítjük meg a rendelkezésre álló eszközökből Ez egy önálló fázist jelent a terméktervezésben. Arra azonban figyelni kell, hogy a termék pszichológiai funkciója által keltett érzelemnek összhangba kell maradnia a rendeltetéssel, és mindig a célzott, konkrét érzelem kialakítására kell törekedni. A cél az, hogy a tárgyat a fogyasztó kellemesnek érezze minden szubjektivitása ellenére.” Ha a tárgy érzelmileg kellemetlen hatást gyakorol, azt esztétikailag sem fogjuk vonzónak találni, s a szépség hiányát a termékminőség rovására írjuk.”

A termékek szociológiai funkciója abban áll, hogy az általunk birtokolt termékek információt adnak a külvilágnak vagyoni, társadalmi helyzetünkről. Bár tiltakozunk az ellen, hogy tulajdonunkban lévő termékekről következtessenek vagyoni helyzetünkre, mégis kénytelen a fogyasztó elfogadni azt a tényt, hogy a tárgy amit vásárol üzenetet hordoz a

többi fogyasztó számára. A szociológiai funkció megtervezése némi zavart kelt, hiszen ez olyan, mintha a formatervezőnek a társadalom különböző rétegeinek, különböző terméket kellene tervezni. A szociológiai funkciót sokan összetévesztik a rangjelképpel, pedig nem az. Igaz, azzá válhat, de csak akkor, ha valaki erre használja. Így ez is lehet egy tulajdonság, amit a fogyasztók elvárnak a terméktől, így igény merül fel rá, vagyis meg kell tervezni. A szociológiai funkció megjelenésekor ügyelni kell annak technikai funkciójával való összhangjára, ez formatervezési alapelv. A szociológiai funkciónak nem szabad többet mutatni a technikai funkciónál, hiszen akkor bővülről beszélünk. A szociológiai funkció látható, a formán vizuálisan érzékelhető. Lényege, hogy kifejezze a termék valódi értékét.

A dokumentációs funkció a termékről leolvasható összes információt jelenti. A dokumentációs funkció információt nyújt a gyártóról, a termékről, a korról, közvetve a társadalomról a gazdasági, vallási és politikai ideológiákról. Következtethetünk a dokumentációs funkción keresztül a kor ideáljaira, a divatra, az ízlésre, a kulturális szokásokra, vagyis összességében a kor civilizációjára. Napjainkban az építészet mellett a termékdesign dokumentálja leghitelesebben a kor jellemzőit, melyben élünk.

A termék gazdasági funkciója inkább kapcsolódik a közgazdászokhoz, mint a formatervezőkhöz, de azért itt is találunk összefüggéseket. A gyártó és a fogyasztó is érdekelt abban, hogy a termék formatervezett legyen, hiszen ez emeli minőségét. Ez a gyártónak magasabb hozamot, a fogyasztónak pedig nagyobb értéket jelent. A termék gazdasági funkciója a vásárlás pillanatában realizálódik. A piac dönti el, hogy hogyan alakul a termék sorsa. Éppen ezért a formatervezők feladata is, hogy a formán keresztül növeljék a termék minőségét, de mindezt úgy, hogy az ára változatlan marad. A formatervező akkor tekinthető partnernek a gazdasági funkció tervezésekor, ha ismeri az anyagárakat, a technológiákat, előállítási költségeket, van némi marketing alapismerete, s ezek tudatában képes gondolkodni, és tervezni a termékdesign-t. „A termékek gazdasági funkcióját az igény-kielégítés optimális megtervezésével tudjuk leírni, s a design segítségével formává transzponálni.”

Az ökológiai funkció érvényesítésében a formatervezőnek nagy szerepe van, hiszen ha kellő ismeretekkel rendelkezik, és elfogulatlanul képes gondolkodni, akkor olyan alternatívák megvalósítását javasolja, melyek tekintettel vannak környezetünkre. Az ökológiai funkció kapcsán említést kell tenni a System-designről, mely az igény-kielégítést a környezeti illeszkedés összefüggésében vizsgálja. Ha a formatervező megfelelő alternatívákat kínál, akkor lehetősége van fellépni a pazarlás ellen, ami előnyt jelent környezetünknek,

erősíti a termék ökológiai funkcióját.”Designalapelveként állítjuk, hogy ma minden termék tervezésekor az ökológiai megfelelést mint új termékfunkciót fel kell vetni, s a lehetőségek szerint az ökológiai szempontoknak érvényt kell szerezni a megvalósításban.”

2.3 A DIZÁJNER FELADATA A MEGFELELŐ FORMA KIALAKÍTÁSÁBAN

A dizájn lényegét egy brit dizájnernak sikerült igen lényegre törően megfogalmaznia: „A tudósok technológiákat fedeznek fel, a gyártók termékeket produkálnak, a mérnökök életre keltik, az üzletemberek eladják azokat, de csak a dizájnerek képesek úgy összekapcsolni ezeket a különálló szempontokat, hogy olyasvalamit hozzanak létre, ami egyszerre kívánatos, jól használható, üzletileg sikeres és ugyanakkor javítja az emberek életminőségét”

Természetesen vannak gazdasági és stílusbeli követelmények, melyeknek meg kell felelni, így a formatervezőnek nincs korlátlan szabadsága a termék kialakítása során. Az általánosan elfogadott felfogás szerint az ipari formatervezés a használati és esztétikai funkciók megtervezésére, a két alkotóelem arányainak beállítására szolgál a termékkarakternek megfelelően.(Horváth;Sajtos, 2001)

A dizájn megvalósításában a precíz kivitelezés elengedhetetlen, hiszen az is nagy szerepet játszik a megfelelő forma kialakításában, állítja Peter H. Bloch. A dizájnner feladata többek között ennek alapos felügyelete. Néhány esetben teljesen eltorzíthatja a formát a nem megfelelő kivitelezés. Olyan formát kell tervezniük, és világra hozniuk, melyet szívesen fogad a célcsoport, s mindemellett megfelel a különböző szakmai elvárásoknak, és az éppen releváns írott és íratlan szabályoknak. Például meg kell felelnie a környezeti elvárásoknak, adott esetben az újrafeldolgozást is lehetővé kell tenni. Ergonómiailag úgy kell kialakítani, hogy a célcsoport képességeihez igazodjon, megfelelő biztonságot nyújtson, hatékony használatot tegyen lehetővé, sokszor ezek a követelmények hatással vannak a súlyra, az anyagra és az alakra is. Az ideális termék az lesz, mely a leginkább használható, s emellett a legvonzóbb termékformát kínálja. Szükséges, hogy illeszkedjen a raktár és a szállítás adta lehetőségekhez, és azt is érdemes figyelembe venni a termék tervezésekor, hogy a kereskedő milyen módon milyen környezetben fogja a terméket bemutatni és értékesíteni. Nem árt figyelembe venni a tervezett termék promóciót sem, hiszen adott esetben lehet, hogy a marketingkommunikáció igényli a kihívó formát vagy a vibráló színeket, a másik esetben pedig pont, hogy a visszafogott forma az, ami erősíti a termékkommunikációt. Általánosságban elmondható Peter H. Bloch a „Journal of Marketing”-ben megjelent cikke alapján, hogy a gyár kapacitása és annak szükségessége, hogy

az egyensúly megteremtődjön a forma és a költségek között igen redukálja a dizájnner lehetőségeit a formatervezés során. Természetesen a fő célja egy terméktervezőnek nem más, mint kiváltani a fogyasztókból a vásárlói elégedettséget a kreációi által. A tervezőnek mindig figyelemmel kell kísérnie a termék életciklusát is, hiszen ilyenkor a dizájn más és más szerepekhez jut. A megjelenés időszakában minél inkább az egyediség kerül a középpontba, hiszen valahogy ki kell tűnni a már említett zsúfolt piaci kínálat közül. Ahogy haladunk előre a termékéletgörbén egyre inkább középpontba kerül a barátságos, megbízható terméktulajdonság, így a formának ezt kell minél hatásosabban tükröznie a vásárló felé, majd az érettség időszakában a megújult funkciók kell, hogy a forma kialakításában is helyet kapjanak. Nem szabad elfeledkezni arról, hogy sok esetben a tervező és a fogyasztó preferenciái nincsenek összhangban, így feladatköröket bővíti az eltérések szűkítése is (Shang;Ming;Chien, 1998). Peter H. Bloch írása nyomán összefoglalhatjuk tehát, hogy a dizájn nem ér véget a termék megalkotásával, s bátran állítható, hogy a dizájnner nemcsak formát tervez, hanem ízlést is formál.

2.3.1 A tárgyak egyszerű kommunikációs rendszere

Az a tervező csapat mely kellő tudatossággal alkotja meg a terméket nem hagyhatja figyelmen kívül a tárgyak kommunikációs funkcióját sem, hiszen ez alapján megtudhatja, hogy mi is az ő legfontosabb feladata a termékkommunikációban. A tárgyak kommunikációs feladata önmaguk magyarázata. Még a legegyszerűbb tárgy is kommunikál, ami csak funkcióra korlátozódik. Ez fontos, hiszen meg kell értenie a fogyasztónak azt a funkciót, amit maga a tárgy ellát. A művészeti alkotások esetében az egyetlen funkció a kommunikáció. Minél inkább haladunk a gyakorlathoz a művészet felől annál inkább észrevehető, hogy a funkciók válnak fontossá, a kommunikáció rovására.(Görföl, 2009) Általában nem jellemző, hogy a fogyasztó kapcsolatba kerül a tervezővel, így a vásárló túlnyomórészt akkor képes értelmezni a termékdizájnt, mikor kölcsönhatásba kerül a termékkel. Shannon által leírt egyszerű kommunikációs rendszeren keresztül kiválóan szemléltethető a termékek kommunikációs funkciója. A modell 5 elemet foglal magába, ezek nem más, mint rendre: a forrás, adó, csatorna, befogadó és a célállomás. A dizájnner illetve a dizájnt alkotó csapat testesíti meg az üzenet forrását. A termék maga az, ami az adó szerepét ellátja. A csatorna az a környezet, melyben a fogyasztó interakcióba kerülhet a termékkel. Befogadó szerepben a fogyasztó különböző érzékszervei jelennek meg, reakciói, és érzelmi befogadóképessége, pedig a célállomást jelenti a termékdizájnt kommunikációs modelljében.



1. ábra- A termékek kommunikációs funkciója

(Forrás: Shannon, 1998)

2.4 FORMA HATÁSA AZ ÉRZÉKEKRE, ÉRZÉKELÉSRE

2.4.1 Az érzékek világa

Hallunk, látunk, ízlelünk, szaglunk és tapintunk. Érzékek széles skálájával rendelkeznek az emberek, s ezeket alapvetően 5 nagy csoportba sorolhatjuk. Információnk 83%-a vizuális úton érkezik, míg a maradék a következőképpen oszlik el: 11% hallás, 3,5% szaglás, 1,5% tapintás, 1% ízlelés. (Szincsák, 2000) Az emberi érzékek igen kifinomultak, már az is feltűnik, ha az érzékek összehangolása néhány másodpercre kihagy. Próbál az ember küzdeni, hogy ne érzékei irányítsák döntéseiben, - ahelyett, hogy még több figyelmet szentelnénk nekik-, de még mindig érzékeink azok melyek tettekre buzdítanak bennünket. Ezt a tényt a reklámszakemberek is felismerték, és kihasználják. Naponta több ezer inger ér minket, így nem csoda, ha az emberek megpróbálják ezeket elkerülni, és bár érzékelik, de az észlelés és felfogás szakaszába már sokkal kevesebb az esély arra, hogy eljut. (Sas, 2006) Az érzékek egyre inkább terhelve vannak, hiszen ezeken keresztül jut el az érzelmekhez a marketingkommunikáció és a reklám. Azonban figyelni kell, hiszen az érzékek világában könnyen túl intenzívvé válhatnak az üzenetek (fény, hangerő, ragyogás), és van egy pont, ahonnan már nem növelhető tovább. (Koczka, 2007) Ennélfogva tehát az érzékek megtámadásával csínján kell bánni, nem a lehető legnagyobb intenzitással kell szolgálni a fogyasztót, hanem éppen azon a szinten, amit ő akar, ami még számára befogadható. A jövőben az érzékelés kulcsszerep lesz a kommunikációban számos szakember, úgy mint John Philips az SJA Direct ügynökség vezetője szerint is: „A hallás, látás, ízlelés olyan alapvető érzékek, amelyekben sokkal jobban megbízunk, mintha azt halljuk valamerőről, hogy jó az ára és a minősége is. Az érzékek összehatása számít igazán egy termék

megvásárlása során, és ezeknek a megragadása adja a fogyasztókkal kialakított erős érzelmi kötődés kulcsát.”

2.4.2 A formák érzékelése, észlelése, csoportosítása

A formák, akár csak a színek nagyban meghatározzák a bennünket körülvevő környezetet. Az, hogy a formákat miként értelmezzük, nagyban kultúrafüggő, vagy általánosan elfogadott jelentéssel bír. Vegyük példaként a nyolcszöget, melyről az emberek automatikusan a stoptáblára asszociálnak. Az egyes formáknak tulajdonított szimbolikus jelentésekre hatással van az egyén korábbi tapasztalata a múltban őt ért hatások. Többféle forma létezik. Beszélünk természetes formáról, melyet a természet ihletett, vannak spontán kialakult formák, melyeket véletlenül hoztak létre, és mértani konfigurációból keletkezők, a geometrikus formák. Az észlelés folyamatában a forma körvonalának és alakjának nagy jelentősége van. Azok a formák, melyek pontos kontúrokkal rendelkeznek jobban lekötik az ember figyelmét, mint azok melynek kontúrjai elmosódottabbak, nem érzékelhetőek annyira határozottan. A művészeti irányzatok azt állítják, hogy a mértani formáknak szimbolikus tulajdonságaik vannak. A geometrikus formák szabályozottságot fejeznek ki és ezek formák a legmagasabb rendre engednek következtetni, további előnyként említhető a forma egyszerűsége is. Azt is fontos megjegyezni, hogy a geometrikus formák azok, melyet csupán tapintással, lecsukott szemmel is képesek felismerni az emberek, valamint képesek részleteiben is azonosítani a formát, például ha egy $\frac{3}{4}$ kört rajzolunk akkor az emberi szem azt kiegészíti egy egésszé. (Lissák, 1997) A kör, az íves alakok kifejezik az életet, a napkorongot, a teljességet, a szeretetet, a melegséget sugallnak. A négyzetes forma ezzel szemben sokkal keményebb sokkal inkább határozottságra, súlyosságra utalnak, az anyag szimbólumai. A háromszögekre jellemző, hogy agresszív, férfias hatást váltanak ki az emberekből. (Koczka, 2007) Megkülönböztethetünk tehát férfias és nőies formákat is. Előbbire a keménység, határozottság, szögletes vonalak, merevség, rusztikusság utal, míg a nőies formát a lágy, íves vonalakból, a vékonyságból, és a törékenységből ismerhetjük fel. Nem hiábavaló ezek ismerete, hiszen néhány termékcsoporthoz ez a jelleg, mint pszichológiai-szociológiai funkció valóságosan megjelenik. (Lissák, 1997) A felismerésüket tekintve a legkönnyebben felismerhető elem a háromszög, majd a rombusz, a négyzet és végül a kör. Ez mind-mind olyan információ a formákra nézve, mely alaposan felhasználható egy termék formájának megtervezésekor. Természetesen a formák kombinálásával további érzések, gondolatok kelthetők a fogyasztóban, mely adott esetben akár manipulatív is lehet. A formában rejlő lehetőségekkel, a tervezőknek igen tisztában kell lenniük, hiszen

nagyon sok olyan termék van, melynek csomagolásában a legmeghatározóbb elem a forma, s így ez a legfeltűnőbb felület, mely segítségükre lehet a fogyasztók megnyerésében. Ilyen termék például egy üveges kiszerelésű ásványvíz is.

2.4.3 Egyensúly, arányosság, szimmetria

A vizuális egyensúly meghatározó tényezője a forma. Az egyensúly segít, hogy egységbe kerüljön a forma, segíti azt, hogy a megfelelő üzenetet kapja meg a fogyasztó a termék által, segít abban, hogy a kifejezés érthetővé váljon. Az egyensúly nem vonzza magával automatikusan a szimmetria használatát. Sokszor éppen a kis mértékben alkalmazott aszimmetria segíti megteremteni az egyensúlyt. A formák által tehát könnyedén megfogalmazhatók bizonyos értékek. (szabályos-szabálytalan, nagy-kicsi, keskeny-széles, magas-alacsony, nehéz-könnyű, sima-érdes), amit érdemes kihasználnia a szakembereknek. Az arányosság kérdése sem elhanyagolható, erre különösen érzékenyek a fogyasztók azoknál a tárgyaknál, melyet kezükbe vesznek, s ha az ergonómiailag nem illik bele akkor negatív érzések lépnek fel a termékkel kapcsolatban. A fogyasztónak nem kell szakértőnek lennie az arányosságot érzékeli ösztönösen, és saját méreteihez viszonyít a legtöbb esetben. Ha az arányokat megfelelően eltalálja a tervező, akkor a kis részletekkel még lehet finomítani a formán, hogy a többi érzékszervet is megragadja, azonban ha a fő vonalak nem megfelelőek, akkor minden más próbálkozás hiába van, nem fogja a látvány magához vonzani a fogyasztót.(Lissák, 1995).

A szimmetria a formák tervezésében is „nagy rendteremtő”. A szimmetria, mint kihangsúlyozott arányosság nagy hatással van érzékelésünkre, a rendet szimbolizálja. „ A kétoldali szimmetria geometrikus fogalom, egy alakzat pontjai a középvonaltól (tengelytől) egyenletes távolságra helyezkednek el, forgásszimmetria esetén minden pont a tengely körül elforgatva önmagába jut vissza.” (Lissák, 1997) Ez az oka annak, hogy már az ókoriak is a legtökéletesebb formának a síkban a kört, míg térben a gömböt tartották. A szimmetria fogalma sokakban a rend a szépség, a szabályosság, a tökéletesség fogalmával is párosul. Környezetünkben többnyire szimmetrikus tárgyak vesznek minket körül, éppen ezért is ez válik normává a fogyasztó számára, a szimmetria általánosan használt konstrukciós elv. Könnyedén kifejezhető vele a tradíció, a dominancia, a figyelem a tengelyre összpontosul. A fent elmondottak alapján úgy tűnhet, hogy az aszimmetria nem kívánatos formaelem, azonban ez téves megállapítás lenne. A szimmetria békésen megfér némi aszimmetria mellett, ellensúlyozza, kiegészíti, elevenné teszi azt. Az aszimmetria használata kitágítja a tervező hatáskörét, azonban ilyenkor is figyelni kell az egyensúly megte-

remtésére. Például ha egy téglalap jobb alsó sarkába kerül valami, akkor célszerű a bal felső sarkába is tenni, hiszen vizuálisan nem olyan kellemes látvány az egy oldalra torlódott aszimmetria. Tehát ha ügyesen kiegyensúlyozzuk az aszimmetrikus elemeket, akkor ugyanazt a kellemes hatást érhetjük el, mint csupán szimmetrikus formák használata esetén. Az, hogy melyik eszköz használata a helyesebb azt maga a rendeltetés dönti el, hiszen nem szabad elfelejteni, hogy a „designban az elvont formák alkalmazása mindig a használatnak alárendelt.” (Lissák, 1997)

2.5 A FORMA ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

„A fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre.” (Engel;Kollat;Blackwell, idézi Hofmeister-Tóth Á. 2008) A vásárlási döntési folyamat jól elkülöníthető szakaszokra bontható. Először megtörténik a probléma felismerése, természetesen ezt a szükségletet a marketingesek mesterségesen is felkelthetik a vásárlóban. Ezt követően információkeresés történik, majd az alternatívák kiértékelése következik. A folyamat következő szakasza az üzletválasztás és a vásárlás, de tudjuk, hogy ez a folyamat nem ér véget azzal, hogy a terméket a birtokába vette a fogyasztó, hanem van még egy igen fontos vásárlás utáni szakasz. A fogyasztó vásárlási döntésére társadalmi-kulturális tényezők (kultúra és értékek, társadalmi osztály, életstílus, referenciacsoport, család háztartás), és egyéni tényezők (percepció, tanulás, memória, motiváció, személyiség, attitűd) is hatással vannak. (Hofmeister-Tóth, 2008) A fogyasztó elvárásai a termékdizájnnal kapcsolatban összefüggésbe hozhatóak Maslow szükséglet-hierarchiájával. Ebből következik, hogy a termék formájának először is eleget kell tenni a biztonság, a komfort a hasznosság szintjének, majd ezt követi a dekoratív megjelenés, az érzelmekre hatás, a szimbolikus jelentés. A termék érzékelt tulajdonságai tehát sokkal magasabb szintre juttatják a fogyasztót, mint annak kézzelfogható jellemzői. (Nathan;James;John, 2004)

A kulcs-, hogy egy terméket sikeresen bevezessünk a piacra,- abban rejlik, hogy képes legyen megragadni a fogyasztó fantáziáját. Peter H. Bloch cikke szerint célcsoportunk, amennyiben lehetősége van választani két azonos árú és funkciójú termék közül, akkor választása arra esik majd, melynek formája, megjelenése vonzóbb. A dizájn számtalan módon közreműködik a termék sikerében. A zsúfolt piacokon ez az első lépés, hogy a fogyasztó figyelmét felkeltse a gyártó a termékkel. 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 termékdizájn rendkívül nagy kommunikációs erővel bír a fogyasztók felé, segíti erősíteni a márka hírnevét, és pozitív fényben tüntetheti fel a vállalatot. Egy igazán különleges forma segítségével a termék, a márka azonnal azonosítható, és egy rendkívül erős közösségformáló ereje lehet. A korábbiakban a termékdizájnt, mint önálló művészetet említettük. Megerősíti állításunkat, hogy azonban ez olyan művészet, mely a leginkább hatással van a fogyasztók életére, hiszen ezekkel a művészi dizájnformákkal nap, mint nap találkozunk a bevásárlás folyamán. Nem meglepő tehát, hogy a termékforma befolyásolja a fogyasztók képzetét a termékről, és a márkáról egyaránt. Befolyást gyakorol a termék tartósságára, a technikai kifinomultságára, a használati alkalmasságára és bonyolultságára is.

Mikor a fogyasztó észreveszi a terméket, rögtön előidézik nála reakciókat. Ez jó design esetében lehet meglehetősen pozitív viszonyulás, például vásárlás, de van, hogy csak egy egyszerű vonzás, pozitív attitűd alakul ki a termék megpillantásakor, akár csak egy hagyományos művészeti alkotás esetében. A Reebok márkát képviselő John Zoccai szerint a „jó dizájn azonnal szerelembe ejti a fogyasztót”. A fogyasztó véleménye sokkal inkább a megjelenésből és az érzékszervekre ható tulajdonságból, mint a funkcionális előnyökből származik. A legsikeresebb termékek természetesen egyszerre kínálják a fogyasztónak a funkcionális előnyöket, és a megfelelő dizájnt, így meghozva a maximális vásárlói elégedettséget. Azonban már az is sikerként könyvelhető el, ha több pozitív visszajelzés érkezik, mint negatív különös tekintettel a célcsoportra nézve. El kell érni a fogyasztó tetszését már az első pillanatban, hogy érezze a vágyat az iránt, hogy megfogja, még több érzékszervével megtapasztalja a terméket. Ez indikálhat egy mélyebb vágyat a termék megszerzésének irányába, akár az is elérhető, hogy felkeresi a kiskereskedőt/pénztárat, hogy birtokba vehesse a terméket.

A kialakult preferenciasorrend a termékformák között különböző lehet az eltérő kultúrát képviselő vásárlóknál. Míg bizonyos formák az egyik kultúrában vonzónak számítanak, és közkedveltek, addig ugyanaz a forma egy másik körben akár taszító tulajdonságokkal is bírhat. A terméktervezők igyekeznek mindig az aktuális trendhez és kultúrához illeszkedni. Ha az adott ország vagy annak egy része aki a termék célcsoportja nagy hangsúlyt fektet a technológiai fejlettségre, akkor olyan dizájnt terveznek, és gyártatnak le, mely formájával, alakjával ezt sugallja, erősíti.

Nemcsak a kultúra, de egyéb tényezők, például az előzetes tapasztalat, a művészi hajlam és maga a személyiség is meghatározója lehet annak, hogy hogyan viszonyul a vásárló a termékhez. Holbrook 1987-ben készített kutatása alapján, azok a fogyasztók, me-

lyek magas vizuális képességekkel rendelkeznek sokkal határozottabban állítják fel preferencia sorrendjüket vásárlás előtt. A dizájn központi elemként szolgál abban, hogy a fogyasztó képes legyen megkülönböztetni az egyedülálló és a hétköznapi terméket. Azok a vásárlók ugyanis, akik önmagukat is egyedinek érzik, hasonlóan különleges termékek birtokába szeretnének jutni, hangsúlyozva ezzel, hogy ők maguk is különlegesek. Befolyásoló tényező továbbá a már korábban vásárolt termékekkel való összeférés. A fogyasztó sokkal szívesebben vásárol olyan terméket, mely összhangban van korábbi választásával is, hiszen ez egy megerősítés önmaga és a külvilág felé egyaránt.

Felmerült egy kisebb vita a körül, hogy a fogyasztó a teljes formát, mint egységet vizsgálja, vagy külön-külön elemzi az egyes dizájnelemeket. (Bloch 1995) Megállapítható, hogy a tárgyak többnyire teljes egészéként jelennek meg a fogyasztó fejében, majd azok a fogyasztók, melyek elég megnyerőnek érezték a terméket egészében vizsgálva, azok elemzik a terméket kis részleteiben is a döntés előtt. Ez természetesen csak a hivatalos verzió, és nagyban eltérhet a vevő személyiségét illetően, de nagy általánosságban a fent említett állítás igaznak tekinthető. A lényeg, hogy a fogyasztót lenyűgözze az egység megalkotása, vagy az azt alkotó részek precíz megválasztása, kialakítása.

A” jó forma” elv említése elkerülhetetlen a fogyasztói magatartás és a forma kapcsán. A Gestalt-pszichológia eredményei szerint az agy a különböző ingerelemeket adott elvekre támaszkodva rendezi egy összefüggő egészbe. A percepció magába foglal néhány tendenciát, köztük a jó forma elvét, miszerint az idegrendszer előnyben részesíti a szabályos, egyszerű formákat, a szimmetriát. (Hofmeister-Tóth, 2008) Elkerülhetetlen, hogy a termék vizuális megjelenése összhangban legyen a többi érzékszervre ható tulajdonságával is. Vagyis amikor a fogyasztó például megérinti a terméket, akkor az erősítse a tapasztalás előtt megalkotott képet. (Nathan;James;John, 2004)

2.6 A TERMÉKEK CSOMAGOLÁSA

A fogyasztó mikor találkozik a termékkel akkor legelőször annak csomagolásával szembeül, éppen ezért szükséges a feltűnő, egyedien megtervezett és kialakított csomagolás. A csomagolás jelentősége évről évre egyre magasabb. (Dörnyei, 2001) Ezt bizonyítja a konstans bővülő termékválaszték, közel 67 termék jut egyetlen négyzetméterre. (Kiss, 2007) Nem elhanyagolható jelenség, hogy a marketingre fordítható költségkeret folyamatosan szűkül, így még inkább előtérbe kerül a csomagolás megkülönböztető és azonosító szerepe, s ez magával hozza az eladóhelyi kommunikáció gyakoriságának növekedését. Az impulzusvásárlás rohamos mértékben növekszik (Welles, 1986), a választás és a vásárlás egy

időben van jelen, így nem csoda tehát, hogy a termékcsomagolás a legfontosabb kommunikációs eszközök egyike.

A csomagolásnak nyilvánvalóan több funkciót kell ellátnia. Csoportosítását többféleképpen megtalálhatjuk a szakirodalomban, azonban abban megegyeznek a különböző források, hogy a három fő funkciót a logisztikai, menedzseri, és a marketing funkció adja. (Rundh, 2005) Logisztikai funkciók közé soroljuk a fizikai védelmet, a tárolást, a szállíthatóságot, és az elosztást. A kényelem biztosítása, a versenyelőny, az innováció, és a környezetvédelem kérdése a menedzseri funkciókhoz tartozik. A marketing funkció pedig magába foglalja az eladásösztönzést, a bizalom elnyerését, a reklámközvetítést, a kommunikációt, a figyelemfelkeltést, valamint a tájékoztatást és az információszolgáltatást.

2.7 MÁRKAHŰSÉG , ÚJDONSÁGKERESÉS

2.7.1 A szerethető márka és márkahű fogyasztókör előnyei

Kutatásomban különösebb figyelmet szentelek arra, hogy mi jellemzi egy márkahű, illetve egy innovatív fogyasztó választását az ásványvíz termék kategóriában, ezért fontosnak tartom a fogalmak tisztázását, és egy általános áttekintést a márka és a fogyasztó kapcsolatáról, valamint az újdonsághoz való hozzáállásáról. „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékeknek és szolgáltatásoknak egy meghatározott gyártóval , forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.” (Bauer; Berács, 1998) A márka a vállalat legértékesebb vagyontárgya, ezért tisztában kell lenni pontos jelentésével. Fontos tisztázni, hogy a termék az nem márka. A terméket gyártják a márkát megalkotják. A márkateremtés kulcs abban rejlik, hogy olyan eszközöket kell kiválasztanunk, melyek alkalmasak a termék azonosítására, és egyben más termékektől való megkülönböztetésére. (Nádasi, 2003) A vállalat számára a márka rengeteg előnyt kínál. Gondoljunk csak a nagyobb árresz lehetőségére, a márkakiterjesztésre, arra, hogy a vállalat kevésbé lesz érzékeny marketing válságokra, illetve a versenytársak marketingakcióira, valamint képes segítségével kialakítani egy lojális, márkahű vevőkört, csak, hogy néhány dolgot említsek. (Keller, 1998) „Ha a vásárló ízlésének egyszerre 4-6 márka is megfelel, és ismételt vásárlásainál ezeket váltogatja, akkor „kvázi” márkahűségről beszélünk.” (Hofmeister-Tóth, 2008) A legtöbb vállalat célja az, hogy kialakítson egy olyan márkát, mely szerethető, és amihez ragaszkodnak a fogyasztók, olyannyira, hogy márkahűség alakul ki. Hiszen ez nagy mértékben elősegítheti a vállalat sikerességét. Eh-

hez azonban egy olyan márka, és egy olyan termék kell, ami képes magához vonzani a fogyasztót, képes szerethető márkává válni, s mindemellett funkcionális tulajdonságait tekintve sem merülhet fel probléma.

2.7.2 Fogyasztók és az innováció kapcsolata

A márkahű fogyasztókkal szemben sok olyan vásárló van, aki mindig az új dolgokat keresi, nyitott a változatosságra és a legfrissebb termékekre. Az újdonságok elterjedésében a referenciacsoportok mellett a véleményvezetőknek is rendkívül nagy szerepük van. Ők azok a fogyasztók, akik elsőként próbálják ki az új terméket, majd azt ajánlják ismerősöknek, barátainak. (Hofmeister-Tóth, 2008) Az alapján, hogy a fogyasztók az innovációt miképpen fogadják el meghatározunk több csoportot. Az újdonságkeresők, innovátorok azok, akik először próbálják ki a terméket, nem foglalkozva az esetleges kockázatokkal. Jellemző rájuk a magasabb társadalmi státusz és a magasabb végzettség is. Határozott véleményük van, rendkívül önállóak, magabiztosak, és mobilak. A márkahűség nem igazán jellemző rájuk, leginkább azokat a termékeket kedvelik, melyek több kihívást jelentenek számukra. Információikat többnyire tudományos forrásokból szerzik be. Őket követik a korai elfogadók kategóriájába tartozó fogyasztók. Rájuk is jellemző az, hogy viszonylag hamar elfogadják a terméket, többnyire véleményvezető szerepet is betöltenek, ők a legkedveltebb célpontjai a reklámoknak. A korai többség csak nagyon megfontoltan dönt az újdonság kérdéséről. Jóval több információra, és megerősítésre van szükségük, mielőtt megvásárolnak egy új terméket. A késői többség már igen szkeptikus. Csak akkor tér át az újdonságra, ha azt már az összes ismerőse megtette, illetve túl nagy a társadalmi nyomás ami ránehezedik. A lemaradókra a késői elfogadás jellemző, hagyományörző típusok. Gyanakvóak, s ellenállnak az innovációnak mindaddig, míg az tradícióvá nem válik. (Hofmeister-Tóth, 2008)

3. SZEKUNDER ADATOK ELEMZÉSE

3.1 ÁSVÁNYVÍZ FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

3.1.1 Az ásványvíz definíciója

Dolgozatom középpontjában a forma áll, melynek fogyasztói hatását az ásványvíz üvegének vizsgálatán keresztül fogom elemezni, így célszerűnek látom áttekinteni az ásványvíz-

fogyasztási szokásokat a magyar piacon. A Magyar Ásványvíz szövetség meghatározása szerint: „A természetes ásványvíz Magyarország nemzeti kincse, nagyon értékes, egészséges, eredeténél fogva tiszta, minden kémiai és mikrobiológiai szennyeződésektől és emberi beavatkozásoktól mentes, természetes élelmiszer. A táplálkozási, valamint általánosan az emberi szervezet életműködése szempontjából kedvező összetételben és kedvező mennyiségben tartalmaz ásványi anyagokat, makro- és mikroelemeket.” Nagyon szigorú követelményeknek kell megfelelnie egy víznek ahhoz, hogy ásványvíznek minősítsék, s ezt megfelelő hivatalos hatóságok ellenőrzik. A hazai és az Európai Unió rendelete szerint természetes ásványvíz az a víz lehet, amely a következő tulajdonságokkal rendelkezik:

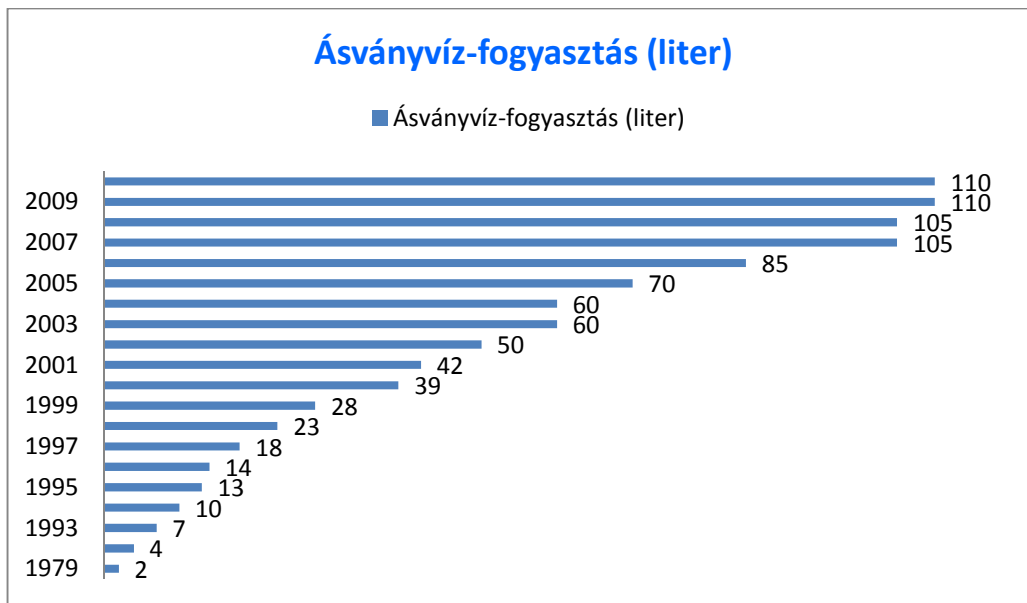
- védett vízáadó rétegből származik
- eredendően tiszta, szennyeződésmentes
- összetétele ismert és állandó
- összetevői csak meghatározott mennyiségben fordulhatnak elő
- ásványi anyag-és nyomelem tartalmának köszönhetően egészségre kedvező hatású
- szigorú mikrobiológiai követelményeknek kell megfelelnie
- néhány fizikai eljárástól eltekintve nem szabad kezelni
- nem szabad-a szén-dioxid kivételével –idegen anyagot adni a vízhez, és
- a forrás/kút helyén kell palackozni, hogy eredeti tisztaságát megőrizze.

Történeti adatok is bizonyítják, hogy Magyarország területén néhány ásvány-és gyógyvizet már a rómaiak is ismertek. A nemes magyar ásványvizek összetétele, és jótékony hatása a 19. századra már nemzetközi szinten is ismertté vált, palackozásukat ipari mértékben megkezdték, s a külföldiek egyik kedvelt itala lett, még a tengeren túl is jelentős fogyasztói csoport alakult ki. Hazánk tehát Európa egyik leggazdagabb ásványvízlelőhelye, hatalmas földalatti ásvány-és forrásvíz készlettel rendelkezik. A palackozott ásványvizek összetétele és ásványianyag-tartalma nagyon tág határok között mozog.

3.1.2 Ásványvíz, mint mindennapi fogyasztási cikk

Az ásványvíz fogyasztása és kedveltsége folyamatosan növekedett az elmúlt 18 évben. (Péter, 2009) Ez egyrészt annak köszönhető, hogy egyre inkább előtérbe került az emberek életében az egészségtudatos táplálkozás, s így az ásványvíz is előkelő helyet kapott a fogyasztók étrendjében. Korábbi luxus jellegét elvesztette, és mindennapi fogyaszt-

tási cikké vált, valamint népszerűségének növekedése annak is köszönhető, hogy a legnagyobb vállalatok egyre több időt, energiát, költséget fordítottak marketing tevékenységeikre. Kevés olyan termék van ma Magyarországon, mely esetében az egy főre eső fogyasztás évről évre növekszik. A magyar piac európai viszonylatban a középmezőnyben helyezkedik el. 2010-ben az éves átlagos egy főre eső fogyasztás elérte a 110 litert.

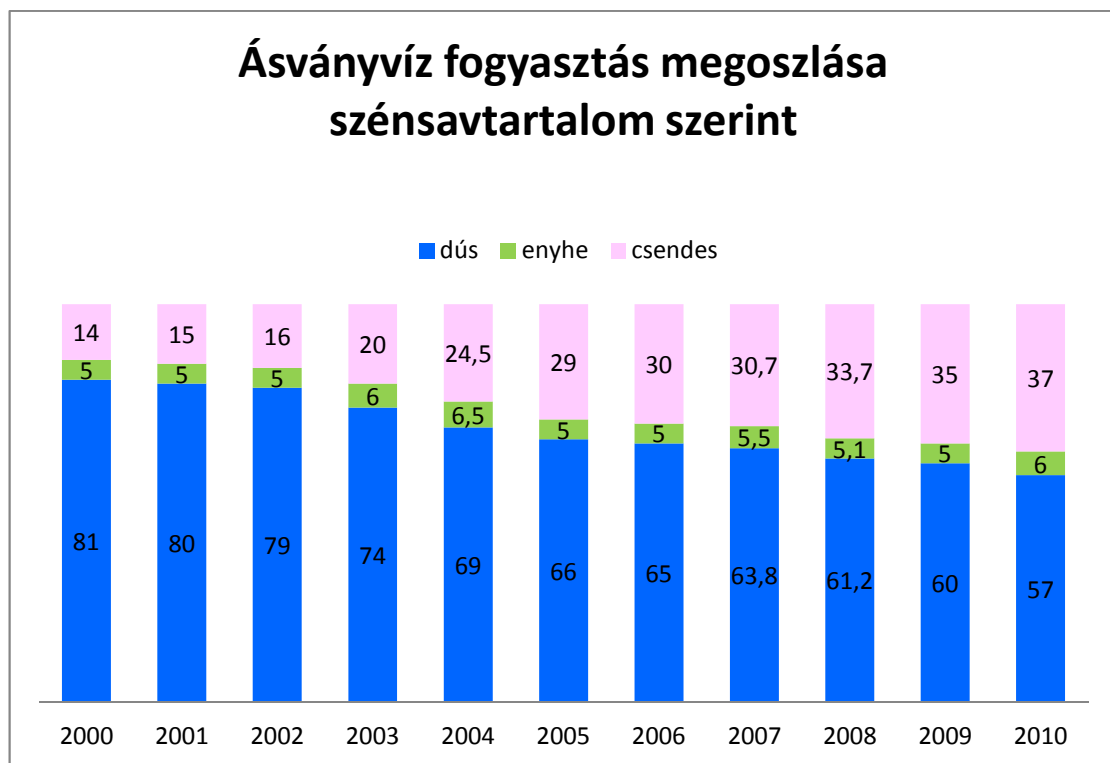


2. ábra- Éves, átlagos egy főre eső ásványvízfogyasztás növekedési tendenciája

(Forrás: Magyar Ásványvíz Szövetség hivatalos oldala, 2012)

Előrejelzések arra engednek következtetni, hogy az ásványvíz-fogyasztás növekvő tendenciája a következő években is megmarad. (Magyar ásványvíz szövetség hivatalos oldala) Magyarországon a szénsavas ásványvíz nagyobb réteget csábít, 2010-ben az összes ásványvízfogyasztás 63 %-át tette ki.(ez a szám az enyhén szénsavas ásványvíz mennyiségét is hozzászámolja). Érdekességgéppen szeretném megemlíteni, hogy a Magyar Ásványvíz Szövetség képviselője elmondása szerint, a sokakban élő tévhit-miszerint a szénsavmentes ásványvíz egészségesebb,- valójában nem igaz, s ez orvosilag is bizonyítható, hiszen maga a szénsav nem egészségtelen ilyen mennyiségben, sőt inkább jótékony hatásai érvényesülnek. Észrevehető azonban, hogy ha kis mértékben is, de a szénsavas vizek fogyasztása csökkenő tendenciát mutat.2010-ben a szénsavas vizek az összes ásványvíz-fogyasztásból 81%-ot tettek ki, ez a szám 2006-ra 65% lett, majd 2010-ben 57%-ot mutat. Az enyhén szénsavas ásványvíz fogyasztása 2000 óta nem igazán változott jelentős mértékben, 5% körül stagnál a teljes ásványvíz-fogyasztáshoz viszonyítva, ez a szám 2004-ben kicsit emelkedett, akkor az összes ásványvízfogyasztás 6,5%-át tette ki, de jelentős eltérést ez sem mutat. A csendes víz fogyasztása növekedést mutat a szénsavas rovására, 2000-ről

2010-re a fogyasztása 23%-kal növekedett. (Magyar Ásványvíz szövetség hivatalos oldala)



3. ábra- Ásványvíz-fogyasztás megoszlása szénsavtartalom szerint

(Forrás: Magyar Ásványvíz Szövetség hivatalos oldala, 2012)

A gyümölcslevekhez, és az üdítőitalokhoz viszonyítva elmondható, hogy az ásványvíznek egyre nagyobb szerep jut a mindennapi fogyasztásban. 1999-ben csak 22,4%-ot tett ki az ásványvíz az üdítőital, és a gyümölcslé mellett, míg 2008-ban ez az arány 50%-ra emelkedett, köszönhetően többek között a víz jótékony hatásának felismerésének, illetve az egyre inkább terjedő egészségtudatos életmódnak.

3.1.3 Kiszерelés, csomagolás

Hazánkban a fogyasztók közel 60 féle víz közül válogathatnak, fogyasztói ízléstől függően: szénsavas, enyhe és szénsavmentes ásványvíz közül, a márka termékmélységétől függően. A kiszерelés változatossága is nagyfokú, találunk 0,2, 0,33, 0,5 l, 1, 1,5, 2 literes palackokat, valamint ipari méretű hordókat egyaránt. (Atanaszov;Balogh, 2008)

Sipos László kutatásai rámutattak arra, hogy az ásványvíz vásárlásánál is előtérbe kerülnek szociális vonatkozások, főleg akkor, ha az elfogyasztás is társas interakcióban történik. A kutatás alapján a választást a következő tényezők befolyásolják: íz, ár, márka, szénsavasság, tanúsító védjegy/díj, nyereményjáték és természetesen a csomagolás, azon belül is kiemelkedő szerepet kap a forma. Azonban Sipos-Pádár- Tóth fókuszcsoportos interjúi során elkészített vakteszt alapján kiderült, hogy az alanyok nem tudnak különbséget tenni az egyes ásványvízmárkák között, így az íz nem releváns befolyásoló tényező.

Az ásványvizek csomagolásában meghatározó szerepet a PET tölti be, az évek során ez a csomagoló-eljárás bizonyult a leghatékonyabbnak. A PET palack számos előnye ismert. 2004-re Európát tekintve az összes ásványvíz volumen 73%-át ez a fajta csomagolási módszer tette ki. Átlátszó, így különböző adalékokkal ízlés szerint lehet változtatni a színét, ezzel is elősegítve a termékdifferenciálást. A szénsavas víz esetében különösen fontos a jó csomagolóanyag, hiszen a palacknyomás következtében csak kerekded formájú üvegben lehet elhelyezni, ez rámutat arra is, hogy miért annyira hasonlóak az ásványvizes üvegek formái. Könnyű súlya leegyszerűsíti a szállítást mind vevői mind eladói oldalról. Formázhatósága miatt egyszerűen kialakítható a nyakszerkezete a kupakja a formája, a nagysága, lehetővé téve a megkülönböztetést, és a kényelmes használatot. Az ágazat egyik szóvivője azt állítja, hogy „A PET formálhatóságából következő branding lehetőségek végtelenek. A PET megadja azt a lehetőséget a márkamenedzserek számára, hogy a forma révén sajátos, egyedi csomagolásokat fejlesszenek ki, ami egyszerűen lehetetlen más csomagolóanyagok esetében.”

4. KUTATÁSI KÉRDÉS ÉS MÓDSZERTAN

4.1 KVANTITATÍV KUTATÁS

A piackutatási módszerek egy csoportosítása alapján megkülönböztetünk kvalitatív és kvantitatív módszert. Kutatásom során ez utóbbit használtam. Kvantitatív kutatás esetében előzetesen rögzített változók vannak, amiket deduktív módon vezetnek le a már korábbi ismeretek alapján. Gyakorlatilag egyik módszer sem alá, vagy fölérendeltje a másiknak, csupán más-más kutatási kérdésnél alkalmazzák őket. Megkérdezéssel (kvantitatív) módszerek jelentik még mind a mai napig a marketingkutatásban leggyakrabban alkalmazott technikákat. Sok támadás éri ezt a fajta kutatási módszert, azonban még mindig nincs olyan módszer, mely helyettesíteni tudná ezt a fajta megkérdezési módot. A leíró kvantita-

tív kutatás esetében a mérés szerepe a középpontban van, a változók mérhető formákban kerülnek meghatározásra, hogy az ábrákkal is szemléltethető legyen, majd az eredményeket statisztikai feldolgozás alá vetik, többféle matematikai művelet elvégezhető velük, ami pontosabbá teheti a kutatást, és rávilágít meghatározó összefüggésekre. A kérdések a válaszadóra fókuszálnak, és egy megfigyeléshez, vagy egy interjúhoz képest sokkal inkább sztenderdizáltak tekinthetők. (Bódi et al., 2011)

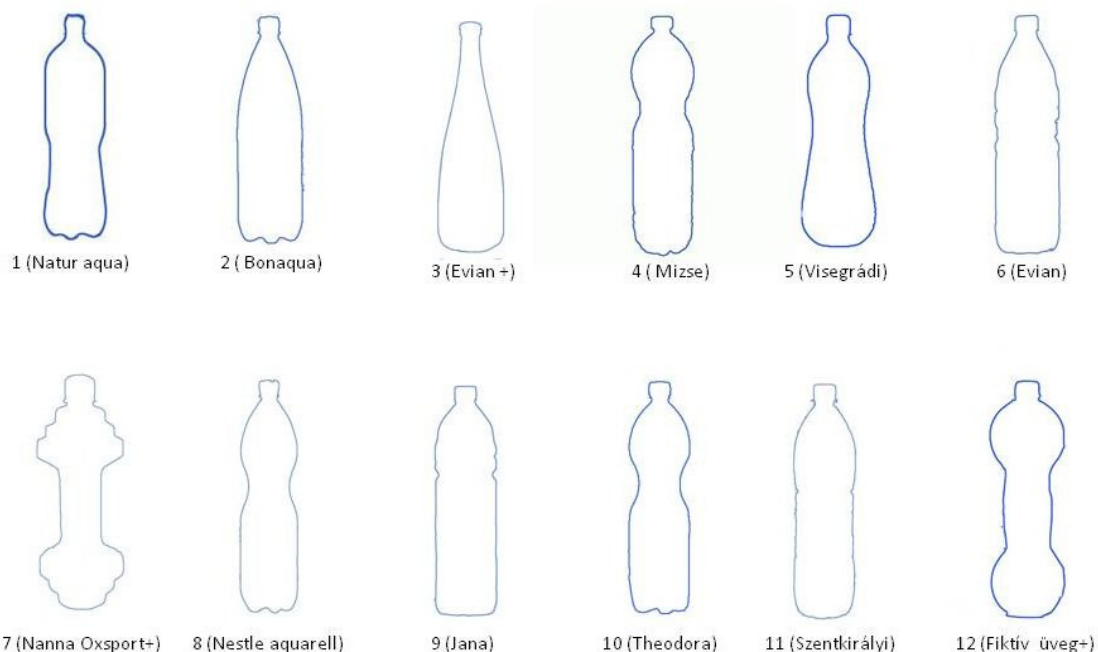
4.1.1 Mintavétel módja

Kutatásom során a mintavétel önkényesen történt. A kvantitatív kutatás egyik nagy előnye az, hogy viszonylag nagy számú embert egyszerűen el lehet érni s ez lehetőséget teremt arra, hogy releváns eredmények szülessenek, melyek reprezentálják a teljes sokaságot. Sajnos az önkényes mintavétel a torzítások miatt nem vezet reprezentatív eredményekre, és az általánosításra nincs lehetőségünk, azonban ahhoz, hogy a tendenciák kirajzolódjanak és következtetéseket tudjunk levonni, javasolt körülbelül 100 főt megkérdezni. Kutatásomban a végleges feldolgozásra 407 kérdőív került. A lekérdezést egy online kérdőív-készítő oldal segítségével készítettem el, ahol ezt megelőzően lehetőségem volt egy próbakérdőívet is elkészíteni, ami segített kiszűrni az esetleges pontatlanságokat. Online kérdőív választását azért tartottam indokoltnak, hiszen így nagy számú emberhez tudtam eljuttatni a kérdéseket, és a kiértékelés is sokkal szemléletesebb. A kérdőív magába foglalt több típusú kérdést is: egyszerű választást, válaszmátrixot, rangsorolást, és képet is tartalmazó egyszerű választást, és ellenőrző kód segítségével kiszűrte, hogy valóban valós személy tölti-e ki a kérdőívet, valamint egy számítógépről csak egy ember tölthette ki. Természetesen a kérdőívben szerepelt félrevezető kérdés is, melynek nem igazán volt szerepe a kutatásom szempontjából, csupán a válaszadók kis fokú manipulálására szolgált, hogy ne tudják a kérdőív célját, mert az adott esetben befolyásolhatja válaszájukat. Lehetőséget adott a kérdőívszerkesztő arra is, hogy az esetlegesen nem a mintába illő kitöltők adatait utólag kitörölhettem volna, ha éppen egy túl fiatal fogyasztó tölti ki, aki a kutatásomra nézve nem releváns fogyasztó. Jelenlegi kutatásomban ilyen nem került elő, hiszen ásványvizet kortól függetlenül szinte mindenki fogyasztott már életében.

4.1.2 Miért az ásványvíz?

Kutatásomban létező, többnyire jól ismert ásványvizekkel dolgoztam. Választásom azért esett az ásványvizek termékkategóriájára, mert esetükben rendkívül erősen dominál a for-

ma, még a színekkel szemben is, hiszen többnyire az összes ásványvíz üvege átlátszó, a csomagolást a forma adja meg. A víz formája lehetővé teszi azt, hogy sematikus ábrán is könnyen felismerhető legyen, ezenkívül olyan termékkategória, melyet nagy valószínűséggel mindenki fogyasztott már életében, ezért kevésbé kell szűkíteni a válaszadók körét legalábbis ebből a szempontból. A nagy számú ásványvíz kínálatot redukáltam, és a következő vizekre esett a választásom: Natur Aqua, Szentkirályi, Mizse, Bonaqua, Jana, Evian, Theodora, Nestle aquarell, Visegrádi, Nanna Oxsport. Ezek kiválasztása eladóhelyi megfigyelések alapján történt. Ellátogattam egy népszerű kereskedelmi áruházba és megfigyeltem, hogy melyik víz van legnagyobb mennyiségben kihelyezve a polcokon, melyik kapja a szemmagasság körüli polchelyeket, melyik vizet részesítik előnyben a kasszázónában, és ez alapján állítottam fel egy sorrendet. A megfigyelés mellett a másik meghatározó tényező az üvegek formai kialakítása volt, hiszen dolgozatom központi témája maga a termékforma. Kerek és szögletesebb formával rendelkező vizek megkülönböztetéséhez ellátogattam a Magyar ásványvíz szövetséghez, és szakértő véleményét kikértem. Így a termékek közé kerültek kerekesebb formavilággal rendelkező üvegek, mint a Mizse, Visegrádi, Nestle aquarell, Theodora, egy különleges tervezésű Evian, valamint egy fiktív üvegforma. A szögletesebb üvegformák közé került a Bonaqua, a Natur aqua, az Evian, a Nanna Oxsport, a Jana és a Szentkirályi. Ezen belül megkülönböztettem 3 teljesen egyedi üveget is, ezek voltak a Nanna Oxsport, egy fiktív üveg, és az Eviannak egy limitált szériás üvege. A forma szemléltetésére készítettem egy ábrát, ahol csak és kizárólag az üvegek formái látszottak, semmi szín, semmi márkajelzés nem zavarta meg a válaszadókat. Ezért is volt esetemben eredményesebb egy kérdőív használata, mint a személyes megkérdezés, hiszen napjainkban az üvegek csomagolásába a Pet palackba is belenyomják a márkajelzést, ami így sematikus ábrákkal kikerülhető volt. A kérdőívben tehát nem volt semmilyen márkamegnevezés az ábrák alatt, itt azonban odaírtam, hogy az olvasónak áttekinthetőbb legyen a kutatási eredmények elemzése.

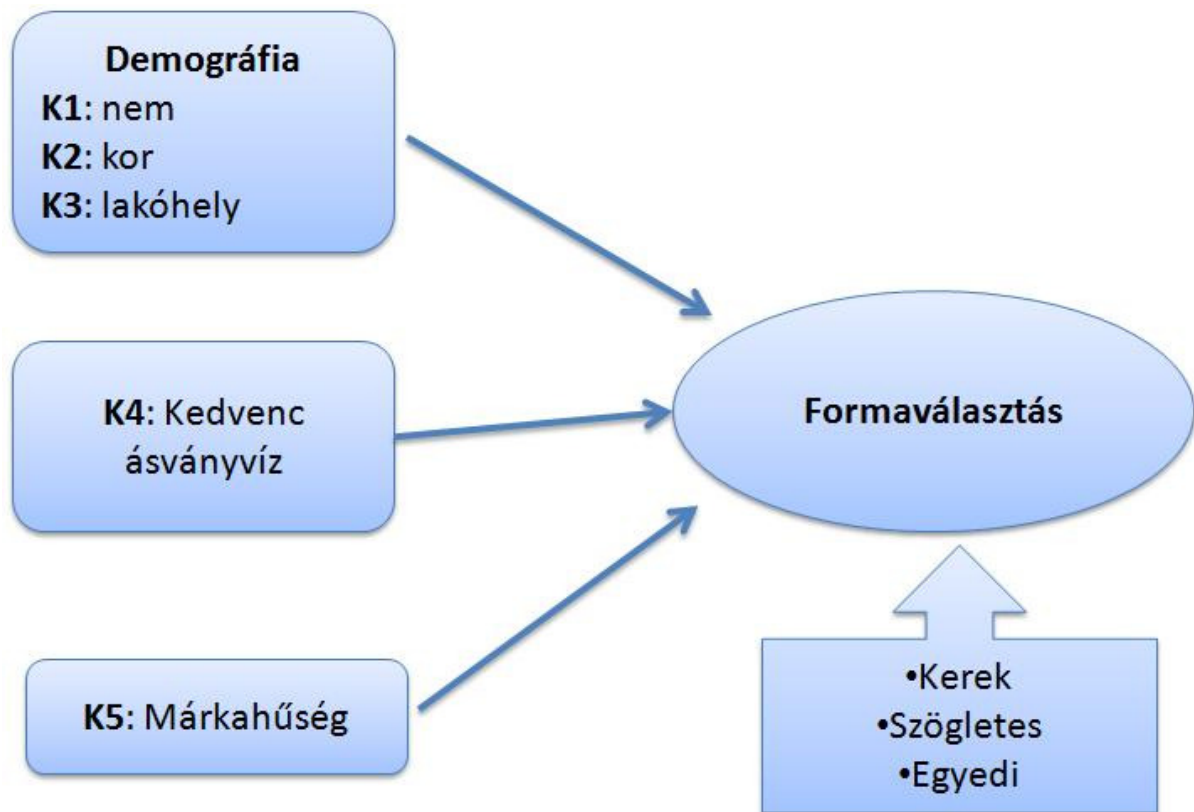


4. ábra- Ásványvizes üvegek formájának sematikus ábrázolása

(Forrás: A márkák hivatalos oldalán talált forma alapján saját készítés)

4.2 KUTATÁSI KÉRDÉSEK MEGFOGALMAZÁSA

Dolgozatomban 5 kérdést járok körül, kutatásom alapján ezekre szeretnék választ kapni, illetve bebizonyítani helyességüket, vagy esetleg azt, ha nem igazolódna be. Először is a demográfiai kérdéseket járom körül. Megvizsgálom, hogy a nem, hogyan hat a formaválasztásra, vagyis Felteszem, hogy a nők sokkal inkább választanak kerekesebb formavilággal rendelkező ásványvizes üvegeket, mint a férfiak. Megpróbálom bebizonyítani, hogy a fiatalabb fogyasztók sokkal inkább fogékonyak az új, a megszokottól nagyon eltérő formákra, még ásványvíz termék kategória esetén is. Megvizsgálom, hogy valóban nagyobb arányban választják a fővárosban élők az egyedi, különleges formákat, s a vidéken élőkre ennél fogva ez kisebb arányban jellemző-e. A demográfia mellett kutatási kérdéseim között található az, hogy a kedvenc ásványvíz mennyire hat a formaválasztásra, majd ezt megvizsgálom a márkahű és nem márkahű fogyasztókra vetítve is, hogy őket mennyire befolyásolja a formaválasztásban kedvenc ásványvizük üvegének alakja. A pontos kutatási kérdések a következők:



5. ábra- Kutatási kérdések a formaválasztás tükrében

(Forrás: A kutatási kérdések alapján saját készítésű ábra)

- **K1:** 1,5 literes ásványvíz vásárlás esetén a nőkre nagyobb arányban hatnak a kerekesebb formák, mint a férfiakra.
- **K2:** 1,5 literes ásványvíz vásárlása esetén a fiatalabbakra nagyobb arányban hatnak az innovatív formák, mint az idősebbekre.
- **K3:** 1,5 literes ásványvíz vásárlás esetén a Budapesten élőkre nagyobb arányban hatnak az egyedi formák, mint a vidéken élőkre.
- **K4:** A fogyasztók kedvenc ásványvize hatással van a formaválasztásra.
- **K5:** A márkahű fogyasztók formaválasztása nagyobb arányban egyezik meg a kedvenc ásványvizükkel, mint a nem márkahű társaiké.

5. KUTATÁS EREDMÉNYEI

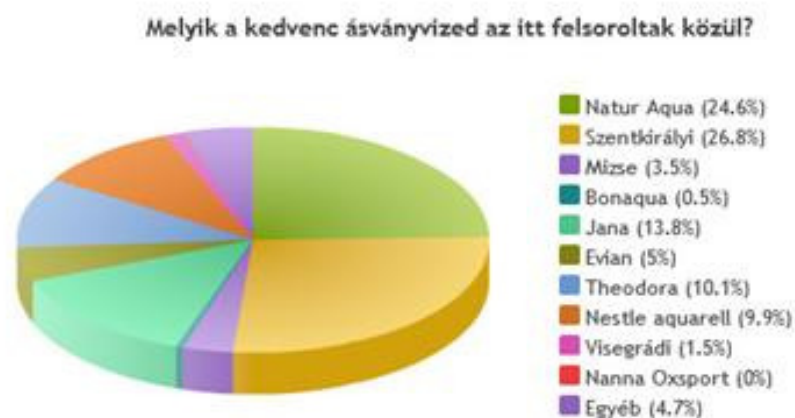
5.1 ÁLTALÁNOS TENDENCIÁK, SZOKÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK

5.1.1 Demográfiai adatok

A kitöltők statisztikai adatai alapján a következők állapíthatók meg. A válaszadók létszáma 407 fő, ebből 141 férfi, 266 fő pedig nő. Az életkori átlag 24,9 év, a terjedelem viszonylag nagynak mondható, hiszen a legfiatalabb kitöltő mindössze 14 éves, míg a legidősebb válaszadó 59. életévét is betöltötte már. Lakhelyüket tekintve 235 fő budapesti lakos, 158 fő vidéki, de a kitöltők között szerepel 14 külföldön élő magyar is. Tehát a kérdőívet kitöltők 57%-a fővárosunkat képviseli. 222 fő, azaz a kitöltők több, mint 50 %-a főiskolai/egyetemi diplomával rendelkezik, vagy éppen ezen tanulmányai vannak folyamatban. A 222 főből 7 főnek pedig Master fokozatú diplomája van. A válaszadók 23%-a pedig jelenleg gimnáziumi tanulmányait folytatja.

5.1.2 Válaszadók ásványvíz-fogyasztási szokásai

Ezen vizek közül a válaszadók kedvence a Szentkirályi (26,8%), majd öt követi szorosan a Natur aqua (24,6%). Kedveltnek számított a Jana (13,8%), majd őket követi 10% körüli részesedéssel a Theodora és a Nestlé aquarel.



6. ábra- Válaszadók kedvenc ásványvize

(Forrás: Online kérdőívszerkesztő –www.kerdoivem.hu, saját kutatási eredmény alapján)

A válaszadók közel 80%-a legalább havonta fogyasztja a Natur aqua ásványvizet, és közel 20% naponta választja ezt az ásványvizet. A szentkirályi ásványvíz esetében a legalább havonta fogyasztók aránya az összes válaszadóhoz képest, 74%, ami szintén elég magasnak tekinthető, itt 18,5% az, vagyis 75 ember aki naponta iszik Szentkirályi ásványvizet. A Mizse víz esetében már kevésbé mondható, hogy ilyen jók az arányok. Kereskedelmi márkás termékről van szó, de a válaszadók között nem népszerű, közel 60 % soha

nem fogyasztja, és csupán 5,7 % az aki naponta issza ezt a márkájú vizet. A Bonaqua esetében még rosszabb a helyzet, a kérdőívet kitöltők 80%-a soha nem iszik Bonaqua ásványvizet. A Jana sincs az élmezőnyben a kutatás alapján, 48% az, aki legalább havonta választja a Jana vizet. Az Evian helyzete hasonló a Mizséhez, azonban előbbinél egy alsóbb kategóriájú termékről van szó, azonban az Evian abszolút egy prémiumkategóriás termék. Előbbinél a termék észlelt minősége, utóbbinál talán az ár az ami ezt a helyzetet kialakíthatja. A kitöltők 58,4 %-a soha nem iszik Eviant, s csupán 23% az, aki egy évben egyszer ezt a magasan pozícionált ásványvizet fogyasztja. A Theodora ásványvíz esetében számomra meglepő eredmény született, hiszen a válaszadók 30%-a soha nem fogyasztja ezt a vizet, és csupán 7,1% az, aki naponta. A Nestle Aquarell vizet esetünkben kicsivel több, mint 50% fogyasztja legalább havonta, ami érdekes viszont, hogy a kérdőívet kitöltők majdnem 30%-a azaz 115 fő soha nem fogyasztja. A Visegrádi ásványvíz, csupán 1%-nak része a mindennapi fogyasztásának, és 16% az, aki havonta, 7% pedig egy hónapban többször is fogyasztja a Visegrádi ásványvizet. A Nanna Oxsport ásványvíz különleges alakja miatt került bele a kutatásba, ez egy kevésbé ismert,oxigénnel dúsított, kifejezetten sportoláshoz javasolt víz, amit alátámaszt, hogy a kérdőívet kitöltők 96,1%-a soha nem fogyasztja.

Kérdőívem 3. kérdése egy rangsorolási feladat volt. Megadtam 5 tényezőt, melyek befolyásolhatják a fogyasztó döntését ásványvíz vásárlása esetén. Ezek a következők voltak: csomagolás, íz, márka, minőség, és a szénsavasság. A leginkább meghatározó elem az íz, ami pedig a legkevésbé számít a kérdőívet kitöltött fogyasztóknak az pedig a csomagolás.



7. ábra- Ásványvíz vásárlást befolyásoló tényezők fontossága

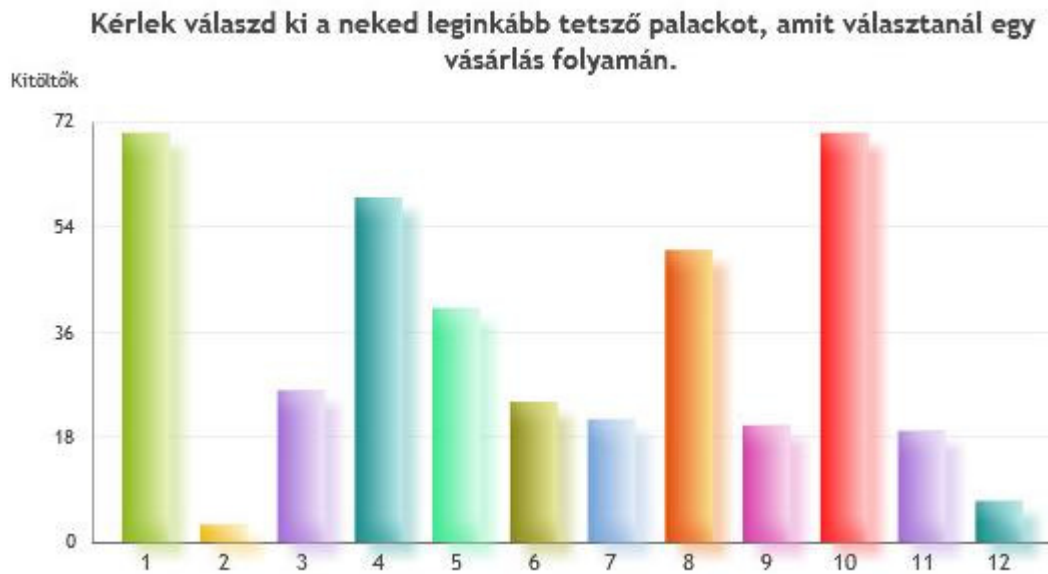
(Forrás: Online kérdőívszerkesztő –www.kerdoivem.hu, saját kutatási eredmény alapján)

Arra a kérdésemre, amivel alapvetően a márkahűséget szerettem volna mérni azt az eredményt kaptam, hogy válaszadóim többnyire kvázi márkahűnek tekinthetők. Mikor az általános márkahűséget mértem, akkor a válaszadók körülbelül 60%-a azt válaszolta, hogy ha van egy jól bevált márkája, akkor részben igaz rá, hogy azt vásárolja. Mikor konkrétan az ásványvízhez kapcsolódó márkahűséget mértem, akkor teljesen márkahűnek csupán 8,6% tekinthető, de itt is nagy számban megtalálhatók a kvázi márkahű fogyasztók. A leggyakoribb válasz az volt, hogy néha ugyan kipróbálnak más terméket, de alapvetően ugyanazt az ásványvizet vásárolják. A legritkább válasz, amit a kitöltők csupán 2,5 %-a választott az pedig az volt, hogy minden egyes alkalommal más márkát választ ásványvíz fogyasztása esetén. Az innováció kérdéskörében a válaszadók 50%-ára nem jellemző az, hogy ha feltűnik egy új ásványvíz a piacon, akkor azt megvásárolja, ám 38% azt mondja, hogy részben illik rá ez a megállapítás. 65,4 % azt válaszolta, hogy a baráti körében nem ő az első, aki megvásárolja az új terméket, s alig 3% állítja azt, hogy ő vezéregyéniség a baráti körében, ha egy új termék kipróbálásáról van szó. Körülbelül 20%-a a válaszadóknak nyilatkozta csak azt, hogy a környezete hozzá fordul információért, ha egy új termékről van szó, s 63%-ra ez egyáltalán nem jellemző, ami arra enged következtetni, hogy az új-

donságkeresés, a kíváncsiság egy új termék iránt nem jellemzi nagy mértékben a kérdőívet kitöltőket.

5.1.3 A kitöltők formaválasztása

A kérdőív kulcskérdése a formaválasztásra vonatkozott. A válaszadók kaptak egy képet, amin 12 létező üveg körvonala szerepelt. Mindegyik másfél literes kiszerelésű.



8. ábra- A kitöltők formaválasztása

(Forrás: Online kérdőívszerkesztő –www.kerdoivem.hu, saját kutatási eredmény alapján)

A legtöbben (17,2%) a Theodora üvegét választották annak ellenére, hogy csupán a válaszadók 10%-a tartja kedvenc üvegének, és mindössze 7% fogyasztja naponta. Látjuk tehát, hogy a Theodora ásványvíz üvegének formája csábító a fogyasztóknak. A Natur aqua nagyon szoros versenyben volt a Theodorával, hiszen a válaszadók 17%-a ezt az üvegformát választotta, ami ahhoz képest, hogy 25% a kedvenc vizének tartja, és 17,7 % naponta fogyasztja nem is jelent olyan nagyon magas értéket. Viszonylag sokan, a válaszadók 14,5%-a választotta a Mizse ásványvizet, ami szintén meglepő-és a forma meggyőző hatására enged következtetni- hiszen alig több, mint 3 % tartja kedvenc ásványvizének és napi szinten mindössze 6% fogyasztja. Majdnem 10% választotta a Visegrádi ásványvíz formáját, és ennek ellenére csak 1,5% az, aki kedvenc vizeként jelölte meg, s csak 1,2% fogyasztja naponta. Belecsempészttem a 12 üvegforma közé általam különlegesnek gondolt 3 üveget, melyek közül kettőt nagyon extrém forma jellemzett. 13% választotta a 3 közül

valamelyiket, amit esetleg az támaszthat alá, hogy a csomagolás a rangsorolásban csupán az 5. helyre került, illetve a fogyasztók nagyobb hányada nem tartja magát innovatívnak. Érdeemes megemlíteni, hogy a legkedveltebb Szentkirályi ásványvizet, amit közel 20% naponta fogyaszt, és 27% a kedvencének tart csupán 19 fő(4,7%) választotta, mikor csak a körvonalai látszottak. Ez ellentmond azzal, hogy a fogyasztók többsége a kérdésre adott válasz alapján márkahűnek bizonyult.

5.1.4 Férfi és női fogyasztók közötti általános különbség

A nők esetében megállapítható, hogy az általuk leginkább kedvelt ásványvíz nem az összesítésben megjelenő Szentkirályi, hanem a Natur aqua (27%), s második helyen áll a Szentkirályi 23%-kal. A Natur Aqua ásványvizet a megkérdezett hölgyek 20%-a napi szinten fogyasztja, ez is magasabb, mint amit az összesítés mutat. A hölgyek 16%-a választotta a Natur aqua üvegét, mikor csak a formát látta, ez jóval kevesebb annál, mint amennyien ezt kedvenc ásványvizüknek választották. Tehát a hölgyek esetében a Natur aqua márkaértéke erősebb, s magát a formát már nem annyira kedvelik, vagy nem tudják beazonosítani. A legtöbb nőnek (19%) a Theodora üvegére esett a választása, ez az arány a hölgyeknél magasabb, mintha összességében vizsgáljuk. Ez akár magyarázható azzal, hogy a Theodora ásványvíz üvege rendkívül lágy formát testesít meg, sok az íves vonal, a karcsú nyakrész mind-mind a szakirodalomból ismert nőies elemek, ami a hölgyek számára sokkal inkább vonzó. Ezt támasztja alá az is, hogy a Theodorat kedvenc üvegüknek a hölgyeknek csupán a 9%.-a választotta ami kevesebb, mint a férfiakkal összesítve, s ennek ellenére mégis többen választották ezt mikor csak a formát állítottam a középpontba. A Visegrádi ásványvíz üvege is abszolút egy nőies, lágy hatást kelt, különösen azért, mert annak a palacknak még az alja is le van kerekítve. Állításunkat alátámasztja, hogy itt is magasabb százalékban választották ezt a hölgyek az összesített eredményhez képest. A férfiak esetében a kedvenc ásványvíz az összesítéshez hasonlóan a Szentkirályi, de esetükben jelentősen nagyobb 33%-os arányban. A második helyre a Natur aqua került 19%-kal, jóval elmaradva az összesített 25%-os eredménytől, viszont esetükben is a Theodora és a Nestle aquarell került még a legkedveltebbek közé. A megkérdezett férfi fogyasztók számára a kedvenc üvegforma a Natur aqua lett 19%-kal, ez magasabb százalék, mint a hölgyeknél. Magyarázatként szolgálhat az, hogy a férfiak sokkal inkább a letisztult, kevésbé íves formákat részesítik előnyben a szakirodalom szerint. A Natur aqua üvegére ez kimondottan jellemző, hiszen a nyakánál nem szűkül annyira össze, s ezáltal összességében egy keményebb formavilág tárul elénk. Gondolhatják úgy a férfiak, hogy a nyilvános-

ság előtt egy ilyen vonalakkal rendelkező üveg sokkal inkább a határozottságot, és az erőt közvetíti a környezet felé. Míg a hölgyek a Theodora üvegét szép számmal választották (19%), addig a férfiak esetében ez az arányszám mindössze 12 % volt, s itt kezd beigazolni állításunk, miszerint a kerekesebb formák választása sokkal inkább hangsúlyosabb a női fogyasztók esetében, s ez a kutatási kérdésekben bizonyításra is kerül. A Jana a Szentkirályi, és az Evian alapvetően férfiasabb üvegnek mondható, a forma szakirodalmának áttanulmányozása alapján. Letisztult, nincs bemélyedés a nyakánál, sokkal inkább egy masszív alakzat érzetét kelti. A férfiak közel 16%-a ezen formák valamelyike közül választott, mikor a márka kizárásával csak a forma volt a vizsgálat középpontjában. A hölgyek esetében ez a szám másképp alakult. A válaszadó hölgyek esetében ugyanezen 3 palackforma esetében ez a szám arányaiban jóval kisebb csupán 12 százalék.

A 12 palackforma közé becsempészttem általam különlegesnek, kicsit szokatlannak vélt formát is, hogy felmérjem, hogy egy olyan alak, amit az emberek kevésbé, vagy egyáltalán nem tudnak márkához kötni mennyire lehet kedvelt üveg, mennyire szívesen választják ki, mennyire van hatással a fogyasztókra egy egyedi forma, s különös tekintettel vizsgáltam itt is a nők és a férfiak választásában rejlő különbségeket. A képen ezek az üvegek egy + jellel meg vannak jelölve, hogy egyértelmű legyen az olvasó számára. A nők 9,4%-a választotta valamelyiket a 3 egyedi üveg közül.(3;7;12). A férfiak esetében ez az arány ugyanezt a 3 különleges üveget tekintve meglepően magasabb, közel 20%. Ebből arra következtethetünk, hogy a férfi fogyasztók sokkal inkább nyitottak a különleges formák felé, bátrabban választják az érdekesebb formákat, kevésbé ragaszkodnak a már megszokott, bevált alakzatokhoz.

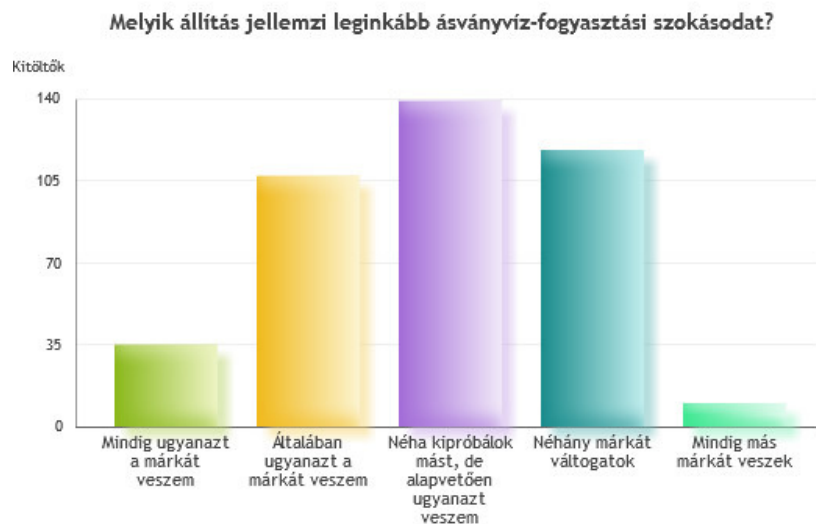
5.1.5 Fiatalabb vs. idősebb korosztály

Kutatásom elemzésekor megfigyeltem a fiatalabb és az idősebb válaszadók szokásaiból eredő különbségeket is. Kérdőívem legfiatalabb kitöltője 15 , míg a legidősebb válaszadó 59 éves. Az életkori átlag a kitöltők között pedig 24,9 év. Így az egyik csoportot a 15-25 éves korosztály fogja alkotni, aki egyetemi éveit előtt áll, vagy még folyamatban vannak a tanulmányai, a másikat pedig a 25 év felettiek, akik már befejezték egyetemi tanulmányait s ezt a két szegmentumot figyelem meg formaválasztásuk tekintetében. A fiatalabb korosztály kedvenc ásványvize a Natur aqua (27%), az idősebb válaszadók legnagyobb része (30%) ezzel szemben a Szentkirályit nevezte meg, mint a számukra legkedveltebb ásványvíz. A fiatalabbak 19%-a akkor is a Natur aqua-t választották, mint nekik leginkább tetsző forma, mikor csak az üveg körvonalát látták. Az idősebbek ebben az esetben legna-

gyobb arányban a Theodorát választották (17%), s a Szentkirályira csupán 3%-uk voksolt. Ez több dologra enged következtetni. A fiatalabbak jobban összekapcsolják a formát a márkával, illetve választásukban nagyobb arányban játszik szerepet a csomagolás és a forma. Ez a kérdőív 3. kérdése alapján be is bizonyítható, ahol arra voltam kíváncsi, hogy a különböző tényezők (Íz, márka, szénsavasság, csomagolás, minőség) közül melyik a legfontosabb a válaszadók számára a választásnál. A fiatalabb korosztály körében a csomagolást arányaiban kétszer annyian helyezték az első vagy a második helyre, mint a 25 év felettiek. Mikor csak az üveg körvonala volt a választás középpontjában, akkor a 25 év alattiak legnagyobb arányban a Natur aqua üvegét választották, de jelentős volt még a Theodora is. (17%). Meglepő módon a Mizse és a Nestlé aquarell üveg formája ugyanannyi százalékot kapott (14), holott mikor a kedvenc ásványvizet kérdeztem, akkor a Mízset mindössze 7 válaszadó, a Nestlé ásványvizét pedig 30 megkérdezett választotta. Tehát a fiatalok körében a Mizse üvege kedvelt, formája vonzó számukra, de hiányzik a márkaérték, a márkaismeret, s hiába a jó forma, önmagában ez nem elegendő a gyakori megvásárlásához. A 25 év alattiak 39%-a a Natur aqua ásványvizet naponta vagy hetente fogyasztja. Láthatjuk tehát, hogy a 15-25 közötti korosztályban a legkedveltebb ásványvíz a Natur aqua, melynek nemcsak ízét kedvelik a fogyasztók, de önmagában az üveg formája is hatással van rájuk a kérdőív eredménye alapján. A 25 év felettiek között tehát a legkedveltebb ásványvíz a Szentkirályi, azonban formáját vagy nem kedvelik, vagy nem tudják összekapcsolni a márkával, hiszen a csupán körvonalakat ábrázoló kép esetében a legtöbb voksot a Theodora üvege kapta. Jelentős megkérdezett választotta továbbá a Visegrádi ásványvíz üvegét is az egyetemi éveiken már túljutott fogyasztók közül. (16%). A fogyasztást tekintve azonban ezzel nem kapunk összecsengő eredményt, hiszen a Visegrádi ásványvizet nem egész 6%-a a 25 év felett válaszadóknak fogyasztja naponta vagy hetente, tehát számukra kedvelt formája ellenére sem releváns ha vásárlásról van szó. Itt is azt a problémát vélem felfedezni, hogy a kellemes üvegformával nem párosul megfelelő márkaérték, és ismertség. Érdekesnek tartom megvizsgálni a Theodora fogyasztását is ebben a korosztályban, hiszen a formája ennek a legkedveltebb. Itt nincs ellentmondás, hiszen a válaszadók 20 %-a legalább heti szinten fogyasztja a Theodora ásványvizet. Ebből következtethetünk arra, hogy az idősebb fogyasztók számára mind az íze, mind a márkaértéke mind pedig a csomagolása kedvelt számukra, s a formával azonosítják a márkát. Bár a Szentkirályit tartják a kedvenc ásványvizüknek, s közel 40 %-a a 25 év felettieknek ezt legalább heti szinten fogyasztja a formáját tekintve nem túl erős, csupán 3 % választotta ezt. Összességében láthatjuk tehát, hogy a fiatalabb fogyasztók ízlése más, és sokkal in-

kább kapcsolják össze a kedvenc és leggyakrabban fogyasztott vizüket a formával, s ez lehet annak is a következménye, hogy jobban ismerik a márkát, és könnyebben összekapcsolják annak a terméknek minden összetevőjét, s a forma és a csomagolás is nagyobb hatással van a 25 év alatti korosztályra.

5.1.6 A márkahű fogyasztókra vonatkozó általános tendenciák



9. ábra- Válaszadók és a márkahűség

(Forrás: Online kérdőívszerkesztő –www.kerdoivem.hu, saját kutatási eredmény alapján)

A kérdőíves megkérdezés folyamán igyekeztem felmérni, hogy a fogyasztók magukat mennyire tartják márkahűnek. Ezt két kérdésben vizsgáltam, különböző nézőpontból, hogy megbizonyosodjak a válasz helyességéről. Ahhoz, hogy valakit márkahűnek tekintsek a vizsgálódásomban, két kritériumnak kellett megfelelnie. Egyrészt ásványvíz fogyasztási szokását leginkább az jellemzi, hogy mindig ugyanazt a márkát vásárolja, másrészt az az állítás, miszerint ha van egy bevált márkája, akkor mindig ahhoz ragaszkodik, teljesen igaz rá. Így kaptam 26 fogyasztót, akit márkahűnek tekintek, nemcsak általánosságban, hanem ásványvíz-fogyasztási szokásait tekintve is. (Később a kutatási kérdésemben ezt a kritériumot redukáltam, és számomra elég volt az, hogy valaki az ásványvíz fogyasztását tekintve tartsa magát márkahűnek.) Ez a teljes válaszadók csupán 6,4%-a.

Nézzük meg mi jellemzi a márkahű fogyasztókat. Kedvenc ásványvizük a Szentkirályi, ezt választotta a márkahű válaszadók 31%-a. A legkedveltebb vizek közé tartozik továbbá a Natur aqua 19%-kal. A Theodora ásványvíz pedig 15%-ot kapott. A vizsgált fogyasztók 27%-a választotta a Theodora üvegét mikor csak a forma állt a középpontban. Ez

meglepő, hiszen, kedvencüknek csupán a vásárlók 15%-a tartotta. Nézzük végig a legkedveltebb ásványvizeket. Azok a fogyasztók akik a Szentkirályi ásványvizet jelölték meg, mint kedvenc vizük, kivétel nélkül naponta fogyasztják, és ezt leszámítva nincs is olyan az itt felsorolt vizek között amit ilyen gyakorisággal vásárolnának, illetve innának. Ami meglepő, hogy ezen fogyasztók mindössze negyede jelölte meg a Szentkirályi ásványvizet, mikor csak az üveg formája volt a meghatározó. Ebből arra következtethetünk, hogy egy olyan üveg, mely kevésbé domináns, nincs benne egyediség eltérítheti az egyébként márkahű fogyasztókat. Esetünkben ugyanilyen arányban választották a Theodora üvegét, annak ellenére, hogy azt a kitöltők 85%-a legfeljebb havonta egyszer fogyasztja. Ez összességében azt jelenti, hogy a Szentkirályi ásványvizet fogyasztó, magukat márkahűnek tartó megkérdezettek esetében a forma rendkívüli hatást gyakorolt rájuk, s nem a mindennap fogyasztott kedvelt vizük üvegét választották, hanem egy kicsit íveltebb, kerekebb, karakánabb üvegformát. Vizsgáljuk meg a Natur aqua márkahű fogyasztóit is. Azok a márkahű válaszadók, akik legkedveltebb vizüknek a Natur aquat választották egytől egyig következtetések maradtak, hiszen ez az a víz amit legalább hetente fogyasztanak, de 76% inkább napi szinten.

A hatodik kérdésre mikor a körvonalakból kellett kiválasztani azt az üveget amit megvásárolnának a fogyasztók 80%-a a Natur aqua üvegét választotta, tehát esetünkben egy különlegesebb forma sem tudta őket elválasztani már bevált italuktól. Ez esetben tehát erős márkahűségről beszélhetünk, mert a fogyasztók fejében nem válik külön az íz, a minőség, a márka a csomagolás, hanem még inkább erősítik egymást, így egy ilyen esetben egy a klasszikustól eltérő forma sem elég ahhoz, hogy a márkahű vásárlót elbizonytalanítsa választásában. Gyakorlatilag minden vállalat célja egy ilyen nagyfokú márkahűség kialakítása a fogyasztókban.

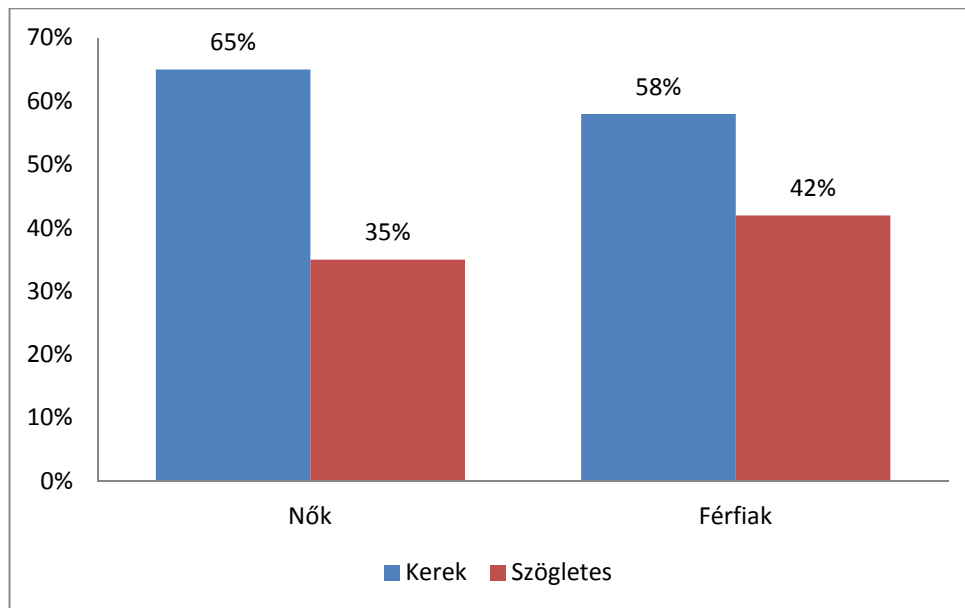
Térjünk át a szintén sokak által kedvelt Theodora ásványvízre. Itt a márkahű fogyasztók napi szinten fogyasztják kedvenc ásványvizüket, s a többi típust szinte soha, vagy maximum évente. A válaszadók 75% akkor is a Theodora ásványvíz üvegét választotta, mikor annak csak a körvonalát látta. Tehát itt is egy olyan erős márkahűségről beszélünk, hogy nincs az a különleges üveg ami elmozdítaná a fogyasztót a jól bevált, szeretett márkájától. Kialakult egy olyan kapcsolat a fogyasztó és a termék között, amit egy extravagáns forma, egy különlegesen íves üveg sem tud megbontani. De ehhez az kell, hogy a márkahűség erős legyen, hiszen a Szentkirályi ásványvíz esetében a forma erősebb hatással bírt. Tehát az erős márkával rendelkező gyártóknak arra kell törekedni, hogy minél szorosabb köteléket alakítson ki a fogyasztóival, és a márka minden egyes elemét tudato-

san építse, hogy a fogyasztó fejében ez teljes egészében jelenjen meg. Ha nem elég jó az íz, ha nem elég határozott a forma és a csomagolás, akkor könnyebben kimozdítható egy erőteljesebb, különlegesebb forma hatására. Ha elég erős a márkahűség akkor semmilyen forma nem tudja befolyásolni, hiszen akkor az ásványvíz vásárlás, mint mindennapi rutin-cselekvés bevéssődött, és a jól bevált üvegforma kerül a kosárba, s ezt itt is azonosította a fogyasztó. Ha nem elég erős a kialakult márkahűség, akkor hiába van egy adott víz melyet mindennap fogyaszt, egy jobban tetsző üveg kimozdíthatja. Azonban esetünkben megállapítható, hogy azok az üvegek, melyek kimozdították a fogyasztót nem az általam különlegesnek titulált darabok voltak, hanem sokkal inkább egy másik nagyon kedvelt, ismerős víz üvegének formája. Tehát a nagyon erősen márkahű fogyasztók esetében a különleges formák nincsenek komolyabb befolyással a választásra.

5.2 KUTATÁSI KÉRDÉSEK IGAZOLÁSA

5.2.1 Kerek forma hatása a nőkre és a férfiakra

Termékválasztási folyamatban a nőkre nagyobb arányban hatnak a kerekébb formák, mint a férfiakra. (1,5 l ásványvízvásárlása esetén)



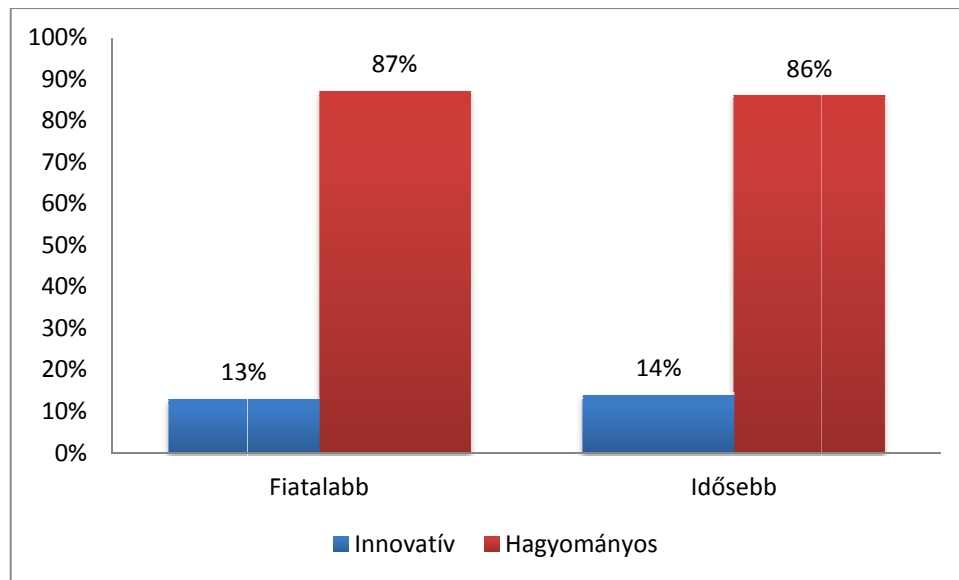
10. ábra- Kerek és szögletes formák választási aránya a nők és a férfiak esetében

(Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján)

A kutatási kérdés igaz, a nőkre nagyobb arányban hatnak a kerekébb formák, mint a férfiakra. Összességében megállapítható, hogy a válaszadók több, mint 65 %-a kedveli jobban a kerekébb formájú üvegeket, melyet választásával igazolt. A szakirodalom alapján a kerekébb, ívesebb formákat, a lágy vonalakat a nők sokkal nagyobb arányban részesítik előnyben, mint a férfiak. Ez nem csak általánosságban van így, hanem, mint a kutatásunkban beigazolódtott az ásványvíz választásban is hasonlóképpen alakul. A férfi válaszadók 58%-a részesítette előnyben a kerekébb formákat, míg ugyanez az arány a nők esetében jóval magasabb, 65%. Összességében elmondhatjuk tehát, hogy a szakirodalmat kutatásommal is alátámasztottam, a kerekébb formák a nők számára vonzóbbak, még akkor is, ha a termék kategória nem más, mint az ásványvíz.

5.2.2 Innovatív formák hatása a különböző korosztályokra

Termékválasztási folyamatban a fiatalabbakra nagyobb arányban hatnak az innovatív formák, mint az idősebbekre. (Vásárolt termék egy 1,5 l-es ásványvíz)



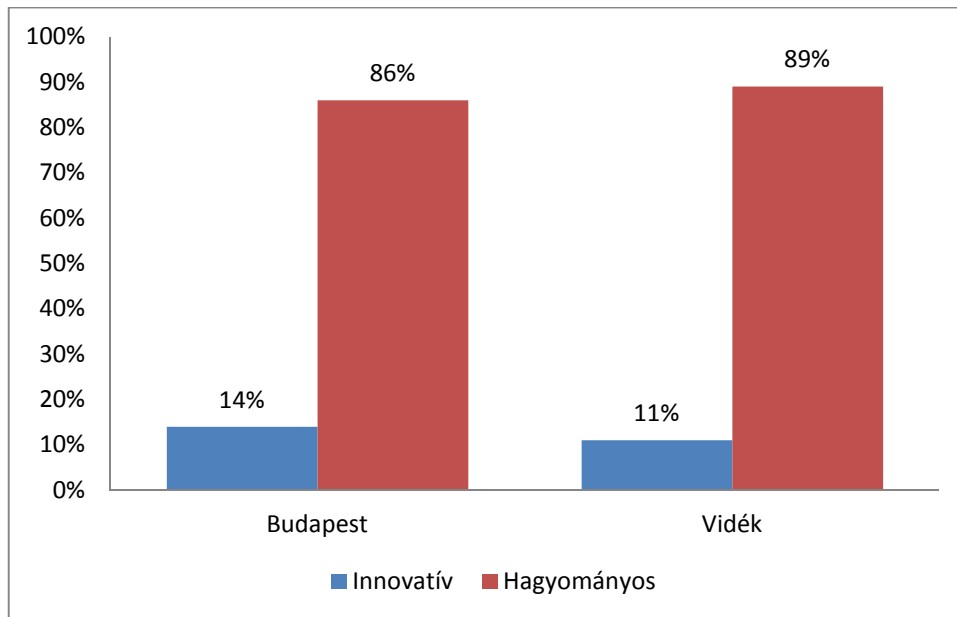
11. ábra- Innovatív forma választási aránya a kor tükrében

(Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján)

A kutatási kérdésben feltett állítást nem tudom elfogadni. Nem igaz, hogy a fiatalabb, még egyetemi éveit töltő vagy előtte álló fogyasztók innovatívabb szemléletmódot képviselnének ásványvíz vásárlás esetén. A számok megfelelő bizonyítékként szolgálnak. A 25 év alatti válaszadók 13%-a választott a 3 különleges, egyedi formájú üvegből, mikor csak az üveg körvonalát látták egy sematikus ábrán. Ez az arány a 25 év feletti megkérdezettek körében 14%. Bár a különbség nagyon kicsi, mégis a 25 év feletti inno-
vatívabbnak mondhatók. Ez a várakozásaimmal ellentmond. Már önmagában a vizsgált sokaság esetében úgy gondoltam, hogy a különleges formák nagyobb szerephez jutnak majd a választások esetében. A fiatalabbak innovatív viselkedésében pedig biztos voltam, hiszen a mindennapokban sokkal nyitottabbak az újra, könnyebben fogadják el az innovatív fejlesztéseket. Azonban ez a feltételezés az ásványvíz választása esetén a kutatásom alapján nem igazolódott be.

5.2.3 Budapesti és vidéki fogyasztók kapcsolata az egyedi formavilággal

A Budapesten élőkre nagyobb arányban hatnak az egyedi formák, mint a vidéken élőkre termékvásárlás esetén. (Esetünkben ezt egy 1,5 l-es ásványvíz választásánál vizsgáljuk)



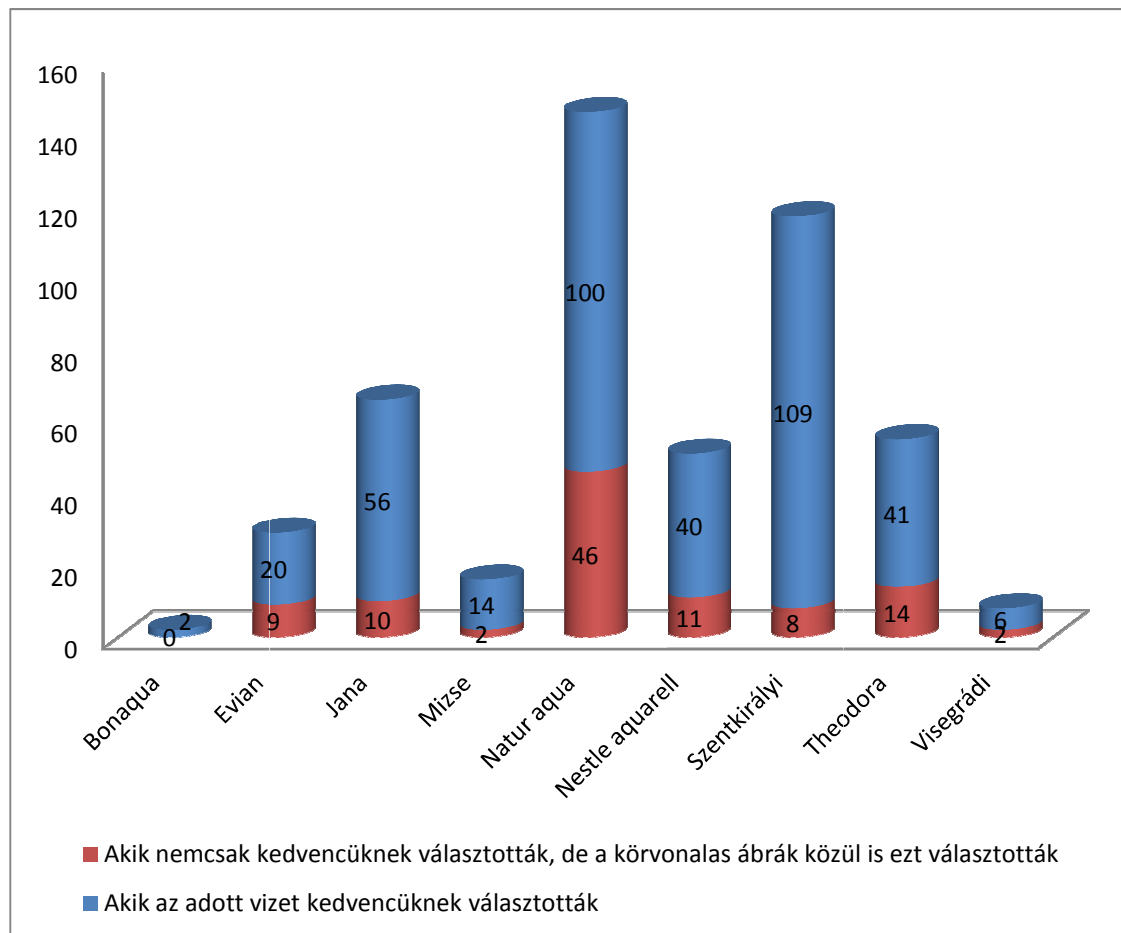
12. ábra- Innovatív forma választási aránya a lakóhely függvényében

(Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján)

A kutatási kérdés beigazolódott, hiszen a budapesti kitöltők 14%-a választott egyedi formát a sematikus ábrák közül, míg ugyanez az arány a vidéken élők között csupán 14% volt. Tehát ebből arra következtethetünk, hogy a Budapesten élők nyitottabbak az új forma iránt, ha csak az dominál, és semmilyen márkajelzés nincs az ábrán, akkor szívesebben választanak egy egyedi korábban még nem látott ásványvizes üveget. Sok szakirodalom elemzi, hogy megfigyelhető különbség van a vidéken és a fővárosban élők vásárlási szokásai között. Esetünkben bebizonyítottuk, hogy ásványvíz vásárlás esetén is megfigyelhető ez a különbség, legalábbis a formaválasztásban mindenképpen.

5.2.4 Kedvenc ásványvíz hatása a formaválasztásra

A fogyasztók kedvenc ásványvize hatással van a formaválasztásra.



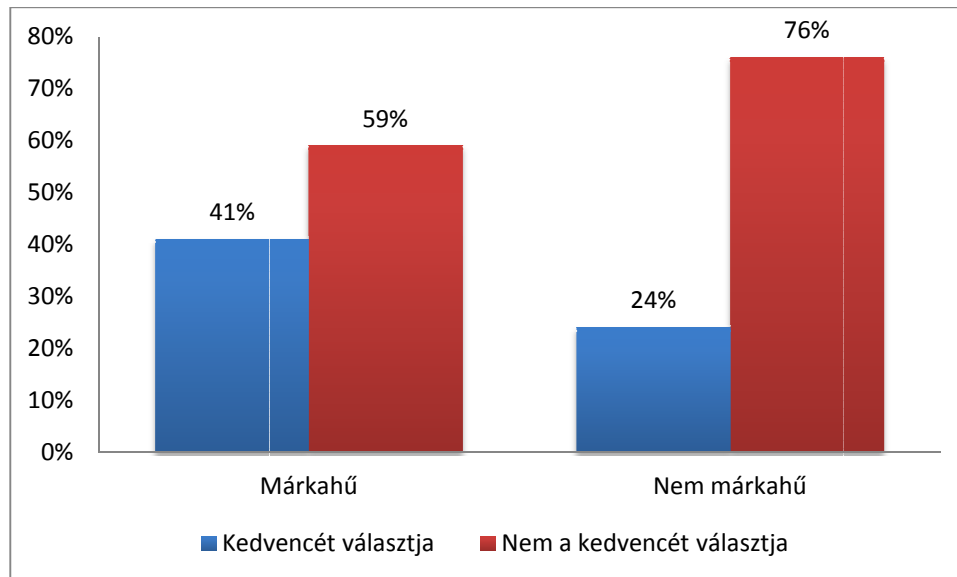
13. ábra- Kedvenc ásványvíz és a formaválasztás

(Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján)

A kutatási kérdés nem teljesül, hiszen a kedvenc ásványvíz nincs hatással a formaválasztásra, ahogy ez az ábrán is különösen szembeötlő. A válaszadók mindössze 26%-a választotta ugyanannak az üvegnek a formáját, mint amit kedvenc ásványvizének választott. Az arány a Natur aqua esetében a legmagasabb, a válaszadók 46%-a választotta a formák közül is a Natur aqua üvegét. A legnagyobb különbség a Szentkirályi esetében figyelhető meg, itt mindössze 7 % választotta meg a Szentkirályi üveg formáját. Az, hogy a kedvenc ásványvíz nincs hatással a formaválasztásra magyarázható azzal, hogy a fogyasztók nem ismerik elég jól kedvenc vizük üvegét. Ezt az arányt fokozni lehet a márkaismertség növelésével, és azzal, hogy minden egyes márkaelemet tudatosan beépítünk a kommunikációba.

5.2.5 Márkahű fogyasztók kedvenc ásványvize és annak hatása a formaválasztásra

A márkahű fogyasztók formaválasztása nagyobb arányban egyezik meg a kedvenc ásványvizükkel, mint a nem márkahű társaiké.

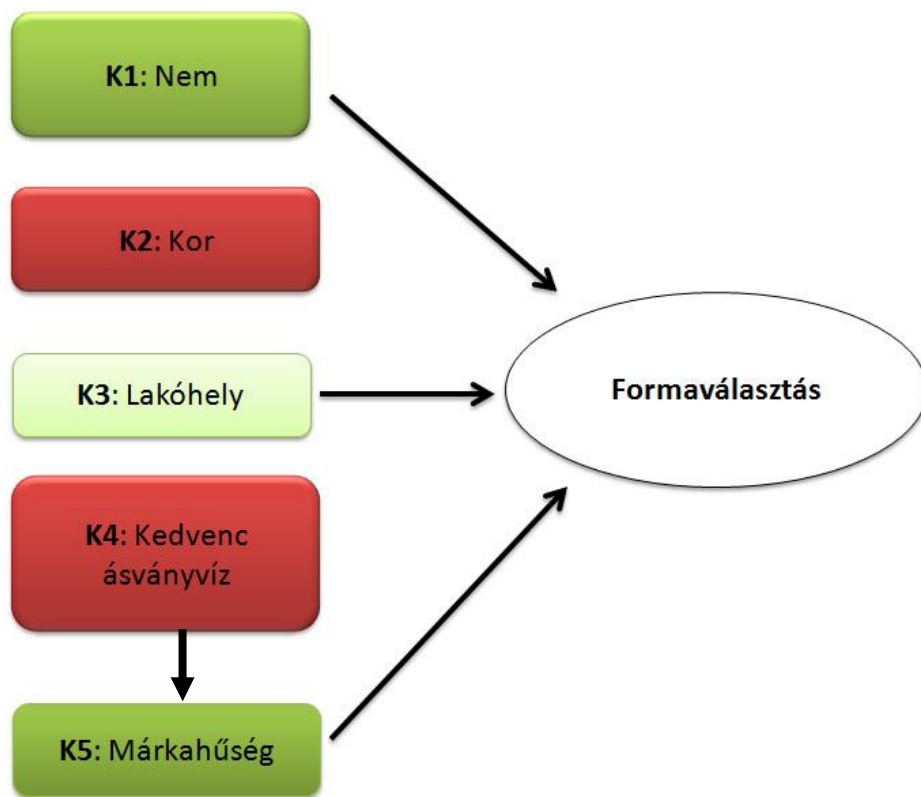


14. ábra- Márkahű fogyasztók és kedvenc ásványvizük

(Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján)

Tehát a kutatási kérdés, hogy a márkahű fogyasztók nagyobb arányban választják meg kedvenc ásványvizük formáját akkor is mikor nem látják a márkát, igaz. Az ábrán is jól kivehető, hogy míg a márkahű fogyasztóknál ez az arány 41%, addig a nem márkahű fogyasztóknál ez az arány mindössze 24%. Ebből következtethetünk arra, hogy a márkahű fogyasztók kedvenc ásványvizüknek a formáját is jobban ismerik, és kedvelik, hiszen akkor is ezt választják, amikor annak csupán a körvonalát látják. Ráadásul a különbség meglehetősen nagy a két csoport között. Ebből is látszik, hogy a vállalatoknak erősen törekedni kell arra, hogy minél több márkahű fogyasztót gyűjtsenek termékeik köré.

6. ÖSSZEGZÉS



15. ábra- A kutatás eredményét összefoglaló ábra

(Forrás: Saját készítés kutatási kérdések eredménye alapján)

6.1 KUTATÁS KONKLÚZIÓJA

Ahogy az ábrán is láthatjuk tehát az 5 kutatási kérdésből 2 állítást nem fogadtam el. Ezeket pirossal jelöltem. A kor tehát nem befolyásolja a formaválasztást, így ebből a szempontból a gyártóknak nem érdemes szegmentálni, legalábbis vannak egyéb tényezők melyek mentén sokkal jobb eredményre juthatnak. A kor mellett a másik ilyen kutatási kérdés, ami nem igazolódott be az a kedvenc ásványvíz kérdése volt. Számomra talán ez az eredmény okozta a legnagyobb meglepetést, hiszen én úgy gondoltam, hogy ha valaki kedvencének választ valamit, akkor azt minden tekintetben jól ismeri, és az összes elemével azonosulni tud. Azonban a primer kutatás ezt nem támasztotta alá. Sokkal inkább azt, hogy ez a márkahű fogyasztók esetében így van, ők sokkal nagyobb arányban választják tehát kedvenc ásványvizük formáját a sematikus ábrán is. A nem ugyancsak befolyásoló tényező a formavilág tükrében. Ezeket sötétebb zölddel jelöltem. A lakóhely világosabb

színnel van jelölve, hiszen hatással van a formaválasztásra a lakóhely, de sokkal kisebb mértékben, mint a nemek esetében.

A kutatás eredménye bebizonyította tehát, hogy léteznek releváns befolyásoló tényezők, melyek hatnak a fogyasztó formaválasztására. Ilyen tényező többek között a nem, a lakóhely, és a márkahűség. Tehát mielőtt egy gyártó piacra dob egy terméket, érdemes a forma kialakításánál ezeket a szempontokat figyelembe venni a célcsoport vizsgálatánál. Példaként említve, ha egy kimondottan hölgyeknek készülő ital formáját szeretnénk meghatározni akkor a gömbölyded, íves, kerek formavilágot kell előnyben részesíteni. Hosszú távon pedig egyértelműen a bevezetésben említett komplex márkaismerettel párosuló márkahűség kialakítása a cél. Tudatosítani kell a fogyasztóban, hogy az adott márkához - az ásványvíz példájánál maradva- milyen íz, milyen élettérzés, milyen csomagolás, ezen belül is milyen forma párosul. Ebben az esetben alakulhat ki olyan fokú márkahűség, amikor semmilyen forma nem tántoríthatja el a fogyasztót, hiszen a kedvelt márkájához kapcsolódó termékforma lesz számára az etalon.

A dolgozat konklúziójaként elmondhatjuk, hogy a forma rendkívül nagy befolyásoló erővel bír, tehát nem szabad ignorálni egy termék tervezésekor. Láthattuk, hogy hiába a válaszadók nagy részének kedvence a szentkirályi, ezt alátámasztják fogyasztási szokásai is, azonban a formaválasztásnál már sokkal inkább választják a Theodora üvegét. Ez a fajta ellentmondás hosszabb távon vásárlók elvesztéséhez vezet. Éppen ezért tehát a Szentkirályi feladata az, hogy egy szerethetőbb formavilágot biztosítson a fogyasztóinak ezzel is növelve a márka értékét, és a márkahű fogyasztókat. A számtalan egyéb tényező mellett figyelembe kell venni azt, hogy olyan termékforma szülessen, mely a fogyasztó érzékeire pozitívan hat, s amit képes lesz összekapcsolni a márkával. A formafelismerést egy célzott marketingkommunikációval nyomatékosítani tudjuk a fogyasztókban, és a fent említett komplex márkaismerethez pedig elengedhetetlen.

A forma fontosságát nem lehet tehát figyelmen kívül hagyni, a többi összetevő elé érdemes helyezni, hiszen vonzó forma nélkül a termék nem kelti fel a fogyasztó figyelmét, nem fogja levenni a polcról, nem kerül vele fizikailag kapcsolatba, így nem alakul ki a birtoklási vágy érzése, hanem egy másik gyártó termékét emeli le, melynek formavilága vonzóbb a vásárló számára. Olyan alakba kell öltetni a terméket, mely csak arra jellemző, szerethető, és azonosítható.

A dolgozat legfőbb tanúsága tehát, hogy a forma fontosságát szem előtt kell tartani, s egy termékforma kialakítása előtt alaposan tanulmányozni kell a befolyásoló tényezőket a célcsoport tükrében, valamint nem árt tanulmányozni a sikeres versenytársak által kiala-

kított termék formavilágát. Fontos, hogy a jó forma párosuljon megfelelő márkaértékkel, hiszen önmagában a jó forma kevés, azonban nélküle a termék igen sokat veszít értékéből.

6.2 KUTATÁS LIMITÁCIÓI

Kutatásom sajnos nem lehetett teljes körű az idő és a lehetőségek miatt. A minta nem reprezentatív, hiszen nagyobb arányban a környezetem, ismerőseim voltak azok, akik szántak időt a kérdőív kitöltésére, s mivel ez online felületen történt, így az ellenőrzés sem volt kivitelezhető. Azt is szem előtt kell tartani, hogy a forma nem elegendő a választáshoz, így ahhoz, hogy teljes körű képet kapjak a többi terméktulajdonságot is behatóan kellett volna vizsgálnom. Az ásványvíz-fogyasztási szokások tekintetében is nehéz helyzetem volt, hiszen általános adatokra kellett támaszkodnom, mert hiába kerestem meg a Magyar Ásványvíz Szövetséget, illetve több gyártót, nem adhatnak ki konkrét fogyasztási adatokat az egyes márkákról, pedig annak ismerete még árnyaltabb képet mutatott volna.

6.3 TOVÁBBI KUTATÁSI TÉMA

Céлом, hogy a későbbiekben egy reprezentatív illetve ahhoz közeli mintán megismételhessem a kutatást, és kiegészítsem az eddigi eredményeimet. Szeretném a márkahűség kérdését a forma kapcsán részletesebben körüljárni, valamint a forma hatását, és a formaválasztást befolyásoló tényezőket más termékkategóriákon is megvizsgálni, hogy jelenlegi dolgozatomhoz hasonló eredményeket kapnék-e. Adott esetben az új termékkategóriát további kutatási módszerek bevonásával is tesztelném, illetve a kérdőívet egyéb (még nem tanult) elemzési módszerekkel értékelném.

FORRÁSJEGYZÉK

- Atanaszov, Dávid; Balogh, Ákos (2008): Fiatalok fogyasztási szokásai a magyar ásványvízpiacon, TDK dolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
- Bauer, András; Berács, József (1998): Marketing, Aula kiadó, Budapest
- Bálint, Anett (2009): A design ára, szakdolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
- Bódi, Edit; Gyulavári, Tamás; Mitev, Ariel; Neulinger, Ágnes; Simon, Judit; Szűcs Krisztián (2011). A marketingkutatás alapjai, Alapszakos jegyzet, Aula Kiadó
- Bruce, Margaret; Maureen Whitehead (1988): Putting Design into the picture: The Role of Product Design in Consumer Purchase Behavior, Journal of the Market Research Society, Vol.30, pp.62-147
- Chang, Chien-Cheng; Shih, Yi-Yen (2004): A differential study on product form perceptions of different age users, thesis, Department of Industrial Design, Huaan University
(http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/755.pdf)
- Design Council hivatalos oldala (<http://www.designfactfinder.co.uk/>), Letöltés ideje 2012. január 5.
- Görföl, Olimpia (2007): A formatervezés, design a marketing világában, szakdolgozat Budapesti Corvinus Egyetem
- Gyöngyösy, Zoltán; Lissák, György (2005): Stratégia, Termékpolitika, Termékdesign, Akadémiai kiadó
- Hofmeister-Tóth, Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula kiadó

- Holbrook, Morris B. (1980): Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, in *Advances in Consumer Research*, Vol.7, pp.104-108
- Horváth, Dóra (2001): A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében, doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Horváth, Dóra; Sajtos, László (2001) A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében, *Marketing&Menedzsment*, 2001/1 49-51. oldal
- Keller K. L. (1998): *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey
- Kiss R. (2007): Európa és a világ csomagolóipara a számok tükrében, *Packaging* 42, (<http://www.packaging.hu/business1/html>)
- Koczka, Zsófia (2007): Az 5 érzék szerepe az in-store kommunikációban, szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola
- Lissák, György (1997): A formáról, Láng Kiadó és Holding Rt.
- Magyar Ásványvíz Szövetség és terméktanács hivatalos oldala, (www.asvanyvizek.hu) Letöltés ideje: 2011. február 12.
- Mi a design? (www.designterminal.hu) Mi a design? Letöltés ideje: 2012. január 25
- Nathan, Crilly; James, Moultrie; P. John, Clarkson (2004): Seeing things: consumer response to the visual domain in product design, thesis, Department of Engineering, University of Cambridge, Design Studies (www.elsevier.com), Vol.25 pp.547-577 (2004)
- Nádas, Katalin (2003): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre, doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Peter H., Bloch (1995): Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, *Journal of Marketing*, Vol.59 pp.16-29 July (1995)
- Péter, Emese (2009): Valódi érték a felszín alatt- Marketingkommunikációs kampányterv a NaturAqua ásványvíz számára, szakdolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
- Rédei, Daniella (2006): A magyar cégek még ritkán tekintik a dizájnt a kommunikáció részének, *Kreatív Online* (http://www.kreativ.hu/cikk/forma_tervezes), Letöltés ideje: 2012. január 24.

- Rundh, B.(2005): The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool?, British Food Journal, Vol.107, pp.670-687
- Sas, István (2006): Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Budapest
- Shang H., Hsu; Ming C., Chuang;Chien C., Chang(1998-99): A semantic differential study of designers' and users' product form perception, International Journal of Industrial Ergonomics Vol.25, pp.375-391 2000
- Shannon C E (1998) A mathematical theory of communication, Bell System Technical Journal, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948.
- Sipos, László (2009): Ásványvízfogyasztási szokások elemzése, és ásványvizek érzékszervi vizsgálata, doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Szincsák,László(2000): Esztétika, Vizuális kommunikáció, főiskolai jegyzet, Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai kara Házinyomdája, 16. oldal
- Welles,G.(1986): We're in the habit of impulsive buying, USA Today, 21 May, p.1

MELLÉKLETEK

Az egyes kutatási kérdésekhez tartozó alapadatok saját készítésű ábrán bemutatva

- Kerek forma hatása a nőkre és a férfiakra

Választott üvegforma												
Márka	Evian-egyedi	Mizse	Visegrádi	Nestle aquarell	Theodo	Fiktív	Natur aqua	Bonaqua	Evian	Jana	Szentki rályi	Nanna Oxsport
Nők(266 fő)	12	41	28	35	53	4	42	1	14	15	12	9
Férfiak(141 fő)	13	18	12	15	17	7	27	2	10	5	3	12

- Innovatív forma hatása a különböző korosztályokra

Választott üvegforma												
Márka	Evian-egyedi	Nanna Oxsport	Fiktív	Nestle aquarell	Theodora	Visegrádi	Natur aqua	Bonaqua	Evian	Jana	Szentki rályi	Mizse
Fiatalabbak(285 fő)	14	15	7	41	49	20	54	0	16	13	15	41
Idősebbek(122 fő)	11	6	0	9	21	20	15	3	8	7	4	18

- Budapesti és vidéki fogyasztók kapcsolata az egyedi formavilággal

Választott üvegforma												
Márka	Evian-egyedi	Nanna Oxsport	Fiktív	Nestle aquarell	Theodora	Visegrádi	Natur aqua	Bonaqua	Evian	Jana	Szentki rályi	Mizse
Vidék(158 fő)	6	7	3	20	29	17	35	0	7	3	8	22
Budapest(236 fő)	18	12	4	30	41	22	33	0	15	15	10	36

- Márkahű fogyasztók kedvenc ásványvize, és annak hatása a formaválasztásra

	Natur aqua	Szentkirály	Theodora	Visegrádi	Nestle aquarel	Jana	Evian	Bonaqua	Mizse	Egyéb
										
Márkahű(35 fő)										
kedvenc	8	9	5			1	3	3		3
ezt a formát választja	6	2	3			0	0	2		0
Nem márkahű(372 fő)										
kedvenc	92	100	36	6	39	53	17	2	11	16
ezt a formát választja	40	6	11	2	11	10	7	1	2	-

A primer kutatáshoz tartozó kérdőív

Ásványvíz-fogyasztási szokások

Demográfiai adatok:

- Nem
- Életkor
- Lakóhely
- Iskolai végzettség
- Foglalkozás

1. Melyik a kedvenc ásványvized az itt felsoroltak közül?

- Natur aqua
- Szentkirályi
- Mizse
- Bonaqua
- Jana
- Evian
- Theodora
- Nestlé aquarell
- Visegrádi
- Nanna Oxsport
- Egyéb

2. Milyen gyakorisággal fogyasztod az egyes márkákat?

	naponta	hetente	havonta többször	havonta	évente	soha
Natur aqua						
Szentkirályi						
Mizse						
Bonaqua						
Jana						
Evian						
Theodora						
Nestlé aquarell						
Visegrádi						
Nanna Oxsport						
Egyéb						

3. Kérlek állítsd sorrendbe az itt látható tényezőket, melyek befolyásolnak mikor ásványvizet vásárolsz. Azt tedd első helyre, amelyik neked a legfontosabb!

1. szénsavasság
2. íz
3. minőség
4. márka

5. csomagolás

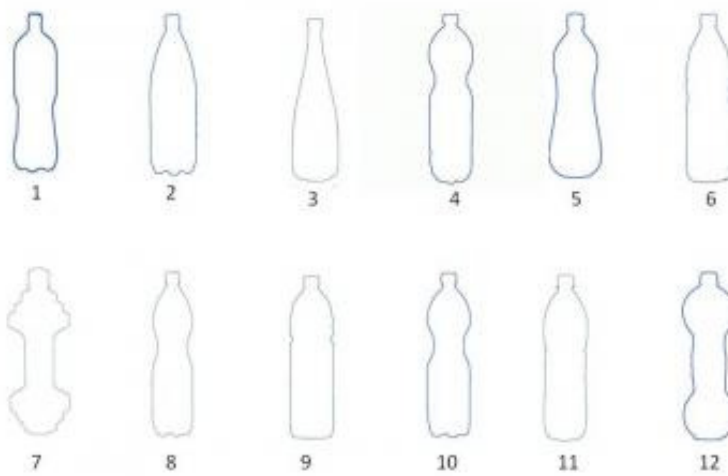
4. Melyik állítás jellemzi leginkább ásványvíz-fogyasztási szokásodat?

1. Mindig ugyanazt a márkát veszem
2. Általában ugyanazt a márkát veszem
3. Néha kipróbálok mást, de alapvetően ugyanazt veszem
4. Néhány márkát válogatok
5. Mindig más márkát veszek

5. Döntsd el mennyire igazak rád az alábbi állítások!

	Teljesen igaz rád	Részben igaz rád	Nem tudom el- dönteni	Egyáltalán nem igaz
Ha megjelenik egy új ásványvíz a piacon, akkor kipróbálok				
A barátaim között mindig én vagyok az, aki először megvásárolja az új termékeket				
Ha van egy be- vált márkám ak- kor mindig ahhoz ragaszkodom				
A környezetem állandóan engem kérdez, ha egy új termékről szeret- nének informáci- ót kapni				

6. Kérlek válaszd ki a neked leginkább tetsző palackot, amit választanál egy vásárlás folyamán.



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12