

OTDK-dolgozat

2015.

**Termékélmény elméleti szempontjai
és
megközelítése gyakorlati példán keresztül**

Theory and the reality of the product experience

Kézirat lezárása: 2013.november 4.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
1.1. Termék bemutatása	2
1.1.1. Termék és a gyártó cég bemutatása	2
1.1.2. Innovációs folyamat gyakorlata	3
1.2. Szemüveg történetének rövid áttekintése	4
1.2.1. Szemüveg viselésének megítélése	5
1.2.2. Szemüveg, mint divat.....	6
2. Termékélmény elméleti megközelítése.....	7
2.1. Termékélményről bővebben	7
2.2. Termék megismerésének folyamata	8
2.3. Érzékszervek a termékismerés folyamatában:	9
2.4. Termékélmény szintjei	12
2.4.1. Esztétikai élmény	12
2.4.2. Jelentésbeli élmény	13
2.4.3. Emocionális élmény	14
3. Szakirodalmi háttér	16
4. Termékélmény gyakorlati megközelítése	17
4.1. Esztétikai élmény.....	17
4.2. Jelentésbeli élmény.....	19
4.3. Érzelmi élmény.....	20
5. A kutatásban használt módszertan	20
6. A felmérések eredményei	21
6.1. Internetes felmérés statisztikai adatai	21
6.1.1. Internetes felmérés eredményei	22
6.2. Projektív kérdőív eredményei.....	25
7. Összefoglalás	28
7.1. Elmélet és gyakorlat kapcsolata	28
7.2. Jövőbeni fejlesztések lehetősége	29
8. Irodalomjegyzék	31
9. Mellékletek, függelékek.....	32
9.1. Projektív kérdőív	32
9.2. Jellegzetes Tipton Vinylize szemüvegek.....	35
9.3. Online kérdőív	36

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: származtatott paraméter számítása.....	22
---	----

Ábrajegyzék

1. ábra: Kapcsolat az érzékszervek, a kognitív és a végrehajtás között	8
2. ábra: Pennfield Humunculus: Érzékszervek érzékenységének bemutatása.....	11
3. ábra: Circumplex modell	15
4. ábra: Faye típusú keret, Vinylize.....	18
5. ábra: Clark típusú keret, Vinylize.....	18
6. ábra: Férfiak, Nők megoszlása	21
7. ábra: Design fontosság megítélése	23
8. ábra: Életszínvonal mértéke és design kapcsolata.....	24
9. ábra: Az ár fontossága a normalizált hasznossági mutató függvényében.....	25
10. ábra: Jellemzők említésének gyakorisága	26
11. ábra: Zenei jellemzők megoszlása.....	26
12. ábra: Viselő csoportok megoszlása	27
13. ábra: Emberi tulajdonságot megoszlása	27
14. ábra: Fontossági szintek a 25 éves és az annál fiatalabbak körében az életszínvonal függvényében	30
15. ábra: Fontossági szintek a 25 évesnél idősebbek körében az életszínvonal függvényében.....	30

1. Bevezetés

Az utóbbi évek publikációi alapján látható, hogy a szempontrendszer átalakult és ezen belül nagyobb hangsúly kap az esztétika, a felhasználók és termékek speciális kialakuló viszonya.

Dolgozatomban a Tipton design szemüveggyártó vállalkozás termékrendszerében a probléma tudományos megközelítése alapján a valóság és az elmélet kapcsolódásának járok utána. Jelen példában szereplő cég, egy kiemelkedően egyedi design elemekkel kialakított szemüvegkeret családot indított el.

A bemutatásra kerülő tanulmány, azt vizsgálja, hogy az PIETER DESMET ÉS PAUL HEKKERT: TERMÉKÉLMÉNY SZERKEZETE (2007) című cikkében található felhasználó-termék kapcsolatát leíró elmélet és az azt bemutató vizuális megjelenítés milyen mértékben illeszkedik a Tipton cég által gyártott szemüvegkeretek felhasználói oldali termékélményéhez.

Ezen felül vizsgáljuk azt, hogy milyen következtetéseket lehet levonni egy konkrét probléma gyakorlati (emocionális) és elméleti (tudományos) megközelítésével kapcsolatban.

A következő kiemelt szempontok kerülnek vizsgálat alá:

1. Az elmélet mennyire illeszkedik a gyakorlatban megvalósult termékmenedzsmenthez.
2. Az elméleti megfontolások mennyire igazolhatók vissza a felhasználók visszajelzései alapján (esztétikai élmény, termékjelentés, emocionális kötődés) a tervezői/eladói oldalnak.
3. A következtetések alapján mit érdemes a gyártónak figyelembe venni a jövő fejlesztéseiben.

A kutatás módszertana és megvalósítása két fő területre osztható. Az információ gyűjtését két célcsoportból, projektív technikával fogom végezni külön megvizsgálva az eladói és felhasználói oldalt is. Az adatfelvétel megvalósítása – a felhasználói célcsoport speciális helyzete miatt - online módon történik.

Az eredmények alapján bemutatom, hogy a megfelelően megválasztott statisztikai módszerrel feldolgozott kérdőívek értékelése milyen mértékben kapcsolódik az elméleti megfontolásokhoz és hogyan lehet magyarázni az eltéréseket; illetve milyen mértékben járulhat hozzá leendő fejlesztések irányvonalához.

1.1. Termék bemutatása

1.1.1. Termék és a gyártó cég bemutatása

A Tipton Eyeworks vállalatot 1998-ban alapította Milaskey Zachary, Amerikában. Az első készített szemüvegek a maiakkal ellentétben keret nélküliek voltak. A 2000-es években készültek az első Vinylize keretek az édesapjának a bakelit lemez gyűjteményéből. A munkák Magyarországon 2001-től kezdődtek meg a Vinylize márkajelzés megalkotásával. Azóta több, innovatív kollekcióval jelentek meg a különböző nagy szemüveg kiállításokon, például a párizsi Silmo-n. Ilyen kollekció volt a Cinematique is, amiben a speciális az, hogy a keret száraiban filmszalagot tettek. A vállalatról továbbá elmondható, hogy a kezdeti 2 fős személyzet az idei évre már több mint 10 embert foglalkoztat.

A jelenlegi helyzetről azt, lehet elmondani, hogy két kollekciót kivettek a termékpalettáról, hogy a Vinylize Classic-ra kerülhessen hangsúly és több figyelem. Ennek köszönhetően a nagyszámú (150) keret variácót lecsökkenték két tucatra. Erre a lépésre a gyártás standardizálásának és gyorsításának elérése miatt volt szükség. Végeredményben a rendelési-szállítási idő csökkent, miközben gyártási kapacitás nőtt.

A jövőre nézve, rövid- és hosszú távú célokat fogalmaztak meg, amik mentén, mint irányvezető fog fejlődni a vállalat.

Rövid távú célok a következők:

- Egy kiválasztott célcsoportra fókuszálni
- Gyártáshoz kapcsolódó részegységeket egy helyre telepíteni
- Gyártási egységeket fejleszteni a nagyobb kapacitás eléréséhez
- Kialakítani egy prototípus műhelyet
- 10%-os általános növekedést elérni évenként
- Növelni az eladásokat az interneten keresztül
- Növelni az online jelenlétet
- Kapcsolatokat kialakítani befolyásos művészekkel

Hosszú távú célok

- Új termékcsaládok kialakítása (övek, kiegészítők, táskák)
- Új piac meghódítása és biztosítása a jelenlegi- és új termékeknek

- Vinylize márka asszociációja a zenével
- Dolgozók fizetését az Európai átlagra emelni.

A dolgozatom további részében a Vinylize Classic kollekción keresztül mutatom be az egyes szempontokat.

1.1.2. Innovációs folyamat gyakorlata

Az innováció irányát vállalaton belül Zack határozza meg, azonban vállalaton kívüli hatások közé lehet sorolni a technikai lehetőségek keresését is.

Az innovációs folyamat a Tipton cégben egy magasan összetett folyamat több szempontból is. Először is a vállalat egyik különlegessége, hogy azt az elvet követik, hogy lehetőleg az egész szemüveg házon belül, saját gyártással készüljön el, így a technikai, gépi lehetőségek nagyban behatárolják gyárthatóságot. Másodszor a Vinylize termékvonal különlegessége a bakelit anyagminta, ami egyben korlátja is, hiszen a szemüveg kereteket abból kell csinálni.

A termékinnovációs modell (*Roozenburg-Erkel, 1995*) alapján az első lépés a vállalati-stratégiai célok meghatározása, amire a jelenleg vizsgált vállalatnál nem kerül külön figyelem. Ugyanez vonatkozik a termékstratégiára is. Az irányvonalak megalkotása nem tudatos döntés, hanem a piacról érkező tendenciák vagy ötletek alapján indul el a tervezés valamilyen irányban. Kísérletezés folyik különböző technikai, technológiai újításokkal, amik ha használhatók, akkor beépülnek a termékbe, ha nem akkor pedig kiesik, ilyen próbálgatás eredménye lett a fém és acetát ötvözése. A nem tudatosság tovább azt is jelenti, hogy egy termékstratégia kialakítását nem előzi meg egy piackutatás, célcsoport meghatározás, sem stratégiai terv sem. Eddig főleg a kísérletezés volt a jellemző minden téren.

Azonban megjegyzendő, hogy az 2013-as őszi Silmo kiállításra a tervezett kereket, az alapján készültek, hogy tavasszal az első piackutatást és stratégia tervezést elkészített a tulajdonos. A kutatás eredménye később még bemutatásra kerül.

Továbbá fontos kiemelni, hogy a Vinylize Classic kollekcióra leszűkítve a termékpalettát, leszűkíti az innovációs lehetőségeket is. Az alapanyag és a minta adott, az a bakelit, így a variációkat a formatervezés, mint a keretvastagság, a többi anyaghasználat és a színek adják. Az előbb felsoroltaknak a variációs lehetőségei egy behatárolt skálán mozognak.

Az ötletgyűjtés – kiválasztás már komoly hangsúlyt kap az új termékkollekció megalkotása közben. Az ötletgyűjtés során Zack az alapító és Andris a vezető formatervező készítik el a szemüvegek terveit a következő módon. A tervezés első lépése a keret kontúrjának megrajzolása, ami megadja a stílusát a szemüvegnek. Ez a lépés kiemelten fontos, hiszen ez

adja meg a szemüveg stílusát, ezért ezt a folyamatot Zack készíti el, aki így meghatározza a kollekció irányát. Ettől a lépéstől válik egy szemüveg Vinylize stílusú és követi az alkotó elgondolásait, ami az ilyen design keretek készítésénél nagyon fontos. Erre a piacon több példát is látunk (Ici Berlin). A kollekciókban a hangsúlyosabb, extrémebb kereteket, amik az irányvonalat adják, azt Zack készíti, míg a lágyabb, nyugodtabbakat Andris. Ez a kettősség azért fontos, mert a piacon az kihívóbb keretek a kirakatokban, kiállításokon erősen megállják a helyüket, így felhívják magukra a figyelmét a vevőnek, miközben a visszafogottabbakat, pedig megrendelik és viselik a fogyasztók.

A kontúrok elkészítése után, 3 dimenziós modellező program (Autocad) segítségével megtervezi Andris a különböző paramétereit a szemüvegnek. Egy típusból sok verziót készítenek, (kb. 30 db) amiből kiválasztják azt, amelyikből prototípust is készítenek. A prototípus jellegre helyes, tehát méretben, keretvastagságban, lencseméretben pont olyan mint az ami a gyártás után fog a fogyasztóhoz eljutni. Ezt a példányt vetik alá usability tesztnek, amit a következőképpen végeznek el. A cégen belül felpróbálják, megvizsgálják hogy méretre jó-e. Következő lépés attól függ, hogy mennyi módosítást igényel az adott típus. Ha nagy mértékben kell módosítani, akkor áttervezés alatt esik át a termék és újra prototípust készítenek belőle, ha csak kis mértékű módosítás szükséges, akkor az a programban elvégzésre kerül. Ebből a fázisból egy olyan dokumentáció formájában kerül ki a keret, amit a CNC gép értelmezni tud.

Az elküldött 3 dimenziós modellből keret Pécsen válik, ott történik a gyártás első része. Itt készül el CNC gép által a keret. Ezután egy koptatót gépbe kerül a félig kész keret, ahol simára kopnak az élek, amiket a CNC gép hagyott élesen. A koptató gép utolsó fázisában egy előpolírozást kapnak a keretek. Majd a kézi polírozás munkafázis a következő lépés, ahol a végső polír réteget kapják meg a keretek. Az összeszerelés már Budapesten történik a beállítással együtt. Eztán esnek minőség ellenőrzés alá a szemüvegeket és végül a csomagolásban is.

1.2.Szemüveg történetének rövid áttekintése

A középkortól kezdve ennek megfelelően gyakran ábrázoltak élemedett korú, tudománnyal, írással foglalkozó férfiakat – kiknek látása a mindenkori tapasztalat szerint meggyengült- szemüveggel.

1752-ben az angol James Ayscough készítette azt az első szárral ellátott keretet, ami megfelel a jelenleg elterjedt daraboknak. (*Spectacles & Sunglasses (2005), The Pepin Press Amsterdam & Sinapore*)

A 19. Században a közlekedés rohamos fejlődése nyomán kialakultak a védőszemüvegek. Ezek az utazókat és dolgozókat védték meg az esetleges szennyeződésektől.

Az 1920-as évekig legtöbb szemüveg acél és nikkel alapanyagokból készült, a divatosak pedig szaruból. A háború után Amerikában kezdték el gyártani a celluloid kereteket, amik megnyitották a lehetőségeket. 1930-ra az olcsó műanyag keretek sorozatgyártásának köszönhetően már szélesebb társadalmi skálán terjedt el. Megjelentek a keretnélküli, a multifokális és a pilóták számára készített szemüvegek is.

Az 1950-es években már a női keretek közül a lepkeszerű vagy más néven a macskaszem típusú szemüveg lett a divat, mindenféle csillogó díszítéssel. A műanyagból készülő modellek már nagyobb méreteket is tudtak öltetni. A férfiak körében pedig a Nylor modellek terjedtek el, ami erős felső résszel, de vékony fém alsó résszel rendelkezik.

A 60-as évekre a szemüveg stílusa sokrétűvé vált a különböző popkultúra, úrkutatás, hippy, beat mozgalmak hatására. Megjelennek a médiában szemüveget viselő hírességek, például John Lennon, akik által viselt keretek életérzést közvetítettek a hétköznapi emberek számára. Az abszurd és extravagáns formájú és méretű szemüvegek a következő évtizedben, a diszkó kultúrában bontakozott ki teljesen. Az extrém keretek megjelenése, újra teret engedett a szolidabb, visszafogottabb fémkereteknek.

A 80-90-es években kerül a márkajelzés a középpontba, itt már a szár külső oldalára kerül a márkajelzés. Divatházak gyártanak már hétköznapi áron design kereteket, azonban a másik oldalon megjelennek a híres dizájnerek által formatervezettek is. A sport térhódításával, a sportkeretek már nemcsak a sportolóknak elérhetők. (*Márkus András: A szemüvegekről, 2010*)

1.2.1. Szemüveg viselésének megítélése

A szemüveg elfogadottsága és jelentése koronként változott, ami a sztereotípiák és az előítéletek befolyásának köszönhető. A korai időkben szemüveget csakis kizárólag az írástudók hordtak, így hozzájuk kapcsolódott, például szerzetesek, egyházi személyek, amiket fennmaradt ábrázolások igazolnak. Ebből következik, hogy a szemüveg a szellemi tevékenységhez, tudáshoz kapcsolódott. Azonban a humanizmus idején a szemüveg a negatívát reprezentálta, szemben az akkori egészség és harmónia ideáljával. Érdekesség

megjegyezni, hogy a 17.században a spanyol etikett szerint, minél nagyobb rangot képvisel az illető, annál nagyobb méretű szemüveget kell hordania. Elfogadottá először a rendiség és a polgári réteg megerősödésével együtt válik, mivel ehhez a réteghez kapcsolódó munkaköröknek állandó kelléke lesz. Divatcikként a polgári életbe a stílus kifejezésének alkalmassága tette elfogadhatóvá. A 18. Században a lelki finomság és szépség szorosan összekapcsolódott a testi gyengeséggel, így a szemüveg még kedvezőbb megítélést kapott. A XX. Századra azonban újra az idealizált erőközpontú ember ellenpólusa lett a kifinomult zsidó értelmiség képében. A század elején azonban még a dohányzás képviselte a fő hangsúlyt, így a műanyag keretek is könnyebben elfogadottá válhattak. A század vége felé a sportos életmódnak köszönhetően sportos fazonú keretek mellett a kontaktlencse is megjelent, ami elfedte a testi hiányosságot.

Tehát általánosságban azt mondhatjuk a szemüveg megítéléséről, hogy az adott kor egészségéhez, testi erőhöz és szépséghez való hozzáállás határozza meg, hogy mennyire elfogadott vagy nem. (*Márkus András: A szemüvegekről, 2010*)

1.2.2. Szemüveg, mint divat

Az utóbbi években az optikai keretek formatervezésének és megjelenésének a fontossága egyre nőtt és már nem csupán orvosi kellékként kerül felhasználásra, hanem divat kiegészítőként is. Szélsőséges esetekben, optikai keretet visel az is akinek egészséges a látása, csupán a divat miatt. A divatházak már saját szemüveg kollekcióval rendelkeznek, azonban ezeket optikákban találhatók meg, mert ezek forgalmazása szakemberhez kötött. A mai divatra a retro SZTK keretre jellemző műanyag, vastag típusok és azoknak különböző színű, formájú variációi. Az értékét egy-egy darabnak sokszor a rajta látható márkajelzés adja, mások értékét, pedig a professzionalizmushoz kapcsolható érzet, például a sport szemüvegek.

A divatkövetés mellett fontos megemlíteni a szemüveg karakterformáló szerepét. Találunk példát pozitív és negatív változatra is. Rossz karakterként a Legyek ura című filmben Röfi szereplő az egyetlen szemüveges, akit így kiközösítenek és gyengének látszik. Másik példaként a filmekben határozottan elkülöníthető a számítógépen dolgozó, programozó aki szemüveget visel, mint a legutolsó James Bond filmben is. További példaként lehet felhozni a Superman filmeket, amiben is a hétköznapi munka során erőteljes, fekete műanyag keretes szemüveget visel, azonban szuperhősként már nem. Ez egy határozott megjelenése a szürke hétköznapi munkát végző ember és az erőtől duzzadó férfi ideál közötti különbségnek.

Összegzésként levonhatjuk azt a tanulságot, hogy mára már a szemüveg részben elvesztette az eredetileg hordozott negatív, gyengeségre utaló jellegét és már a divat és az egyéniség kifejező eszközévé vált. (*Márkus András: A szemüvegekről, 2010*)

2. Termékélmény elméleti megközelítése

2.1. Termékélményről bővebben

Az 1960-as években kezdődött a felhasználó központú formatervezés hatására a fogyasztói viselkedés és a termék-vevő interakció vizsgálata (*Framework of Product Experience, Pieter Desmet and Paul Hekkert 2007*). Legelőször vizsgált terület az ergonómia területe volt, ahol a termékhasználat, probléma megoldással kapcsolatban végeztek kísérleteket. Ettől a ponttól kezdve sorra jelentek meg cikkek, amik más-más oldalról közelítették meg a termékélményt. Picard a termék-fogyasztó kommunikáció terén alkotott, míg Jordan a termék használatakor fellépő elégedettséget vizsgálta, továbbá Katz és Ikar a 2000-es években demonstrálta a kapcsolatot a hatás és használhatóság között. Ezek a kutatások arra sarkallták a gyártókat, hogy olyan termékeket készítsenek, amik a fogyasztókból a kívánta a kívánt pozitív tapasztalatot.

A termékélmény meghatározását több oldalról lehet megközelíteni, többek között design, humán-termék interakció, használhatóság szempontjait figyelembe véve. A dolgozatban azonban a következő definíciót emelem ki „az adott terméknek a vele való interakcióban történő szubjektív megtapasztalása, egyedi, pszichés megélését és sajátos tudatosulását, mindezen kiváltott pszichés hatások összességét értjük” (*Termékmenedzsment TK. 272. /Schiffirstein és Hekkert 2008, 1-2, tk.272.*). Bővebben kifejtve, azt jelenti, hogy a termékélmény kialakulásához emberi és termék interakció alapját az érzékszervek (látás, tapintás, hallás, ízlelés) adják. Az, hogy ezeket miként és hogyan értelmezi a felhasználó, az a termék jelentésétől, az egyén tapasztalatától és a környezettől függ.

A termékélmény mindig a felhasználó és termék között fellépő hatás végeredménye, így ezt a kölcsönhatást kell először feltérképezni. A felhasználó jellemzői közé tartozik a személyiség, a kulturális értékek, múlt, tudás szintje; míg a terméket a formája, az anyaga, a színe és a működése határozza meg. A felhasználó az érzékszerveivel fogja fel a terméknek a fent felsorolt jellemzőit és a kognitív képességgel plusz az előzetes ismeretei alapján érti meg annak egészét. Az interakció három szintre bontható:

1. hasznos interakció
2. nem hasznos interakció

3. nem fizikai interakció

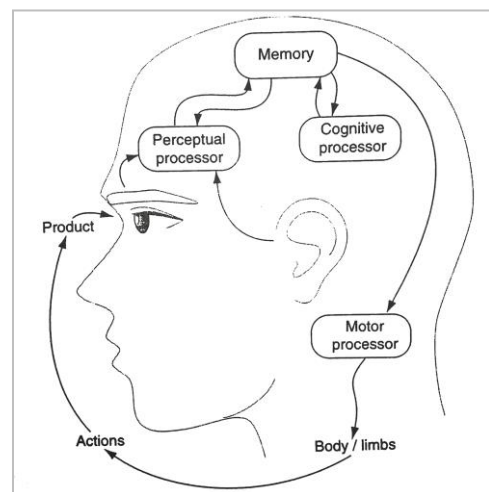
A hasznos interakció a termék fő funkciójának használatát jelenti, például a TV kapcsolóval tudjuk változtatni a csatornát. A nem hasznos interakciót, a terméket érzékszerveink által kapott információt jelenti, ilyen a felület megérintése, simogatása. A harmadik interakció típus pedig gondolkodást, képzelődést foglal magába, amihez nem kell a termék fizikai jelenléte. Ide tartozik a gondolat, miszerint ha viselünk divatos öltözetet, akkor külső szemlélőtől pozitív visszajelzést kapunk, ami elégedettséget ad számunkra.

A kölcsönhatást továbbá az interakció környezete, kontextusa is befolyásolja. Terméktől függően, befolyásolja az élményt például a megvilágítás, a szociális környezet, a felhasználó hangulata stb. Tehát összefoglalva, elmondható, hogy a termékélmény összetevői a következők: felhasználó + termék + környezet => termékélmény. Azonban ennek van egy következménye, hogy a termékélményt nehezen lehet meghatározni előre, mert a terméktől független tényezők befolyásolják. Ilyenkor fontos az, hogy a célcsoportot - akinek a terméket készíti – a vállalat jól ismerje és tudja, hogy milyen környezeti tényezők hatnak.

2.2. Termék megismerésének folyamata

A termék megismerése legelőször biológiai az érzékszerveinkkel (sensatio) kezdődik, amikor is a testünk receptorai ingerként továbbítják az agy felé az adott információt. Ilyen érzékeléssel felfogott külső ingert nem kezeljük tudatosan, például a szél zúgását, az óra ketyegését csak akkor halljuk meg, ha felfigyelünk. A külső inger agyba jutása után a reprezentációkészítés már az észlelés (perceptio) keretében megy végbe. Az észlelés, olyan kognitív folyamat, amiben az érzékszerveink által felfogjuk a körülöttünk lévő tárgyakat, eseményeket.

Kiemelten kell kezelni a vizualitást, ami az egyik legmeghatározóbb érzékszervünk a környezet feltérképezésére. Itt jutunk információhoz a tárgyak jelentése, esztétikai megjelenésével kapcsolatban, továbbá innen következtetünk funkciójukra. A másik fontos szerepet betöltő érzékszervünk a bőrünk, amivel tapintás útján jutunk információhoz. Itt válik fontossá az adott tárgy felülete, textúrája. Ahogy egy selymes anyagra



1. ábra: Kapcsolat az érzékszervek, a kognitív és a végrehajtás között

*Forrás: Product Experience:
Hendrik N.J. Schifferstein & Paul
Hekkert*

gondolva pozitív, nyugodt érzés társul az emlékkép mellé, úgy egy kőpadhoz a kényelmetlenség kapcsolódik.

A termékélmény kialakulása egy perszonális tényező, az emlékek különbözősége miatt. Azonban a szociális életvitelnek köszönhetően, társas vetülete is befolyásolja a végső élménykép kialakulását. Az ember csoportokba tartozik, ezért a környezeti elvárásoknak is meg kell felelnie a saját elvárásain túl.

Megjegyzendő, hogy az eltérő emlékek miatt a termékélmény is egyénenként változik. Általánosságban elmondható, hogy mindenki másképp képezi le a terméket és másmilyen érzelmet társít hozzá. Ebből levonhat következtetésképp, hogy a termékélmény akkor alakul ki, amikor érzelem is társul a termékhasználat mellé.

2.3.Érzékszervek a termékmegismerés folyamatában:

Az környezetben lévő formák felismerése érzékszervekkel történik. Példaképpen egy termékre jólesik ránézni, kellemes hangot ad ki, tapintása megnyugtató vagy az illata kellemes. A továbbiakban, hogy az esztétikai élményt egészében lássuk, az összetevőit vizsgálom meg, a szemüvegkeretek. A szemüvegek terén a vizualitás és a tapintást kerül középpontba, így ezzel a két témakörrel fogok később részletesebben foglalkozni. Az élmény lehet pozitív és negatív hatású is, attól függően, hogy kellemes vagy kellemetlen érzetet kelt a tárgy. Előzetes tudásunk, emlékeink alapján meg tudunk ítélni bizonyos tulajdonságokat a termékkel kapcsolatban, például a strapabíróságát, nehézségét vagy akár az anyagát.

A környezet feltérképezéséhez az összes érzékszervünket felhasználjuk, azonban különböző eloszlásban. Az érzékszerveink közül a tapintásból (kézfejek) jutunk a legtöbb információhoz, majd az száj ajkai, a hallásunk és utána a látásunk. A mai világban, úgy gondolom, hogy a látás lassan többet ér, mint a tapintás, mert a vizualitás egyre hangsúlyosabbá válik. A dolgozat további részében a fent említett érzékszervek-termék kapcsolatát veszem át.

A tapintásból származó információhoz kétféle képen juthatunk hozzá, az egyik az aktív, amikor belső indítatásból érünk hozzá valamihez, a másik a passzív, amikor valami ér hozzánk. Az aktív, az adott tárgy feltérképezésére irányul, annak megismerésére, míg a passzív a környezetről ad információt. A bőrünk érzékelése nem egyforma, az ujjakon a legkifinomultabb, míg a több testrészen kevésbé. A ujjainkkal való fogásnál meg tudjuk állapítani a tárgy hőmérsékletét, anyagát, puhaságát, súlyát. Ezzel szemben a többi bőrfelület inkább a környezetből kapott információ szerzésre szolgál.

Tapintás által a következőket tudjuk megkülönböztetni a tárgyakkal kapcsolatban; (1) alkotórészek, (2) felszín, (3) felépítés, (4) mozgó részek.

Az alkotórészekre jellemző a keménységet, rugalmasságot, formálhatóságot, hőmérséklet érzetet, súlyt foglalja magába. Szemüvegkeret esetében az anyagtípus lehet fém acetát, fa, esetünkben bakelit, vagy bármi más. A keménységet, akkor érzi a fogyasztó, amikor nyomást gyakorol a keretre, hajlítja, feszíti. Ezek a tulajdonságok az ellenállást biztosítják transzformáció ellen. A rugalmasság és a formálhatóság akkor kerül középpontba, amikor deformálódott a keret és kérdés, hogy úgy marad-e vagy vissza áll eredeti állapotába. A hőmérsékleti értékekre mindenki másképp reagál, de az extrém magas illetve az alacsony hirtelen reakciót vált ki. Általánosságban elmondható, hogy megkülönböztethetők a hideg anyagok, mint üveg és fém, ezekre alacsony hőmérsékleti ellenállás a jellemző. Azonban, a meleg anyagok, mint a fa vagy a műanyag, rájuk magas hőmérsékleti ellenállás vonatkozik. Ilyen szempontból a bakelitlemez koncepcióra épülő szemüvegeket masszív, merev tulajdonságokkal bír, melegségérzettel együtt. (Érdekességgént megjegyzem, hogy minél nagyobb a hőmérséklet különbség a test és az adott anyag között, annál pontosabb az észlelés.)

Egy tárgy felületénél a tárgy felületi szerkezetét és mintázatát az anyaghasználat már előzetesen nagyban meghatározza. A mintázat lehet szabályos vagy rendezetlen, ezt az adott felület tapintásával, vagy már sokszor, ránézésre is meg lehet állapítani. Megkülönböztet a szakirodalom 3 dimenziót. Elsőként a legfontosabb, a durva/sima felület között az eltérés, másodikként a puha/kemény és harmadikként a tapadós/síkos. A kutatások azt bizonyítják, hogy a tapintási érzékelés a legkifinomultabb az ujjak végén illetve az ajkakon.

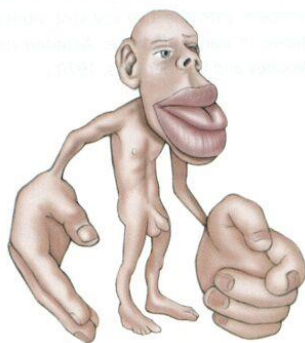
Termék felépítésének elemzésekor ergonómia szempontból kötelező megemlíteni, hogy a termékek megfoghatósága nagyon fontos kritérium, így a formára, egyensúlyra, tömegére kell kitérni. A szerkezetét egy tárgynak kézhez vétellel tudjuk megállapítani úgy, hogy megfogjuk, végigkövetjük a kontúrokat az ujjunkkal. Mozdulatokkal együtt már meg tudjuk állapítani a súlyát, méretét, alakját is a tárgynak. A forma meghatározásánál a következő három karaktert lehet meghatározni: (1) a felület folytonossága, szélek, lyukak; (2) 3D felület a lapossal ellentétben; (3) irányultság, ami lehet horizontális, vertikális is. Továbbá fontos megemlíteni, hogy a tapintást befolyásolja a közvetlen előzőleges tapasztalat, azaz egy durva felület még jobban durvának tűnhet, ha előtte simát tapintott az tesztalany. Használat közben lehet megállapítani a tömeget és az egyensúlyt.

Végül a mozgó alkatrészek vizsgálatakor, azok lehetőségeit, könnyedségét, funkcióját kell megnézni. Itt a minőségi tényezőhöz kapcsolódik mozgás pontossága, stabilitása, mert ha nem működik megfelelően, tehát lötyög, kilazul vagy esetleg szorul, akkor az a felhasználót akadályozza a termék használatában.

Az esztétikai élményekhez a termék hangja, illata, íze is hozzá tartozik, azonban a dolgozat tárgyához, a szemüvegekhez nem kapcsolódik szorosan.

A vizualitás által is képet kapunk a minket körülvevő környezetünkről. Ha egy adott tárgyra koncentrálunk, akkor az alapján amit látunk, meg tudjuk mondani a formáját, színét, akár súlyát, anyagát, esztétikai értékét, használati lehetőséget és veszélyességét is. (Schiffirstein és Hekkert 2008). Ahhoz, hogy az előbb leírtakat csupán a látás alapján meg tudjuk ítélni, kell egy előzetes tudás, amivel asszociálva kikövetkeztetjük, hogy a látottak mit jelentenek.

A leírás elején már megemlítettem, hogy az érzékszerveinket együtt használva kapunk pontos képet a minket körülvevő világról, izoláltan csak speciális helyzetben találkozunk. Egy termék tervezésekor is fontos, hogy az tervező tisztában legyen, hogy melyik érzékszerveit milyen módon és milyen kapcsolatban használja a termékkel kapcsolatban. A cél, hogy az érzékszerveket minél jobban stimulálja és így emlékezetes, pozitív emlékként emlékezzen a fogyasztó. Kutatásban kimutatták, - ahol az alanyoknak fel kellett ismerniük tárgyakat csak 1-1 érzékszervük alapján -, hogy a tapintás és a látás egyformán sikeres felismerést mutatott, míg hallás és íz alapján kevésbé (Schffersten and Cleiren 2005). Általános igazsággként



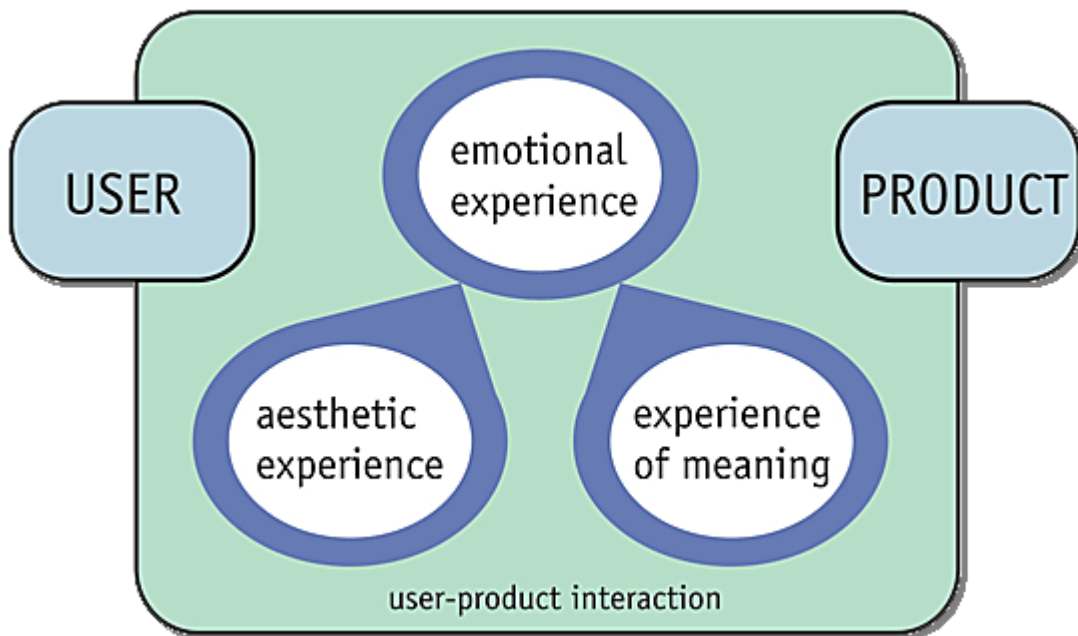
2. ábra: Pennfield Humunculus: Érzékszervek érzékenységének bemutatása

*Forrás: Product Experience: Hendrik N.J. Schifferstein &
Paul Hekkert*

levonható, hogy minél kevesebb érzékszervünket tudjuk használni, annál hosszabb idő kell, hogy beazonosítsuk a tárgyat. Továbbá, ismerős tárgyak, más érzékszerv általi érzékelés során nem tűntek ismerősnek.

2.4.Termékélmény szintjei

A termékélmény esztétikai élmény, tapasztalati/jelentési élmény és emocionális élmény szintekre tagolható. A Pieter Desmet és Paul Hekkert: Termékélmény szerkezete (2007) cikk alapján ez a három szint hierarchiában helyezkedik el, mégpedig úgy, hogy az esztétikai és a tapasztalati élmény együttes hatása váltja ki az emocionális élményt, amire majd a dolgozatban később kitérek részletesebben. A következő bekezdésekben bővebben kifejtem a feljebb említett hármas tagolást a szemüvegre vonatkozó szempontokat előtérbe helyezve.



3. ábra :Termékélmény szerkezete és kapcsolata

Forrás: Framework of Product Experience: Peter Desmet and Paul Hekkert, 2007

2.4.1. Esztétikai élmény

A 18. Században került mai viszonylatban elfogadható definiálásra, hogy mit takar az esztétikai élmény. Az élménynek az a fajtája, amikor az ember a valóság jelenségeiben felismeri, átéli az esztétikai tartalmat (Hekkert, 2006). Ki kell kötni, hogy az esztétikai élmény szélesebb körben használható, mint design, művészeti kifejezés; nemcsak a vizualitásra koncentrál, mert magában foglalja a tapintást, az ízlelést, a szaglást, hallást is; emóciómentes, hiszen ahhoz, hogy érzelemre legyen hatással valamiféle előzetes elképzelést

pozitív vagy negatív irányba meg kellett zavarni. A természetes érzékek miatt a termékek tervezésének általános alkotóelemei a következők: rendszer, egyensúly, harmónia, szimmetria, ezzel szemben csak speciális esetekben tér el a megjelenés ezektől. Az egyensúly és szimmetria legjobban úgy demonstrálható, hogy szimmetria tengelyek alapján épül fel a termék, mert így jobb érzés és nyugalom sugároz, nincsen bizonytalanság. Azonban ha minden mindig egyensúlyban és rendszerben lenne, akkor a világ unalmas és sivár lenne, ezért bizonyos mennyiségig az ember vágyakozik a bonyolultságra és a változatosságra. Sem a túl erős, sem a túl gyenge izgalmi szint a jó, hanem az optimális, középérték. A tökéletes mintázatot úgy lehet megkapni, hogy a minta változatiból kivonjuk a minta egységességét.

A mai összevissza világban az az elv, hogy maximális hatás, minimális erőforrással, aranyat ér. Ez egyszerűséget, gyorsaságot biztosít a tárgyak kezelhetőségével kapcsolatban.

Amit többször látunk, azt közelebbinek érezzük, barátságosabban viszonyulunk felé. Azonban az agyunk szeret új dolgokat megismerni, látni, így igényünk van az újra, az innovatív tárgyakra, környezetekre. Sokan vonzódnak, vágyakoznak az új, nem szokványos termékek iránt (*Veryzer and Hutchinson, 1998*). Ezzel szemben, elrettentő tud lenni, ha túlságosan új és semmi előzőleges kapcsolatunk nincs vele. Tehát kell az újítást mindig módjával, és bizonyos korlátok között kell végezni. Olyan termék nem lesz sikeresen, ami elrugaszkodottan új, és semmi kapcsolata sincs a hagyományos megfelelőjével. Ezt az ellentmondást a MAYA elmélet (*Raymond Lowey, 1951*) oldja fel, ami a következőt állítja: Legfejlettebb, de még elfogadható.

Fontos megemlíteni, hogy a termékekről a különböző fogyasztó különböző képpen asszociál. Az előzőleges emlékek, tudás és ismeret mind meghatározza egy termék fogadtatását és képeződését a felhasználó fejében.

2.4.2. Jelentésbeli élmény

A termékek jelentését a felhasználók adják miközben használják, tehát a termék jelentése a használat során alakul ki. A termékek jelentése az eltérő használatból adódóan felhasználónként változik. A tervezéskor megálmodott koncepció sokszor gátat épít a felhasználó és a termék közé, mert nem érthető, nem megfelelő a fizikai környezet stb.

A termék jelentésének vizsgálata közben a jelentéstant is érdemes körüljárni. Krippendorff és Butter (1989) megjegyzi, hogy az emberek a termékeket mindig környezetben, kontextusban, szituációban képzelik el. Itt jön központi szerepben a termékek pozicionálása és annak megfelelő reklámozása. Termékek amik határozott jelentéssel bírnak, azok az emberek

életének a stílusának formálására válhatnak. (Krippendorff and Butter 1993). Ezt felhasználva a tervezéskor már direkt, jól meghatározott célcsoportnak készítenek terméket, és úgy is kerül reklámozásra, hogy akiknek a termék azt a jelentést tükrözi, ami körülötte van, azok vegyék meg. Azok a jó jelentéstani termékek, amik már ránézésre megmutatják, hogy hogyan kell őket használni és mire valók.

Termékszíntén a jelentéstani úgy épül fel, hogy a jelentéshez hozzákapcsolódik a termék karakterisztikája, mint az alak, szín, átlátszóság, felület stb. Különböző tulajdonságokhoz, a designer-ek, tervezők különböző jelentést társítanak. Ezeket tulajdonságokat kombinálva a termékbe „kódolják”, amiket a felhasználónak utólag „dekódolnia” kell. Az előbb leírtak alapján a termék akkor éri el a célközönséget, ha a mentális leképezése a terméknek mind a tervező, mind a fogyasztó oldaláról hasonló. Tehát, azt a következtetést lehet levonni, hogy a jelentéstani azzal foglalkozik, hogy hogyan lehet üzenetet tervezni a felhasználónak.

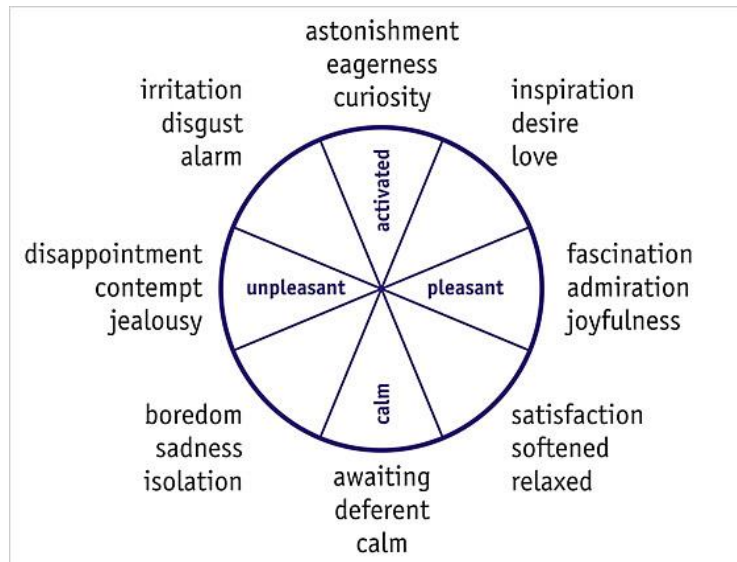
A termék jelentésekor fontos megkérdezni és körbejárni azt a kérdést is, hogy: Mit mutat meg rólam ez a termék? Ha egy terméket a jelképes oldaláról közelítünk meg, akkor nem gondolunk bele, hogy milyennek mutat minket egy külső szemszögből. A legalapvetőbb kifejezés a testbeszéd, ami egyben univerzális és nemcsak emberekre vonatkozik. A termék formája, karaktere, mozgathatósági tulajdonsága meghatározza, hogy milyennek látjuk. Jellemző, hogy különböző termékekhez emberi tulajdonságokkal ruházunk fel különböző termékeket. Ezt a kérdőíves kutatásomnál be is mutatom.

A termék jelentésének kialakult képe befolyásolható a környezet változtatásával. Eltérő jelentést kapunk, ha más földrajzi helyen tartózkodunk, más társadalmi csoportban élünk, amikkel gyerekkorunkban találkoztunk. Ilyen jelentés lehet a piros lámpa és a hangos pittyogás, amit általában a veszélyes azonosítunk. Az eltérő formák, más és más jelentéssel bírnak, például egy lekerekített szélű tárgy, nyugodtságot sugároz, míg egy éles, szögletes tárgy, határozottságot.

2.4.3. Emocionális élmény

Érzelme a központi alapjai az emberi létezésnek, ami meghatározza és befolyásolja viselkedésünk, motivációnk és gondolatunk is. Ezáltal termékekkel kapcsolatban is érzünk különböző érzéseket, például boldogságot, ha egy terméket könnyen tudunk használni. Érzelmek nélkül nem lehet élni és ezt a termék tervezésekor is figyelembe kell venni. Érzelmi reakciók, gondolatok minden egyes embernél másképp jelennek meg és még egy azon ember is másképp érez különböző időben ugyanazzal a termékkel kapcsolatban.

Vásárláskor nemcsak az érzelmeket kell megvizsgálni, hanem a hangulatot, a kedvet is, amik ugyan hasonlóak, mégis más a hatásuk. A hangulat az gyengébb mint az érzés, de hosszabb ideig tart. Érzelmeket leírásakor ellentétekkel lehet a legjobban körülírni, hogy mit is jelent az érzelem.



3. ábra: Circumplex modell

Forrás: Russel, 1980

Russel (1980, 2003) bevezetett egy központi hatás diagrammot, aminek a lényege, hogy az érzéseket körcikkelyeken ábrázolja. Ezzel a körcikk ábrával. A kétdimenziós modellben függőlegesen a nyugalom és az izgalom, vízszintesen a nem tetszés és a tetszés helyezkedik el. A négy „sarokpont” által az összes érzése le lehet írni. Ezt a nap minden percében érzékeljük, akár belső akár külső hatásokra válaszol. A diagram azért is hasznos, mert attól függően, hogy milyen messze helyezkedik el a középponttól az érzés, attól függően lehet erős vagy gyenge.

Az érzésekről általánosságban elmondható, hogy nem önállóan állnak, hanem valamivel kapcsolatban. Dühösek vagyunk valamire, boldogan gondolunk a nyári nyaralásra stb.

Hangulat is nagyon fontos, mert a hangulat meghatározza az érzések alapját. Ha jobb hangulatban vagyunk, akkor türelmesebbek vagyunk. Azonban ha rossz hangulatban nem sikerült valami, akkor hamarabb válunk ingereltté, mint egyébként.

3. Szakirodalmi háttér

A szakirodalmi kutatás során idézett PIETER DESMET ÉS PAUL HEKKERT: TERMÉKÉLMÉNY SZERKEZETE (2007) cikk, azt vizsgálja, hogy a felhasználó-termék kapcsolatát leíró elmélet részei között milyen összefüggésekre lehet következtetni.

A cikk kijelenti, hogy három részre osztható a termékélmény: esztétikai-, jelentésbeli-, emocionális élmény. Az esztétikai élmény kategóriába a termék a felhasználó érzékszerveire hat pozitív jelként. A jelentésbeli élmény által kapcsolunk személyiséget vagy más kifejező karakterisztikát vagy személyes / szimbolikus megkülönböztetése a terméknek. Az emocionális szinthez érzelmeket kapcsol.

A felhasználó és termék kapcsolatát három féleképpen lehet megközelíteni. Az első a termék rendeltetésszerű használata, a második nem fő funkcióra irányuló és a harmadik pedig a nem fizikai kapcsolat. A rendeltetésszerű használat során, a termék fő funkcióira kerül a hangsúly. Például bosszantó, amikor a TV kapcsoló nem működik. A második szintű hatás azt jelenti, hogy olyan mozdulatokat végez a felhasználó, ami nem elsődlegesen a termék használatához kapcsolódik. Ilyen például a szemüveg megérintése, azzal való játszás és ebből vonjuk le a következtést, hogy milyen érzést, milyen érzelmeket vált ki belőlünk a szemüvegkeret. Erre példa a sima felület és csatlakozások által okozott élvezet. A termék és felhasználó között legtávolabb álló kapcsolathoz, a nem fizikai hatáshoz tartozik az adott termékről való fantáziálás, emlékezés. Belső érzéseket ébreszthetnek a termékek, vágyakat keltenek, hogy birtokoljuk, mert akkor a felhasználó úgy érzi, hogy jobb lesz neki, mert amikor már viseli, vagy használja, akkor úgy gondolja, hogy másképp tekintenek rá a társadalom tagjai. Az extravagáns szemüvegeknél is azt reméli a viselő, hogy az ő társadalmi életszínvonala magasabb lesz és ettől boldogabb. A lényeg, az abban rejlik, hogy minden fentebb említett következmények pozitív érzelmi reakciókat váltanak ki.

Fontos megjegyezni, hogy az élmény egyénenként illetve felhasználóként is változik. Az élményt az egyén (kulturális értékek, múltja, tudása, jel, személyisége stb.) és a termék (forma, textúra, szín stb.) jellemzők alakítják ki. Továbbá a kognitív, fizikai és perceptuális érzékeléseket befolyásolja az a környezet, amiben éppen a felhasználó – termék interakció történik. A fentiek alapján összességében elmondható, hogy a termék élményt nagyon sok minden, emberi és nem emberi, kiszámíthatatlan tényezők befolyásolják.

A cikkben szerepet kap a termékélmény összetevőinek különböző kapcsolatának vizsgálata. A három befolyásoló tényező, nem egyenrangúan, egy szinten helyezkedik el, hanem az emocionális élmény áll a háromszög tetején és hozzá kapcsolódik az esztétikai és a

jelentési élmény. Ezek alapján jelentés és emocionális kapcsolatot, majd az esztétikai és emocionális élmény együttes hatásának erősségét kell nézni.

Az termék jelentésbeli és emocionális hatás együttesét leginkább hasonlatokon, hozzárendeléseken keresztül lehet bemutatni világosan. Nostalgia jellege van a bakelit lemezeknek, ami előidézi a felhasználóból a gyerekkorát, vagy másik példa; a szemüveghez általánosságban a tudást rendeljük hozzá, aminek gondolatára pozitív vagy negatív érzelm lesz rajtunk úrrá. Itt jön képbe az, hogy a különböző emlékeke, különböző múlttal rendelkező emberek, másképp azonosítják a termék jelentéséhez az érzelmeket, így lehet az, hogy valami valakinek elégedettséget nyújt, míg mások az idegesség lesz úrrá, ugyanannak a látványára. A jelentések így kapcsolódhatnak a formához, az árhoz, reklámhoz, másik értékeléséhez vagy a saját előzőleges tapasztalat.

Második páros, az esztétika és érzelm kapcsolata. A felhasználók olyan termékeket keresnek és kedvelnek, amiknek a használata kényelemmel és könnyedséggel jár, azonban elkerülik, amik nehézséget okoznak. Ez alapján már nem meglepő, hogy az éttermetek, szolgáltató egységeket úgy alakítják ki, hogy az embereknek örömet okozzanak és ezáltal pozitív érzelmeket ébresszenek bennük. Azonban ha a tevékenységnek vége van, akkor az élmény is befejeződik. Az így kapott pozitív élmény lehet azonban mégis rossz hangulatú, mert ha egy célunkra tettünk keresztül a pillanatnyi boldog élménnyel, akkor mégiscsak negatív hangulatúvá válunk.

4. Termékélmény gyakorlati megközelítése

A Vinylize szemüvegek különleges design megvalósításának köszönhetően kitűnnek az általános keretek közül. A keretre külső jellemző, hogy vastagkeretes szemüvegek közé tartozik, azon belül pedig a hangsúlyos feketék alcsoportjába. A kollekcióban főleg férfiaknak készült szemüvegek szerepelnek, aminek okát a jelentésbeli élmény részben fogom kifejteni bővebben, azonban található olyan keret is, amit nők is hordhatnak.

4.1. Esztétikai élmény

Ahogy a dolgozat elején bemutattam az esztétikai élmények érzékeléséhez a látást, tapintást, szaglást, hallást végző érzékszervek kell rendelkezni. Ezek alapján fogom kielemezni a Vinylize kollekciót a következő bekezdésekben.

Tehát amikor megpillantjuk a szemüveget egyből szembetűnik, a vastag, fekete szélű keret, aminek az elején bakelit mintázatú csíkok helyezkednek el. A keret színe az első, amit felismerünk amit a fogyasztót befolyásolja a választásban. A különböző színek, különböző

jelentéssel bírnak, így adva karaktert a szemüvegnek, amit a mai divatban erősen ki is használnak. A Vinylize szemüvegek speciális és eredeti mélyfekete színnel rendelkeznek, ami a bakelit lemez színe. Ez a feketés szín a szemüvegpiacon egyedi megjelenést biztosít a viselője számára, kiemelten a mai színes trendekkel szemben. A keret a mintázaton eltérő módon töri meg a fényt, így játékosságot és változatosságot is magával hordoz. Ez az apró ám könnyen észrevehető árnyalati különbség újabb érdekességként hat a megfigyelőre.

A szín felfogásával szinte egy időben a keret formája kerül szemünk elé és fogjuk fel. A keretek formájának kialakítása több tényezőtől függ. Egyrészt az alapformák adottak, amik az idők folyamán kialakultak, például, a szögletes, az ovális, a John Lennon alakú, az aviátor. Ezek úgymond megkötik a keretkészítők kezét, ám, ha a jelleg megmarad, de közben apró, azonban látható módosítást kap a keret, akkor az már újként értelmezhető. A módosítás lehet



4. ábra: Faye típusú keret, Vinylize

Forrás: www.vinylize.com



5. ábra: Clark típusú keret, Vinylize

Forrás: www.vinylize.com

formára vonatkozóan, példának okán bemetszések, keret vastagsága. Általánosságban elmondható, hogy a vékonyabb kereteket mind a nőkre és a férfiakra jellemző, azonban a vastag keretes szemüvegek inkább maszkulin jellegűek. A kollekcióban található keretek közül megtalálhatók olyan keretek is amiket hölgyek is viselnek. A feminin jelleget a keret felső ívének nagyságával, valamint lágy ívekkel lehet erősíteni.

A keretek szimmetrikusak, így egyensúlyt tükröznek, ami esztétikailag élvezetet nyújt, mert az ember szimmetrikus arc pozitívabb hatású, mint az aszimmetrikus.

Továbbra is a látványhoz kapcsolódóan a termék kollekció egységes, azonban mégis teljesen eltérő. A keretek színe, mintázata egyforma típusú, mind bakelit mintázattal rendelkezik, így ez az hasonlóság, a kapcsolat a keretek között. Pontosan meg lehet mondani, hogy ezek a keretek egy kollekcióba tartoznak, más szemüvegek közül is, még laikus számára. Ezt többek közt a projektív kérdőív kitöltése közben is tapasztaltam, valamint ez az egyik célja a Tipton cégnek ezzel a kollekcióval. A kollekcióban a keretek formája a megszokott formáktól, mint a Lennon vagy a Clark, az extrémebb Hazel típusúakon keresztül a retro típusok is megtalálhatók. Az, hogy retro formavilágot idéző kereteket képvisel a

kollekció nagy részét, az a bakelit mintához kapcsolható, de erről majd a jelentésbeli élmény kifejtésekor írok bővebben.

A második érzékszerv, a tapintás szemszögéből a Vinylize szemüvegről a következőket lehet megjegyezni. Tapintásnál elsősorban a felület milyensége mérhető fel, simasága, érdessége, folytonossága, anyagtípusa. A jelenlegi esetben vizsgált keretek készítésekor nagyon fontos szempont a sima, hézagmentes így folytonos felület elkészítése. Ez precizitást és egyben nyugalmat jelent a felhasználó szemében. Tapintás során az anyag hőmérsékletét is érzi a felhasználó, ami kellemes érzést kelt, mert se nem túl hideg se nem túl meleg.

Tapintás során továbbá lehet érzékelni a keret merevségét, vagy épp rugalmasságát. A Vinylize keretek masszív, strapabíró hatást keltenek a vastag dizájnnal. A szemüveglencse körüli bakelit csíkok, pedig enyhén bemélyednek a keretbe, így azokat tapintással lehet érzékelni és végigvezetni rajta az ujjat. Egyéb apró formatervezési elemeket lehet felfedezni tapintás során, mint az apró bemarásokat, amik ívesek és hegyesek is egyben. Ezekről az apróságoktól válik élővé és érdekessé a keret, ezekről tűnik ki az átlagból.

A hallás és az ízlelés ennél a termékénél nem jelenik meg mint fontos szempont az esztétikai élménynél, így ezzel nem foglalkozok.

4.2.Jelentésbeli élmény

A terméket jelentéssel a felhasználók ruházzák fel, az általuk kognitív módon felfogott információ és emlékezetük alapján. A termék jelentésbeli élménye kétféle képen kezdődhet, az egyik, hogy az optikusnál meglátja a vevő, a másik, pedig ha valakin látja és utána dönti el, hogy meg szeretné-e venni. Mindkét szituációban más a környezeti befolyásának az eredménye. Az optikai boltokban nem mindegy, hogy milyen a bolt stílusa, belső kialakítása, hogy milyen típusú a többi keret, hogy milyen az eladó- vevő kapcsolat. Míg ha valahol az utcán találkozunk vele, akkor ott attól függ, hogy ki viseli, ő milyen üzenetet képvisel a megjelenésével.

A kollekció különböző formavilágot sugalló kereteket tartalmaz, amiknek az üzenete, jelentése eltér egymástól. A téglalap alakú, enyhén szögletes szemüveget a projektív kérdőív (II.) alapján tudatos, fegyelmezett jelzőkkel jellemezték. A lágyabb vonalvezetésű kerethez pedig a nyitottabb, lazább jóindulatú tulajdonságokat kapcsolták.

Kapcsolat a jelentésbeli és az esztétikai élmény között kifejezetten a Tipton szemüvegeknél az a bakelit minta és a retro formavilág. E kettő ötvözése a vásárlóban a bakelit lemezhez kapcsolódó emlékek, korábbi időhöz kapcsolódó érzelmeket ébreszt fel, így

máris ismerősnek érzi a terméket. A jó termék egyszerre tartalmaz ismerős és újításhoz kapcsolódó elemeket, így a fogyasztó nem érzi idegennek azt, hanem könnyen azonosítani tudja magát vele. Ha ahhoz, amit a termék tartalmaz mint ismerős elem, ahhoz pozitív érzélem kapcsolódik, akkor a termékhez is kedvezőbb kedvvel áll hozzá.

A világban az emberek szeretik kifejezni önmagukat, és megkülönböztessék magukat a többiektől, így a bakelit mintás szemüveg is alkalmas erre. Ha valaki felvesz egy ilyet, akkor az ő által kifelé megjelenő jellemképpel önmagát tudja kifejezni, akkor a szemüveggel szorosabb kapcsolatban kerül.

4.3.Érzelmi élmény

A termékélménnyel kapcsolatos érzelmi élmény nehezen megfogható, mert mindenki másképp válaszol a külső hatásokra. A kellemes emocionális élményt nyújtó termékeket magunkhoz vonzza, míg a kellemetlent taszítja. Ezért fontos, hogy a szemüveggel való találkozással pozitív élmény társuljon, mert akkor a termékhez a viszonyunk is kedvezőbb. A karakteres, bakelit mintás szemüveg, a potenciális vásárlónak pozitív élményként kerül közvetítésre, akkor sokkal érdeklődőbben viszonyul hozzá.

A vásárlás után, a viseléshez pozitív érzelmek társulnak, akkor a termékhasználatát örömként éli meg, így boldogan fogja még többet hordani. Ha elégedettséget nyújt a felhasználónak, akkor a kötődés is sokkal szorosabb lesz a keret és viselője között, így már védeni, óvni fogja azt, hogy minél tovább biztosítsa őt a pozitív hatásról. A 3. ábrán a Circumplex modellen elhelyezve a vízszintes kellemes és a függőleges izgatott állapot között mozog az optimális izgalmi szint. A vevő amikor megvásárolja a keretet, akkor izgatott, és amikor már használja, akkor nyugodtabbá válik, így az öröme és a kellemes termékhasználatra tud fókuszálni.

5. A kutatásban használt módszertan

A dolgozathoz felhasznált irodalmi háttér információk, a konzultációk valamint a gyártó oldal megismerése után a gyakorlati elemzéséhez kétféle kérdőívet használtam fel, (i) interneten terjesztett on-line alapú felmérés, illetve (ii) projektív típusú személyes interjún alapuló kérdőívet.

(i) Az internetes kérdőívet a Lime-Survey online felhasználói

programjában írtam. A kérdőívbe 22 kérdést állítottam össze a demográfiai adatok, szokások, preferenciák felmérésére. Ez a kérdőív a nagyobb számú válaszok alapján a szemüveg vásárlási szokásokra fókuszál és elemzése elsősorban a statisztikai módszerekre épül. A kérdőívben magyar és angol nyelvű kitöltési opció is volt tekintettel arra, hogy a kitöltésében

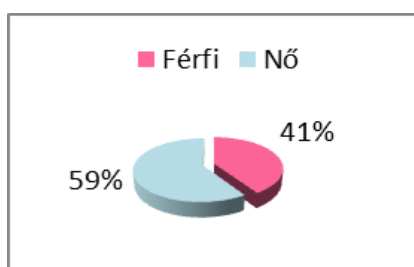
nem kizárólag a magyar válaszadók lettek ilyen módon megcélözva.

(ii) A második kérdőív ezt kiegészítve egy projektív típusú személyes interjún alapuló felmérés, amivel a egyes konkrét termékre vagy termékcsoporthoz utaló projekciókat és az összefüggéseket lehet vizsgálni. A jelen dolgozatban a bemutatásra kerülő önmagában is kirívóan „design” termékcsalád, a „Vinylize” szemüvegekről alkotott véleményt a szakirodalomban is alkalmazott projektív technikával vizsgáltam és tudtam a rá jellemző termék-tulajdonságait meghatározni, illetve következtetni a realizált termékélmény kérdésekre.

6. A felmérések eredményei

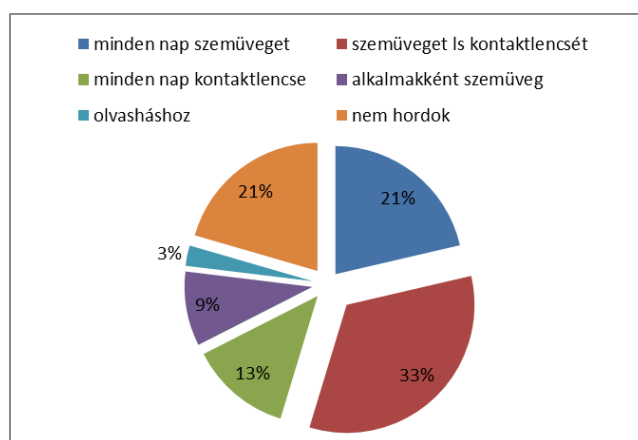
6.1. Internetes felmérés statisztikai adatai

Az online kérdőívben 140 válaszadó vett részt, aminek összetétele 59%-ban nők, 41%-ban pedig a férfiak között oszlott meg. A kérdőívben magyar és angol nyelvű kitöltési opció is volt a nemzetközi kitöltőkre való tekintettel. A beérkezett válaszok alapján a döntő többség (86%) Magyarországról, míg a maradék (14%) csökkenő sorrendben Mexikóból, Amerikából,



6. ábra: Férfiak, Nők megoszlása

Forrás: saját kérdőív



7. ábra: Szemüvegesek, nem szemüvegesek megoszlása

Forrás: saját kérdőív

Kanadából, Spanyolországból, Németországból, Finnországból, Svédországból és Hongkongból töltötte ki. A kitöltők 84%-a 25 év alatt, 6%-a 40 év felett és a maradék 10% pedig 25 és 40 éves kort írt be. A legfiatalabb kitöltő 16 éves, míg a legidősebb 62 volt. Az átlagéletkor 24 év lett. Tehát a kérdőív főleg az egyetemest végzők és végzetek korosztályáról mutat képet a szemüveg vásárlási szokásokról. A kérdőívben 22 kérdés szerepelt, típusok

szerint többszörös választást, rangsorolást, egyszeres választást és alapvető demográfiai információkat célzó kérdések szerepeltek.

6.1.1. Internetes felmérés eredményei

Az első kérdésként az vizsgálok meg, hogy azok akik szemüveget hordanak és akik nem azok miben látják a szemüveg keret választásának fontosságát. A szempontok közül a Design fontosságát elemző kérdésre kapott válaszokat emelem ki. A szemüveget és kontaktlencsét is viselők csoportja tarja legfontosabbnak a keret megjelenését. Ez az eredmény ugyan váratlan, mégis logikus a következők miatt. Aki kontaktlencsét hord, azok a kérdőívben írt megjegyzések alapján bizonyos eseményekre vesznek fel kontaktlencsét illetve szemüveget.

Ebből következik, hogy nekik kiemelkedően fontos, hogy milyen a kerete formatervezése, mert amikor viselik, akkor az a saját döntésük, elhatározásuk alapján történik. Látható tovább, hogy a kontaktlencséseknek is magasabb a designhoz való érzékenysége, ez pedig azért lehet, mert akik állandóan hordanak kontaktlencsét, nekik egy állandó alternatíva marad az, hogy szemüveget viseljenek. Miután itt a design-t vizsgálok főleg így ezeket a szempontokat a vizsgálatból kihagyom.

A normalizált határozottsági mutatómat úgy számoltam ki, hogy a befolyásolást felmérő számokhoz pozitív és negatív súlyozást rendeltem hozzá, annak megfelelően, hogy mennyire érvényesül a befolyása az adott szempontnak.

1. táblázat: származtatott paraméter számítása

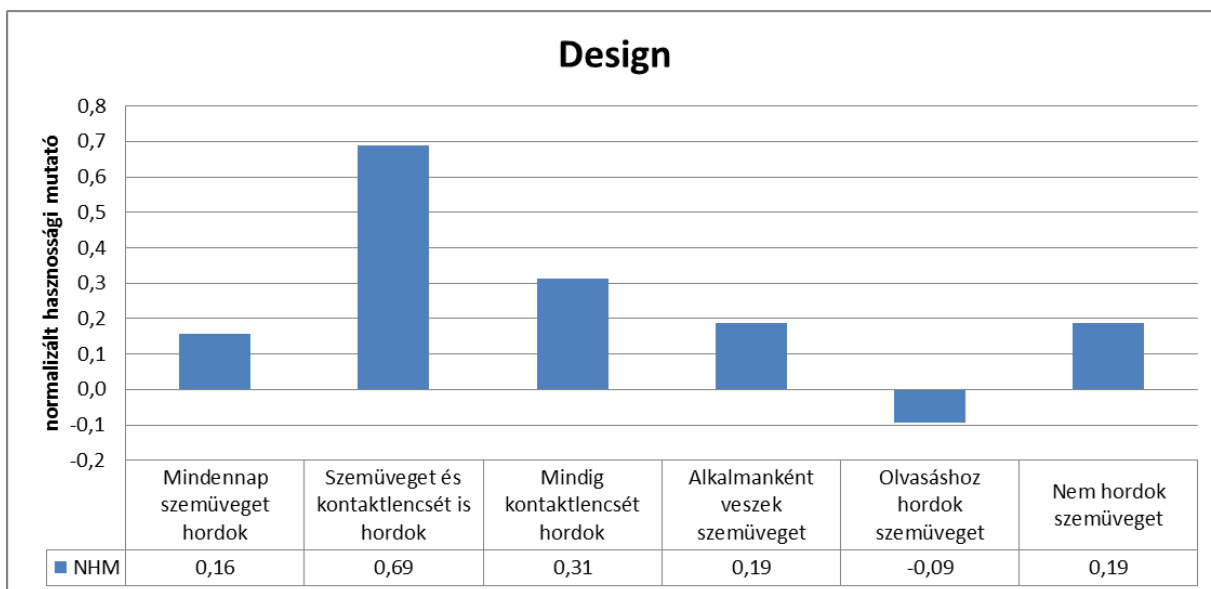
Forrás: saját készítés

BEFOLYÁSOLÁS MÉRTÉKE	HOZZÁRENDELTE PARAMÉTER
erősen befolyásol – 1	2
befolyásol – 2	1
kevésbé befolyásol – 3	-1
alig befolyásol – 4	-2

Darabszámot (ahányan tartották azt a szempontot fontosnak, kategóriákra bontva) megszoroztam a hozzá tartozó súllyal, így kaptam az új értéket. Az így kapott súlyozási módszerrel tovább számoltam és az adott csoportban a válaszadók számára normalizáltam. Ez a mérőszám azt mutatja meg, hogy ha minél nagyobb az eltérés a 0-tól, annál kevésbé

homogén az adott csoport. Homogén csoport azt jelenti, hogy a válaszadók mennyire adnak vegyes, hasonló értékű választ, míg ezzel szemben az inhomogén (határozott) csoport a véleményekben valamelyik irányban jelentősen eltér.

Ez azt is jelenti, hogy a preferencia térképük a csoporton belül határozott. Tehát a fent bemutatott diagramon a 0,69 azt jelenti, hogy sokkal többen tartják fontosnak a designt, mint



7. ábra: Design fontosság megítélése

Forrás: Saját készítés

nem fontosnak. Tökéletesen mutatja azt is, hogy, azok akik csak olvasáshoz használják a szemüveget, azoknak a design negatívként jelenik, meg tehát többen gondolják, hogy egyáltalán nem fontos, mint hogy az lenne.

KONTAKTLENCSE HASZNÁLAT HÁTRÁNYAI:

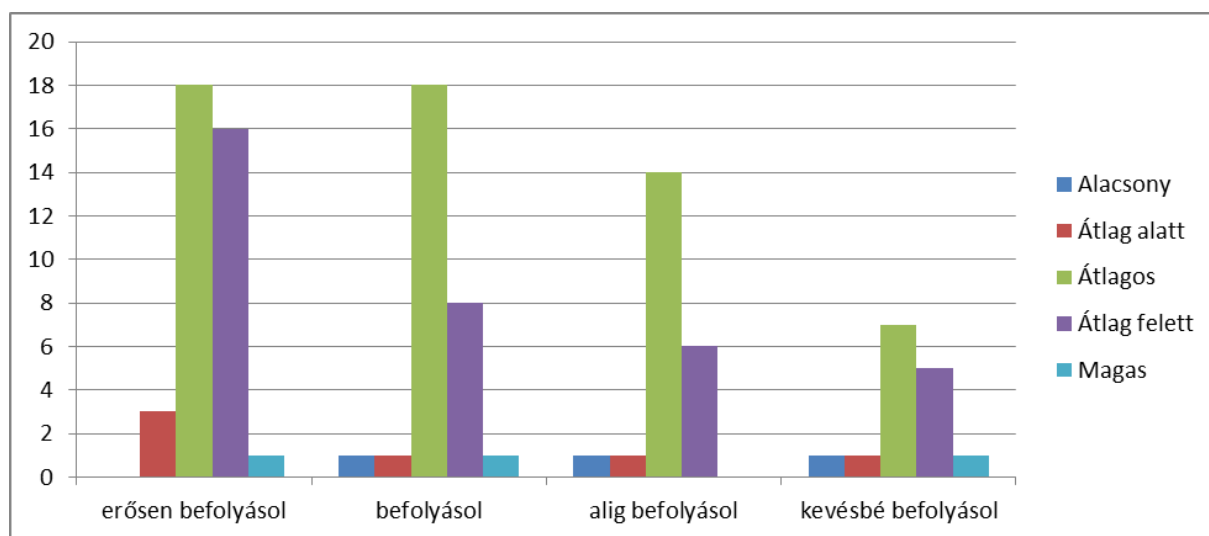
Kontaktlencsék közül elterjedt az oxigén áteresztő és a nagyobb víztartalommal rendelkezők, azonban a fertőzésveszélyt csak rendszeres tisztítással lehet megelőzni. Az oxigén áteresztés kulcsfontosságú a szem egészsége szempontjából, mert ha nem jut elég, akkor súlyos szaruhártyát érintő szövődmények alakulhatnak ki. A száraz szem problémával küszködők pedig csak limitált órázámban hordhatnak kontaktlencsét.

1. magyarázat: Kontaktlencse használat

Forrás: <http://optika.hu/gyartok/ciba/encikl.htm#javall>

A 8. ábrán látható, hogy a design milyen mértékben befolyásolja a szemüvegkeret választását a különböző életszínvonalon élő fogyasztókat. Ebből az vonható le, hogy a vásárlók ha lenne rá elég jövedelmük, akkor a design alapján választanának keretet. Mind az átlagos, mind az átlag felett élők sokkal érzékenyebbek a designos szemüvegek iránt. Még az alacsony szinten

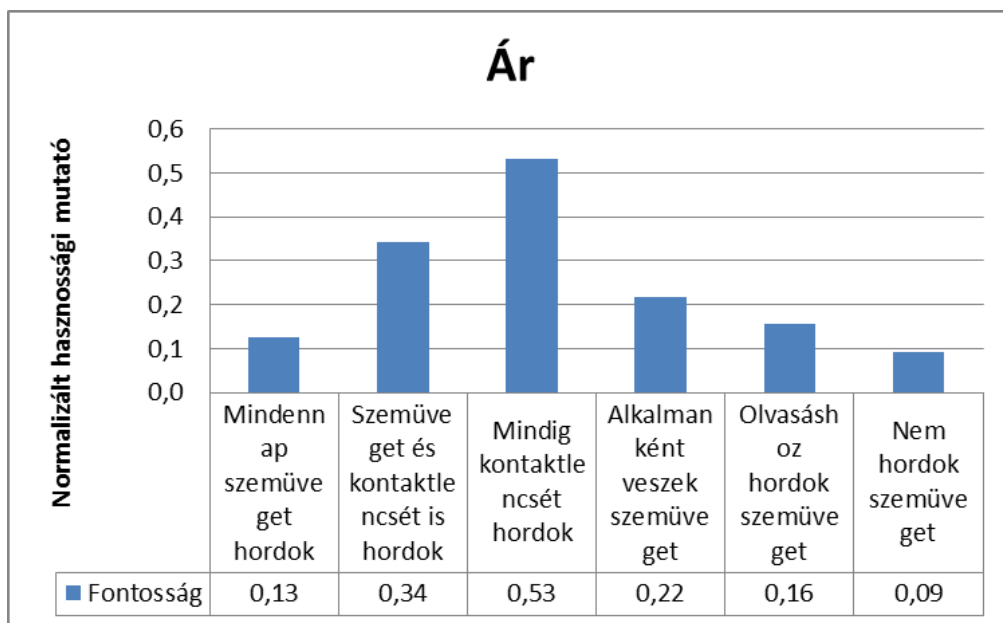
élők közül is megemlítenédően sokan tartják első helyen fontosnak a formatervezett szemüvegkereteket.



8. ábra: Életszínvonal mértéke és design kapcsolata

Forrás: Saját készítés

A felmérésben szereplő 130 választ értékelve megállapíthatjuk, hogy a kontaktlencse használata nem befolyásolja a szemüvegvasárlás gyakoriságát. Ez pedig azt jelenti, hogy a kontaktlencse nem konkurenciája a klasszikus, tehát ezen felmérés szerint a szemüveg nem szenved hátrányt a kontaktlencsével képest. Továbbá a kontaktlencsét használók egy potenciális új csoportja azoknak akik a jövőben szemüvegvasárlást terveznek a saját preferencia értékelésük szerint (ár, design, kedvezmények és az anyagi háttér). Tehát a termékélmény szempontjából ők egy olyan csoportot képviselnek, akik kívülről szemlélik a szemüveghasználat és így termékélmény az ő esetükben az esztétikai, jelentésbeli és emocionális részhez köthető és nem befolyásolja őket az, hogy jelenleg milyen szemüveg stílust, formát vagy árkategóriát hordanak, ami változtatni lehetne. Tehát neki egy új szemüveg vásárlása, új jelentéssel bír, és így az ő választási szokása sokkal nyíltabb lehet, mint azoknak akiknek már a mindennapos szokásaik részeként jelenik meg a szemüveg formája és hordozott esztétikai, jelentésbeli tulajdonságai.



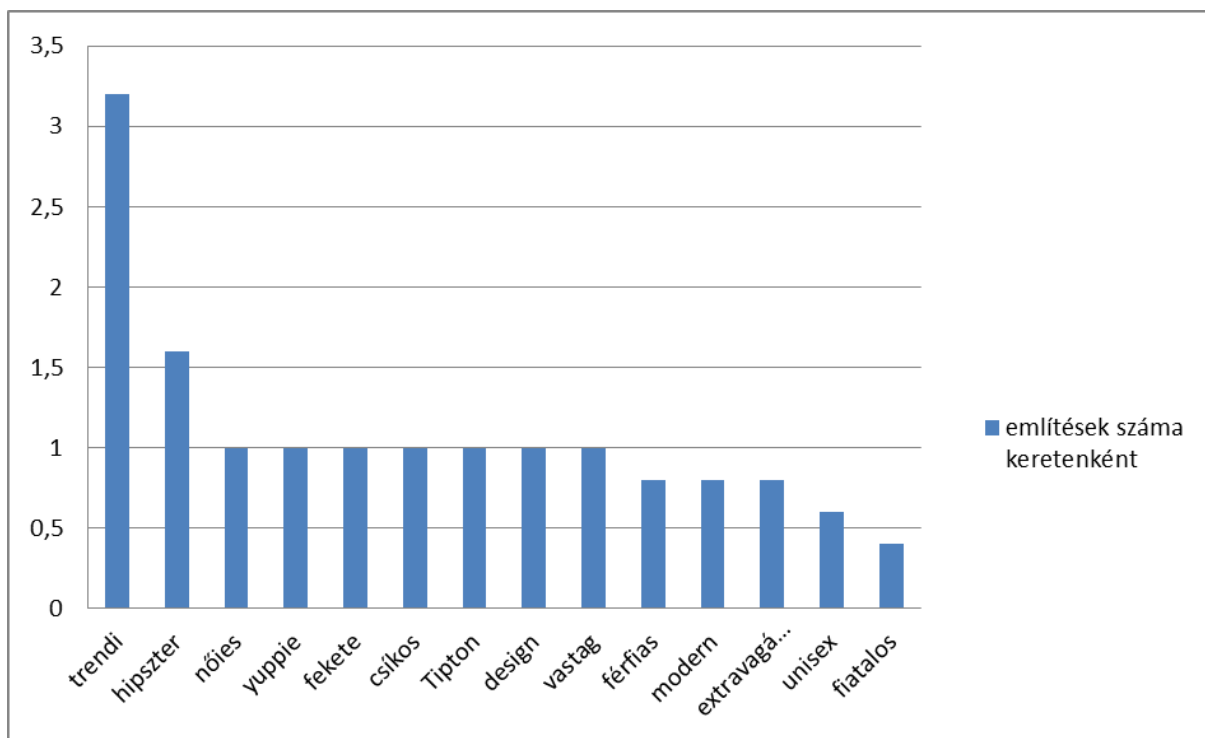
9. ábra: Az ár fontossága a normalizált hasznossági mutató függvényében

Forrás: Saját készítés

6.2. Projektív kérdőív eredményei

A projektív kérdőívben 22 szemüveg keret képet (10x15 cm) kellett csoportokba rendezni, majd a Vinylize kollekcióból 5 kerethez kellett társítani hírességet, akinek a tulajdonságait ki is kellett fejteni. A szemüvegkereteket 7 csoport alapján kerestem ki. Ilyen a klasszikus kerettípus, a design, a színes, a sportos, üzleti, a Vinylize keretek, valamint a határozottan eltérő. A kérdőívet 10 fő töltötte ki, akiknek életkora 19 és 48 év között van, és többségben a 25 év felettiek, ami a kollekció célközönségének számít. Kérdőív kitöltése átlagosan 30-40 percet vett igénybe.

Az első kérdésben szabadon csoportosították a kitöltők a szemüvegkereteket 5, általuk választott csoportba. A 10. ábrán látható az eredmény, az 5 keret levetítve egységessé. A kapott adatok kiértékeléséből leolvasható, hogy legtöbben trendbe illőnek látják a kereteket, ez összefügg azzal, hogy a hiphop stílushoz kapcsolják őket, akik ugyancsak az elmúlt 1-2 év óta nagy divatnak számít. A cég elsősorban férfiaknak tervez szemüveget a Vinylize kollekcióban, azonban az előzőből még megtalálhatóak női keretek is, és mivel a kérdőívben megtalálható volt női keret is, így ezért kaptam a magas nőies értéket. Látható továbbá, hogy nőies jelző mellett a férfias és unisex is megtalálható.

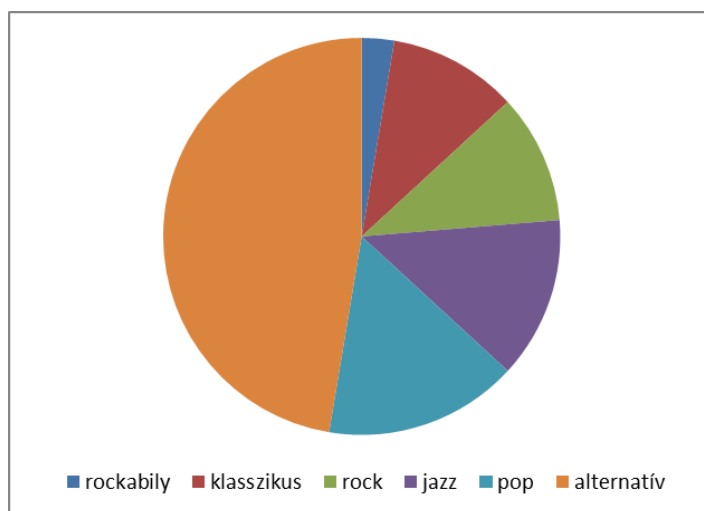


10. ábra: Jellemzők említésének gyakorisága

Forrás: Saját készítés

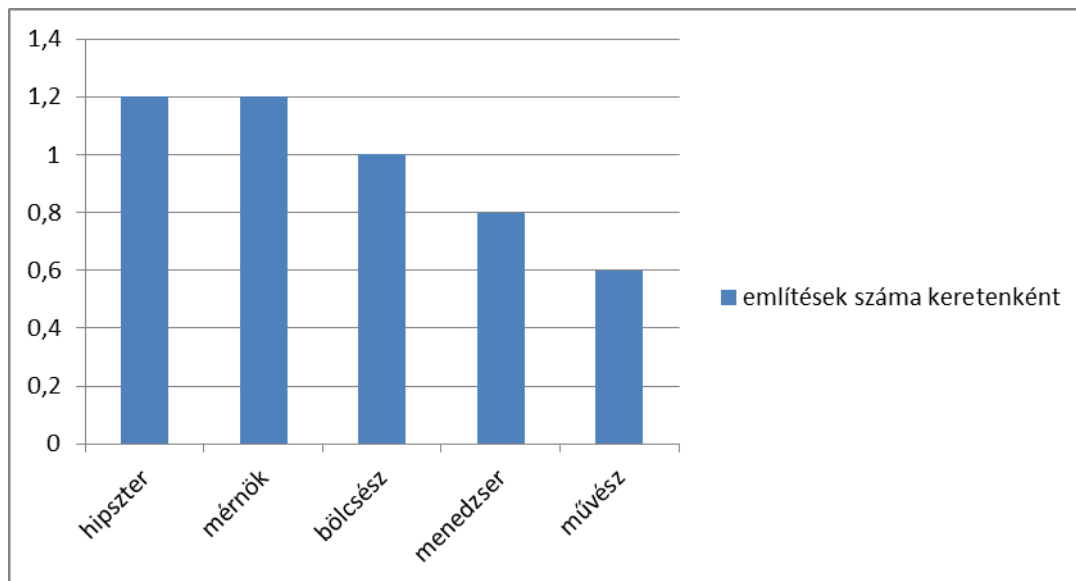
A kérdőív második kérdéscsoportjában minőségi besorolás alapján a kitöltők 1 kivétellel magas minőségi osztályba sorolták a Vinylize kereteket.

Valamint zenei stílusokhoz társítás során az alternatívba sorolta a többség, még a pop és a jazz is megemlítendő, mert ezeket is minden kerethez írták külön-külön. Az alternatív zenéhez való társítás logikusnak tűnik, mert nem szokványos, általános keretekről beszélünk, ami látható a 11. ábrán látható diagramról (hipszter, design, extravagáns, modern)



11. ábra: Zenei jellemzők megoszlása

Forrás: Saját készítés

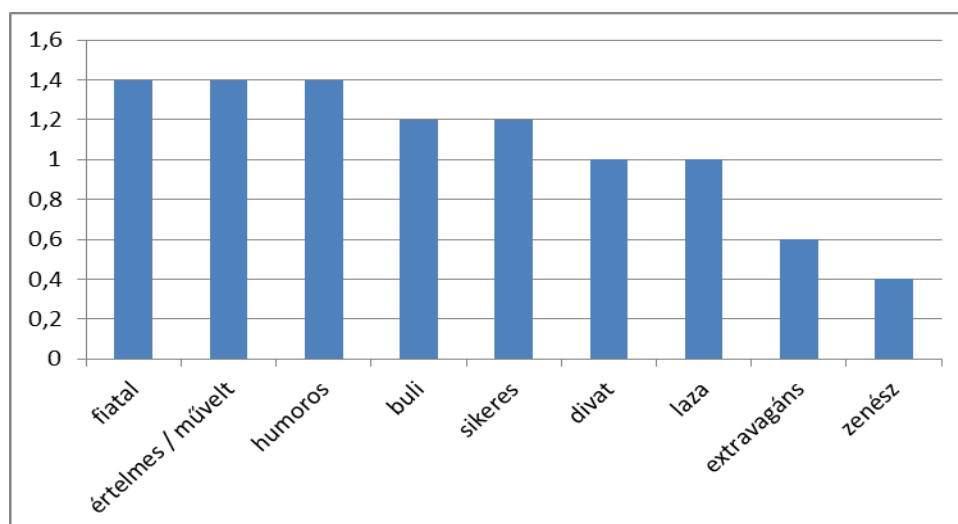


12. ábra: Viselő csoportok megoszlása

Forrás: Saját készítés

A viselők csoportja szerint a mérnökre, és a hipsterre asszociáltak a legtöbben. A bölcsész és a menedzser is szinte minden keretnél került megemlítésre.

A harmadik kérdéskörre adott válaszok alapján a szemüvegek által mutatott jellemeit, tulajdonságait kaptam meg. Ez a pont kapcsolódik a termékélmény jelentésbeli élményéhez, hiszen a termék leképezése, az alább felsorolt tulajdonságokat társítják hozzá. Az értékelés során a legkiemelkedőbb jellemzők a *fiatal*, az *értelmes*, *művelt*, *humoros*, *buli*, *sikeres*, ami azt jelenti, hogy ilyen stílust és tulajdonságot képvisel és mutat a keret. A szavak között megfigyelhető, hogy társadalmi közegben kényelmesen mozgó, tanult, külsőségekre ügyelő, új dolgokat adoptáló sikeres személyiség. Ha ezt összevetem az előző diagrammal, akkor egy pályája elején álló, de sikeres mérnök, bölcsész vagy menedzser illik bele a legjobban a képbe.



13. ábra: Emberi tulajdonságot megoszlása

Forrás: Saját készítés

A projektív kérdőívből levonható konklúziókat az alábbiakban összegezhetjük:

1. A válaszolóknak a 32%-a használta a trendi és 16%-a a hipszter a jelzőket a szabadasszociációs csoportosításnál.
2. A felsorolt, bemutatott 5 típusú szemüvegkeret formában, külső megjelenésében nem voltak lényegi eltérések egymáshoz képest. Ezt az első diagramból olvastam le, ugyanis, ugyanazt a jelzőket használták mindegyik keretre a csoportok kialakításának közel a felében.
3. Az előző pontban leírtakból továbbkövetkeztethető, hogy a többi bemutatott kerethez képest ezek szignifikánsan eltérnek és megkülönböztethetők. Továbbá az is alátámasztja ezt az állítást, hogy a kérdőív kitöltők számos esetben külön, csak a Vinylize kereteknek készítették csoportot.
4. Kereteket mind nőknek mind férfiaknak is hordhatónak gondolják a kitöltők, tehát unisexként is felfoghatók, azonban a híresség-keret asszociációnál 90%-ban csak férfiakat írtak.

A végső konklúzióként levonható, hogy:

Annyira elkülönül és távol áll a többi szemüvegkerettől, hogy a kitöltők nagy része hasonló jelzőkkel illeti. Ebből levonható, hogy a termék megjelenése olyan mértékben egyedi és markáns, hogy azt a vásárlók határozottan meg tudják állapítani, hogy melyik keret Vinylize kollekcióba tartozik és melyik nem.

7. Összefoglalás

7.1. Elmélet és gyakorlat kapcsolata

A szemüvegkeret esztétikai és érzelmi élmény közötti kapcsolatáról elmondható, hogy az érzelmi kapcsolatot tudja növelni az esztétikai élmény. Attól függően, hogy ez pozitív, vagy negatív, attól függ, hogy tetszést vagy nem tetszést érzünk a termékkel kapcsolatban. A szemüvegkeret megjelenése, formája, mintája, anyaga tetszést ébreszt fel az egyénben, akkor érzelmeket is elkezd táplálni a termék felé. A kollekcióban szereplő sokféle (24) formák közül a vásárlók megtalálhatják az ő saját emocionális szintjükhöz a legmegfelelőbb alakút, így éri el a pozitív érzelmi hatást az esztétikai élmény. Pozitív emocionális visszacsatolást nyújthat a szemüveg kiváló minősége, a bakelit minta is, ami a nem található meg más szemüveggyártók termék palettájában, így esztétikai élményként is egyedülálló.

Az emocionális és esztétikai élmény közötti kapcsolatot a kérdőívek alapján nem tudtam a gyakorlati oldalt megvizsgálni.

A jelentésbeli és az érzelmi élmény közötti kapcsolatot a projektív kérdőívre kapott válaszokat felhasználva fogom bemutatni. Érzelmi kötődés úgy is kialakulhat, hogy a mellék tartalom (jelentés) váltja ki azt (Lazarus, 1991). Tehát akár ettől is függhet az, hogy milyennek látják a Vinylize szemüvegkeret. A jelentésbeli élmény szimbólumokat, emberi tulajdonságokat kapcsol a tárgyakhoz, esetünkben a szemüvegkeretekhez. A dolgozat előző részében bemutatott diagramon láthatjuk, hogy a keretekhez fiatalos, okos, sikeres, bulizós, humoros típusú tulajdonságú egyéneket rendeltek a legtöbben. Azonban a kitöltők eltérő tudással, múlttal rendelkeznek, így a cikket alátámasztva, az általánostól eltérő vélemények is születtek. Például, ugyanarra a keretre volt aki azt írta, hogy *nyugdíjas, kötött mellény* és volt aki *fiatalt* és *bulit*, és olyan is, aki *vibrálót, infantilist*. Tehát az eltérő véleményt a kutatással igazolni lehetett.

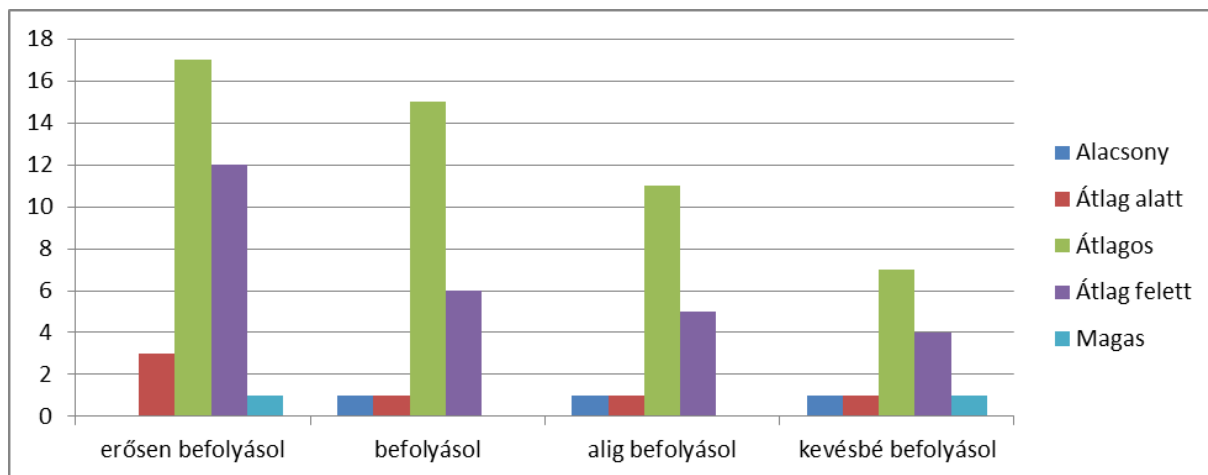
A jelentésbeli élmény meghatározása az eladói, tervezői oldalról, tervezéskor kerül meghatározásra. Az egyik megközelítés, hogy megfogalmazzák a foglalkozást és ilyenkor ezt a szempontot tartják a végső forma kialakításkor előtérben. A másik lehetőség, hogy egy adott formát dolgoznak át a saját elgondolás alapján. Természetesen a fent említett kettő lehetőség keveredhet is, sőt még több tervezési stratégia is van, azonban a kérdőívben az elsőt tudom lemérni. A kérdőívben a keretekhez társított munkák közé tartozik az *építész, bölcsész, mérnök, irodai munkás, zenész, menedzser*, ezeket több kitöltő is írta. Tehát látható, hogy a tervezéskor a termék jelentésbeli kapcsolatát sikerült dekódolni úgy, hogy a potenciális vevő dekódolni tudta azt.

Megállapíthatjuk, hogy a 3. ábrán szemléltetett hierarchia a gyakorlatban is működik, mert akár esztétikai, akár jelentésbeli élménnyel találkozik az egyén, mindig befolyásolja ezek hatását az emocionális irányultság. Ebből az is következik, hogy hiába van a szemüvegkeret esztétikai szempontból kiválóan megtervezve, sőt hiába társul hozzá megfelelő jelentés, ha ezek egy olyan egyénben pozicionálódnak, ahol nem alakult ki a megfelelő emocionális (elfogadó) kapcsolat a termék iránt. Éppen ezért a termékélményt és a termékfejlesztés folyamatában mindig az egyénekre és az adott potenciális célcsoport tulajdonságait figyelembe véve érdemes tervezni.

7.2. Jövőbeni fejlesztések lehetősége

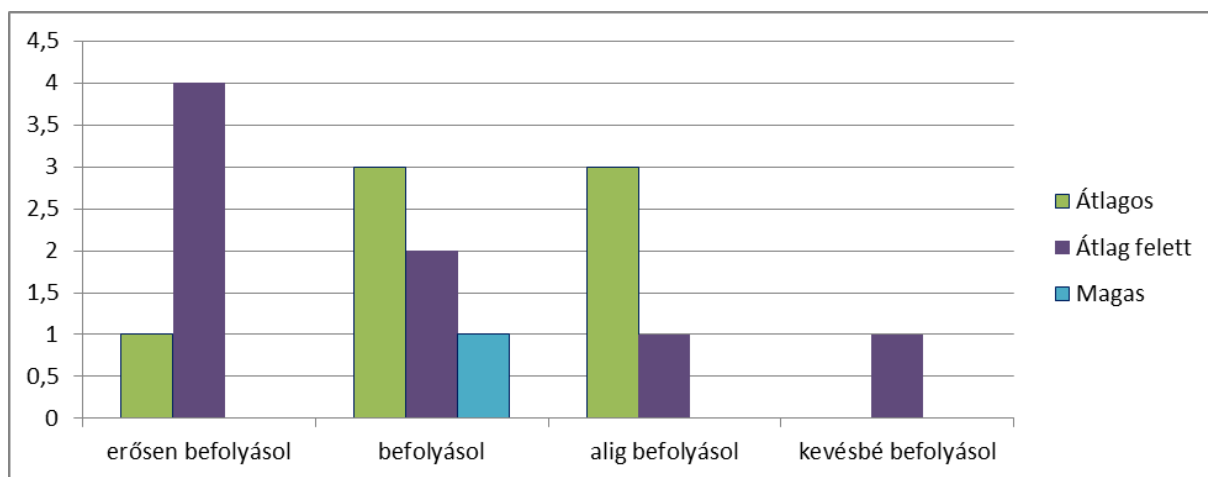
Az online kérdőívből a szemüveg vásárlási szokásokra fókuszálva, kimutatást készítettem az életszínvonal (függőleges) és a design fontossága (vízszintes) között. Az alábbi diagramokat (14., 15. Ábra) úgy készítettem, hogy kor alapján osztottam két csoportra a válaszadókat. Az

első csoportba a 25 évesek és fiatalabbak, a másik a 25 évnél idősebbek kerültek. A diagramokról leolvasható, hogy a 25 éves kor alattiak közül sokkal többeknek számít a szemüveg formája, megjelenése, mint az idősebbek. Még azok is fontosabbnak tartják, akik nem biztos megengedhetik maguknak a drága, design kereteket. Tehát konklúzióként megfogalmazható, hogy a fiatalabbak (<25 év) potenciálisan a designra érzékenyebbek, így őket kedvezményekkel meg lehet nyerni vásárlónak.



14. ábra: Fontossági szintek a 25 éves és az annál fiatalabbak körében az életszínvonal függvényében

Forrás: Saját készítés



15. ábra: Fontossági szintek a 25 évesnél idősebbek körében az életszínvonal függvényében

Forrás: Saját készítés

8. Irodalomjegyzék

Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). *Framework of product experience*. International Journal of Design, 1(1), 57-66.

Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: *Principles of pleasure in product design*. Psychology Science, 48(2), 157-172.

Krippendorff K and Butter R (1989) *Product Semantics Design Issues* 5 (2)

Krippendorff K and Butter R (1993) *Where meanings escape functions* Design Managements Journal, 4(2) 30-37.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford: Oxford University Press.

Márkus András: *A szemüvegekről . Szakdolgozat (2010)- személyes konzultáció*

Product Experience Edited by: Hendrik N.J. Schifferstein and Paul Hekkert 2008 Elsevier

Raymond Lowey, Never Leave Well Enough Alone, New York, 1951 By Raymond Loewy Books

Roozenburg-Erkel, (1995)

Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.

Russell, J. A. (2003). *Core affect and the psychological construction of emotion*. Psychological Review, 110(1), 145-172

Termékmenedzsment TK. 272. /Schifferstein és Hekkert 2008, 1-2, tk.272.

Tipton Design: www.vinylize.com

Veryzer and Hutchinson (1998) *Influence of Unity and prototypicality on Aesthetic responses to new Product Designs* Journal of Consumer Res. 24(4) 374-394.

9. Mellékletek, függelékek

9.1. Projektív kérdőív

Tisztelt Válaszadó!

Először is köszönöm, hogy időt szán a kérdőív kitöltésére

TDK munkámhoz kérném segítségét, amiben a szemüvegekhez és a szemüvegviseléshez kapcsolódó termékélményét vizsgálom meg. A kérdőív kitöltése anonim módon történik.

Kérem jelölje meg a megfelelőt: ☐ Férfi
☐ Nő

Életkora:

Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ 8 általános
- ☐ Érettségi
- ☐ Egyetem / Főiskola
- ☐ Egyéb:

Mit hord?

- ☐ Szemüveg
- ☐ Kontaktlencse
- ☐ Egyiket sem

1. Csoportosítsa az Ön előtt látható szemüvegkeretek képeit!
A csoportosítást végezheti bármilyen szempont alapján.
Kérem, fejtse ki a kategorizálás szempontját!

I. Kategória neve:.....

.....

II. Kategória neve:.....

.....

III. Kategória neve:.....

.....

IV. Kategória neve:

.....

V. Kategória neve:

.....

2. Az alábbiakban felsorolt szempontok szerint végezze el a csoportosítást! Egy csoporton belül több kategória is lehet.

Prémium termékek szerint:

Országok szerint:

Zeneirányzat szerint:

Viselő csoport szerint:

3. Most, a következő szemüvegek közül válasszon úgy, hogy hírességet, filmszereplőt, embertípust tudjon hozzá társítani. A keret és a híresség **stílusának** hasonlósága legyen a szempont az összekapcsoláskor.

I.

II.

III.

IV.

4. Jellemezze fent leírt hírességeket, mind külső és belső tulajdonságuk alapján! Lehetőleg részletekre kitérően.

I.

.....

II.

.....

III.

.....

IV.

.....

Most az Ön előtt lévő szemüvegek esztétikai megjelenésével kapcsolatban teszek fel pár kérdést.

5. Megvenné-e a szemüvegkeretet saját magának vagy ismerősének?
Kérem indokolja meg döntését.

.....

.....

.....

6. Megvenné-e a szemüvegkeretet, ha a bakelit lemez minta nem lenne rajta?
Kérem indokolja meg döntését.

.....

.....

9.2. Jellegzetes Tipton Vinylize szemüvegek



9.3. Online kérdőív

Tisztelt Válaszadó!

Először is köszönöm, hogy időt szán a kérdőív kitöltésére.

A kitöltés természetesen teljesen **anonim** módon történik.

A kérdőív a **szemüveg vásárlási és viselési szokásaira** kérdez rá. Körülbelül **5 perc**ét fogja igénybe venni.

21 kérdés van ebben a kérdőívben

Alapadatok

Az alapadatokhoz kapcsolódó kérdések

[1. *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ Férfi
☐ Nő

[2. Melyik országban él? *

Kérem, írja ide a választ:

[3.

3. Életkora?

(Években) *

Mindegyik válasznak 9 és 99 között kell lennie

Kérem, írja ide a választ:

[14. Mi a legmagasabb végzettsége? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ 8. osztály
- ☐ Érettségi
- ☐ Egyetem / főiskola
- ☐ Egyéb

Az Ön megjegyzése ehhez:

[]

5. Milyen életszínvonalon él?

(KSH adatok alapján, az átlagos havi nettó átlagkereset: 104,8 ezer Ft) *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ Alacsony
- ☐ Átlag alatt
- ☐ Átlagos
- ☐ Átlag felett
- ☐ Magas

Az Ön megjegyzése ehhez:

Szemüveg

[]6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást! *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ Mindennap szemüveget hordok
- ☐ Szemüveget és kontaktlencsét is hordok
- ☐ Mindig kontaktlencsét hordok
- ☐ Alkalmanként veszek fel szemüveget
- ☐ Olvasáshoz hordok szemüveget
- ☐ Nem hordok szemüveget

Az Ön megjegyzése ehhez:

[]7. Hány éve hord szemüveget (akár csak olvasáshoz) vagy kontaktlencsét? *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, írja ide a válaszát:

[]8. Milyen sűrűn vásárol szemüveget?

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ 1 évnél sűrűbben
- ☐ 1-2 évente
- ☐ 3-4 évent
- ☐ 4 évnél ritkábban

[]9. Mikor cserélte utoljára a szemüvegét? *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ 6 hónappal korábban
- ☐ 6-12 hónapja
- ☐ 12-24 hónapja
- ☐ 24 hónapnál régebben

[]10. Mennyi szemüvege van tartálékban? *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ nincs
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 vagy több

[11. Ha van tartalék szemüvege, akkor miért rendelkezik több szemüveggel?

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, írja ide a válaszát:

Ha több okot tud mondani, akkor írja le mindet külön külön

[]

12. Rangsorolja, hogy milyen mértékben befolyásolják a következő tényezők új szemüveg választásánál?

1: leginkább befolyásol

4: legkevésbé befolyásol *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	1	2	3	4
Ár	☐	☐	☐	☐
Márka	☐	☐	☐	☐
Divat	☐	☐	☐	☐
Nyomtatott reklám (újság, plakát stb.)	☐	☐	☐	☐
Online reklám	☐	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐	☐
Híresség	☐	☐	☐	☐
TV / sorozat / film	☐	☐	☐	☐
Kedvezmény	☐	☐	☐	☐

1: leginkább befolyásol

4: legkevésbé befolyásol

[]

13. Az előzőekben felsoroltakon kívül van-e olyan szempont, amit megemlítené, mint új szemüveg választásában befolyásoló tényezőt?

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, írja ide a választ:

[]14. Milyen indíttatásból vásárol szemüveget? *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, válasszon ki **mindent**, ami érvényes:

- ☐ Optikus új lencsét ír fel
- ☐ Divat
- ☐ Korábbi szemüveg elhasználódott
- ☐ Tartalék szemüvegnek
- ☐ Egyéb:

[] 15. Mennyi pénzt áldoz új szemüveg vásárlásakor általában keretre? *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ 5000 Ft alatt
- ☐ 5001 - 10 000 Ft
- ☐ 10 001 - 20 000 Ft
- ☐ 20 001 - 30 000 Ft
- ☐ 30 001- 50 000 Ft
- ☐ 50 001 - 70 000 Ft
- ☐ 70 001 Ft felett

[]

16. Mennyi időt szán általában szemüvegének kiválasztására?

(óra) *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, írja ide a válaszát:

[]

17. Általában hány boltot néz meg, hogy megtalálja a tökéletes szemüveget? *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 vagy több

Az Ön megjegyzése ehhez:

[]18. Új szemüveg vásárlásakor hány darab keretet vásárol? *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

Answer was NOT 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 vagy annál több

Az Ön megjegyzése ehhez:

[]19. Milyennek látja a szemüveges embereket? *

Csak akkor válaszoljon erre a kérdésre, ha az alábbi feltételek teljesülnek:

A válasz 'Nem hordok szemüveget' at question '6 [k1]' (6. Válassza ki az Önre leginkább illő állítást!)

Kérem, írja ide a válaszát:

jelzők, viselkedési típusok stb.

[]20. Jelölje be a megfelelőket!

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Hallottam róla	Láttam ilyen keretet	Ismerek olyat, akinek ilyen kerete van	Nekem van ilyen keretem
Ice Berg	☐	☐	☐	☐
Max & Co.	☐	☐	☐	☐
Oakley	☐	☐	☐	☐
Police	☐	☐	☐	☐
Prada	☐	☐	☐	☐
Prestige	☐	☐	☐	☐
Ray Ban	☐	☐	☐	☐
Rolf	☐	☐	☐	☐
Tipton	☐	☐	☐	☐
Vogue	☐	☐	☐	☐

[]22. Van-e bármi észrevétele, javaslata a témával és annak megközelítésével kapcsolatban?

Kérem, írja ide a válaszát: