

A márkaválasztás több mint döntés. Önkifejezés!

Az energiaitalok fogyasztási szokásainak vizsgálata, és módosítása marketingkommunikáció segítségével.

Tartalomjegyzék

KÉPJEGYZÉK:.....	4
ÁBRAJEGYZÉK:	4
MELLÉKLETEK	6
REZÜMÉ	1
TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA	2
BEVEZETÉS	3
A REFERENCIACSOPORTOK.....	6
REFERENCIACSOPORTOK SZEREPE A FOGYASZTÁSBAN	6
AZ EGYETEMISTA RÉTEG, MINT REFERENCIACSOPORT	8
A REFERENCIACSOPORTOKON BELÜLI HATÁS	9
A REFERENCIACSOPORTON BELÜLI DÖNTÉSEKET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	10
A CSOPORTDINAMIKA	11
A VÉLEMÉNYVEZÉR	12
A TRENDEK	15
A PERCEPCIÓ	16
AZ ÍZ KIEMELT SZEREPE	16
A MÁRKA	17
A MÁRKA BEFOLYÁSOLÓ EREJE.....	19
MÁRKASZEMÉLYISÉG, MÁRKAIMÁZS	19
A MÁRKA ÜZENETE	20
TUDATOS MÁRKAÉPÍTÉS A CÉLPIAC SZÁMÁRA	21
MÁRKAHATÁS VIZSGÁLATOK, MODELLEK	22
MÁRKAHŰSÉG ÉS A VALÓSÁG KAPCSOLATA	23
SZEKUNDER KUTATÁSOK.....	26
A CSOPORTON BELÜLI HATÁST VIZSGÁLÓ KUTATÁSOK.....	26
VAK ÍZTESZT KUTATÁSOK	27
PRIMER KUTATÁSI MÓDSZER BEMUTATÁSA.....	29
A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE.....	39
MÁSODIK KUTATÁSI FÁZIS: MÉLYINTERJÚS VIZSGÁLAT	40
MÉLYINTERJÚS VIZSGÁLAT	40
MÉLYINTERJÚS KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE.....	44
HARMADIK KUTATÁSI FÁZIS: VAK ÍZTESZTEK.....	45

A KUTATÁS BEMUTATÁSA	45
3/A : SAJÁT ENERGIA ITAL PREFERENCIA SORREND FELÁLLÍTÁSA.....	45
A KAPOTT EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE	47
3/B: AZONOS TERMÉK MÁRKAMEGJELNÉS NÉLKÜL.....	48
A KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA	48
A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE.....	50
3/C KÜLÖNBÖZŐ TERMÉKEK MÁRKAMEGJELENÉS NÉLKÜL	50
A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA.....	51
KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE.....	53
3/D MÁRKAJELZÉSŰ DOBOZOK ÁTECSERÉLT TARTALOMMAL.....	54
A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA.....	54
A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE.....	55
3/E MÁRKAJELZÉSŰ DOBOZOK EREDETI TARTALOMMAL.....	56
AZ ÍZTESZT VIZSGÁLATOK ÖSSZEGZÉSE	58
NEGYEDIK KUTATÁSI FÁZIS: CSOPORTDINAMIKAI VIZSGÁLATOK, VÉLEMÉNYVEZÉREK.....	58
FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT	59
KÖVETKEZTETÉSEK LEVONÁSA.....	61
A DOLGOZAT FELHASZNÁLÁSI JAVASLATA A TERMÉKET FORGALMAZÓ VÁLLALAT SZÁMÁRA	62
A DOLGOZAT EREDMÉNYEIT FIGYELEMBE VÉVE MEGALKOTOTT MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ BEMUTATÁSA ÉS RÉSZEREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE.....	68
ARCULAT ÉS DESING ALKOTÁS. A PARTY-KAR MEGSZÜLETÉSE	68
KOMMUNIKÁCIÓS FELÜLETEK KIALAKÍTÁSA	68
KÖZÖSSÉGI OLDAL	68
ONLINE FELÜLET.....	69
OFFLINE KAMPÁNYOK	70
KIS CSOPORTOS VÉLEMÉNYMÓDOSÍTÁS	70
NYERJ HÁZIBULIT	70
SZAKIRODALOM.....	73
IRODALOM JEGYZÉK.....	73
INTERNETES OLDALAK	76
MELLÉKLETEK.....	77

KÉPJEGYZÉK:

1. Kép: Party-Kar logo. Forrás: Saját szerkesztés	68
2. Kép: Példa a közösségi oldalakon történő véleményvezérek szerepeltetésére, termékcsatolással.	69
3. Kép: Kisorsolt nyeremények átadását követően közösségi oldalon történő megosztás. Véleményvezérek szerepeltetése	69
4. Kép: A nyertes íróasztalára felállított dj szetten játszik a lemezlovas	70
5. Kép: A szokványostól eltérő fogyasztási lehetőséget szolgáló eszköz	71
6. Kép: Kis csoportban közösen terméket fogyasztó emberek.....	71
7. Kép: Kommunikációs anyagok az éjszakai rendezvényekhez.	72
8. Kép: A termék fogyasztásának pillanata, nagy csoportban.....	72

ÁBRAJEGYZÉK:

1. ábra: Referenciacsoport befolyás jelenléte a különböző karakterű termékeknél
2. ábra: A referenciacsoport hatása a különböző típusú termékekre
3. ábra: A konformitást befolyásoló tényezők
4. ábra: A fogyasztók szerepei
5. ábra: A véleményvezető feladatai
6. ábra: A véleményvezér kiválasztásának módszerei
7. ábra: Hatalom-részvétel modell
8. ábra: Az emberi szükségletek piramisa
9. ábra: Lojalitás-elégedettség kapcsolata
10. ábra: Átlagos havi jövedelem.
11. ábra: Első energia italkóstolás
12. ábra: Heti rendszerességgel fogyasztott energia ital mennyisége
13. ábra: Az energia ital fogyasztás alkalmai
14. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők
15. ábra: Szerzett pozitív tapasztalatok energia ital fogyasztás után
16. ábra: Szerzett negatív tapasztalatok energia ital fogyasztása után

17. ábra: Attitűd vizsgálat a Hell márkára nézve
18. ábra: Attitűd vizsgálat a Burn márkára nézve
19. ábra: Attitűd vizsgálat a RedBull márkára nézve
20. ábra: Attitűd vizsgálat a Bomba márkára nézve
21. ábra: Attitűd vizsgálat a Monster márkára nézve
22. ábra: Szövegelős ábrázolás wordle.net segítségével.
23. ábra: A vizsgálat során alkalmazott nyomtatvány.
24. ábra: Márkák szerinti rendezés a saját preferencia értékek alapján
25. ábra: 3/B kutatás során használt termék minta
26. ábra: 3/B vizsgálat során kapott értékek a poharak sorrendiségére nézve
27. ábra: 3/B vizsgálat során kapott értékek márkák szerinti összerendezés esetén
28. ábra: 3/A és 3/B kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók
29. ábra: 3/C kutatás során használt termék minta
30. ábra: 3/C vizsgálat során kapott értékek a helyes márkatippelések eredményei alapján
31. ábra: 3/C kutatásban helyes márkatippelések száma
32. ábra: 3/C vizsgálat során kapott értékek a márkák szerinti összerendezés esetén
33. ábra: 3/A és 3/C kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók
34. ábra: 3/B és 3/C kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók
35. ábra: 3/D kutatás során használt termék minta
36. ábra: 3/D vizsgálat során kapott értékek márkák szerinti összerendezés esetén
37. ábra: 3/A és 3/D kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók
38. ábra: 3/E kutatás során használt termék minta
39. ábra: 3/E vizsgálat során kapott értékek márkák szerinti összerendezés esetén
40. ábra: 3/A és 3/E kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók
41. ábra: 3/E és 3/D kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók
42. ábra: Rangsor korrelációs együttható értékei a különböző vizsgálatok között
43. ábra: Csoportos döntéshozatal íz teszt vizsgálat után
44. ábra: Fókuszcsoportos vizsgálati eredményeit szemléltető táblázat
45. ábra: Előzetes látványterv az egyetemistáknak szóló POP anyagokról

MELLÉKLETEK

1. Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft által kibocsájtott elismervény a dolgozat hasznosságáról
2. A kutatási eredményekre támaszkodó tervezés után létrehozott Party-Kar elnevezésű weboldal képe
3. A vizsgálatkor készült videó felvételből kivágott képek. A képen szereplő emberek hozzájárulásával.
4. Saját preferencia lista értékei
5. Az azonos termékeket tartalmazó poharakra adott értékek
6. Különböző termékekre megjelenés nélkül adott értékek
7. Eredeti csomagolásban átcserélt tartalomra adott értékek
8. Eredeti márkajelzésű dobozban eredeti tartalomra adott értékek
9. Csoport dinamikai vizsgálat, márka szerinti rendezése
10. Korrelációs vizsgálatra vonatkozó példa exelben végzett számítással

REZÜMÉ

Cím: "A márkaválasztás több mint döntés. Önkifejezés"

Jelen dolgozatomban arra törekedtem, hogy a szakirodalmi áttekintésen túl olyan kutatást tudjak elvégezni, amely alapját adja a gyakorlatban alkalmazott marketing kommunikációs kérdéseknek. Első körben az egyén fogyasztási szokásait vizsgáltam, az energiaiitalokra vonatkozólag. Mélyinterjú technikát alkalmazva vizsgáltam, van-e összefüggés az egészségtudatosság és az energiaiital fogyasztási hajlandósága közt. Látszólag mutatkozott összefüggés, de a fogyasztási hajlandóságot erőteljesebben befolyásolta a reklám és a referenciacsoport. Ezt követően kérdőíves vizsgálatot végeztem, hogy feltárjam a fogyasztással kapcsolatos szokásokat, attitűdöket. Ebből már látható volt, hogy az energiaiital-fogyasztás egy társas tevékenység, és legerőteljesebben a hovatartozás kifejezése, a csoportnormának való megfelelés befolyásolja az egyént döntésében. Ezért úgy döntöttem, csoportdinamikai vizsgálat során reprodukálom a fogyasztást, és kísérleti körülmények között nézem meg, hogyan módosul az egyén véleménye csoportban. A kutatási eredményből arra a következtetésre jutottam, hogy erőteljes módosulás következett be az egyéni preferencia és a csoportos döntéshozatal között. Így a véleményvezérek szerepe kiemelt szerepet játszik az energiaiitalok fogyasztásában, a márkák választásában. A márkák közti különbségeket egy öt lépcsős vak íz teszt során vizsgáltam, amely során fény derült arra, hogy a preferált márkát márkajelzés nélkül nem lehet felismerni. A teszt során megbizonyosodtam róla, hogy a márkák kiválasztása nem a termék összetételén múlik, inkább a márkák által kommunikált értékekkel való azonosulás mértékén. Ezt követően fókuszcsoporthoz technikával vizsgáltam a fogyasztókban kialakult képet az egyes márkákról. Asszociációk útján megmutatkozott, milyen képzelte tartalmat társítanak a vizsgálatban szereplő termékek csomagolásaihoz, márkáihoz.

Végezetül bemutatom, hogy a kutatási eredményeket felhasználva milyen gyakorlati lehetőségek kínálkoznak egy energiaiital forgalmazó vállalat számára. Elsőször bemutatom a témaajánlataimat, ezt követően az ezekből megvalósult kampányokat, és az egyes kampányok eléréseit.

TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Életem során számtalanszor tapasztaltam meg a referenciacsoportok hatását. A fejlődés és az önfejlesztés szépségét akkori páromnak köszönhetem. Hatására jelentkeztem egyetemre, és ma ezt a munkát írhatom. Az életemben bekövetkezett pozitív változás magával hozta azt a döntés, hogy ártékeljem emberi kapcsolataimat, és törekedjek arra, hogy olyan csoportok tagja legyek, amely számomra is kedvező. A márkák mindig is nagy hatással voltak életem alakulására, hiszen olyan közegben nevelkedtem ahol egy ruhadarab fejezte ki hovatartozásunk érzését. Akkor még nem értettem azokat a folyamatokat, amikkel az álmaimat, a vágyaimat mesterségesen generálták, de tanulmányaim során, fogyasztói magatartás órák megértettem, hogy az akkor igaznak vélt valóság valójában marketingesek által igényesen kialakított hazugság. Elhatároztam, hogy végigjáróm azt az utat, amiben minden kérdésemre választ kaphatok. Valóban a márkák befolyásolják döntéseinket? Valóban csak a látszat számít? A csoporton belüli döntések valóban csak projektív felületet kínálnak az egyének számára a csoporton belül elfoglalt helyük prezentálására?

A dolgozatom megírásának elkezdésével egy időben felvételt nyertem a Coca-Coca Magyarország marketing aktivációs csapatába, így testközelből láthattam azokat a folyamatokat, amiken keresztül kialakításra kerülnek életre szóló márkahűségek. A folyamatokat látva és a dolgozatot írva azt tapasztaltam, hogy a tudományos munkák mögött nem húzódik meg a gyakorlati hasznosság, és a gyakorlati életben sokszor különösebb módszertan nélkül hoznak meg márkát érintő döntéseket. Emiatt elhatároztam, hogy megértem azokat a folyamatokat, amit egy marketing óriás végez, és egy dolgozat keretein belül teljesítem a tudományos elvárásokat, melyeket kiegészítek a gyakorlati életbe áttöltött kivitelezéssel.

BEVEZETÉS

„A marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája.”

(Al Ries - Jack Trout)

A fenti idézet talán az egész dolgozat lényegét magában foglalja. Rohanó világunkban az ingerekre való gyors reagálás lenne az elvárt. Erre azonban még mi sem vagyunk képesek, nem tudjuk minden helyzetben felvenni a harcot a minket érő hatásokkal szemben. Ez így van a fogyasztási, illetve vásárlási döntéseinknél is. Gondoljunk csak arra a pillanatra, amikor egy hipermarket utcára lógó áruval túlsúfolt sorai előtt törjünk a fejünket azon, hogy mit is válasszunk. Képesek vagyunk racionálisan dönteni? Vagy érzelmi alapon hozzuk meg választásainkat? Kik befolyásolnak bennünket elhatározásainkban? Egy közösség? A jó marketing? Egy jól kiépített márkaimázs? A hétköznapi ember nyilván nem gondol bele ezeknek a kérdéseknek a mélyébe, azonban marketinges hallgatóként nagyon kíváncsi voltam ennek hátterére, épp ezért választottam dolgozatom témájaként a referenciacsoportok, illetve más fontos tényezők hatásait a márkaválasztásra. Referenciacsoportként egy olyan csoportot választottunk, melynek mi is tagjai vagyunk, ezáltal könnyebben bele tudtam ásni magam a témába.

Az egyetemistákat veszem alapul kutatásomhoz, mely azt vizsgálja, hogyan képesek az őket (minket) érő hatások befolyásolni elhatározásaikat. A kutatás lebonyolítása előtt tisztázok minden, a témához kapcsolódó alapfogalmat, mely dolgozatom témájának megértését szolgálja. Alaposabb témakidolgozást igényel a referenciacsoport kérdésköre, hisz ez képezi a tanulmány alapját. Megvizsgálom az egyetemista közösséget, mint referenciacsoportot, feltérképezem a közösségen belüli hatásokat, szerepüket a fogyasztásban, illetve a befolyásoló tényezőket. A hatást gyakorló összetevőkön belül külön kitérek a felmérésen során vizsgáltakra, azaz a csoportdinamikára, a véleményvezér szerepére, a trendekre, a fogyasztó érzékelésére, illetve a márkára. A külön vizsgált tényezőknek van a legnagyobb szerepe a referenciacsoporton belüli döntések befolyásolásában. Az utolsó faktor, azaz a márka, mint közösségen belüli döntésformáló tényező erejét is bemutatom. Kitérek a márkaszemélyiségére, az üzenet fontosságára, és arra, hogyan tudnak a vállalatok tudatos márkaépítést véghezvinni a célpiac számára. A továbbiakban megvizsgálom, hogyan hathatnak a márkák, illetve azt, hogy milyen kapcsolatban van a márkahűség a valósággal. Fontosnak tartom, hogy a primer kutatás előtt minden korábban említett témáról áttekintés adjak, mert a tanulmány elemzése során biztosan szükségünk lesz a kifejtett szakirodalmi ismeretekre. Néhány korábbi tanulmánnyal szeretném azt alátámasztani, hogy a

felvetett kérdéseink, illetve elgondolásaink helytállóak. A szekunder kutatások ismertetése után következik a primer kutatás, azaz a vak íz teszt. Ezt végeztük el egyénileg, illetve csoportosan is az egyetemistákkal, hogy a befolyásolás létezésén túl annak mértékét is megfigyelhessem. Várakozásaim remélem beigazolódnak, miszerint egy referenciacsoport képes befolyással lenni döntéseinkre, azon belül pedig főként a márkaválasztásra. Ha kutatásunk ezt alátámasztja, akkor szeretnék még arra is választ kapni, hogy mely tényezők befolyásolják a márkaválasztást, milyen módon és mekkora intenzitással. Dolgozatomban az eredmények kiértékelése után a terméket gyártó vállalat számára szeretnék ötleteket, javaslatokat tenni, miként tudják a dolgozatomban tapasztaltakat marketingstratégiájukban hasznosítani.

A FŐBB FOGALMAK TISZTÁZÁSA

- **CSOPORT**

A közösség fogalmának meghatározására számtalan hosszabb-rövidebb definíció született az idők folyamán, de legjobban Morton Deutsch foglalja össze azt, mit értünk e fogalom alatt. Szerinte egy csoport két, vagy több személyből áll, akik közös tulajdonságokkal rendelkeznek, de a tagok önmagukat mégis egyénként szemlélik. Céljaik érdekében pozitív, kölcsönös összefüggések tudata él a tagokban, akik interakcióban állnak egymással, és céljaik elérésére közösen törekszenek. A régóta fennálló csoportokban normarendszerek és szabályok alakulnak ki, melyek koordinálják a tagok interakcióit. (Deutsch-Collins, 1951) Azonban a közös tulajdonságokkal való rendelkezés

nem helytálló, ezt Lewin is kifejtette. Szerinte „a csoport lényege nem a tagok hasonlósága vagy különbözősége, hanem kölcsönhatása, egymástól való függősége.” (Hofmeister-Tóth, 2006. p. 91)

• REFERENCIACSOPORT

A vonatkoztatási¹, azaz referenciacsoportot szükségszerű teljes pontossággal meghatározni, hogy lássuk a különbséget a csoport és a referenciacsoport koncepciója között. While Hyman volt az, aki először használta ezt a fogalmat, és igyekezett feltárni a tulajdonságait. Egy tanulmányában arra kereste a választ, hogy a megkérdezettek mely egyénekhez vagy közösségekhez hasonlítják önmagukat. (Bearden-Etzel, 1982) Hawkins-Best-Coney megfogalmazása szerint a referenciacsoport olyan csoport, amelynek feltételezett meglátásait vagy értékeit az egyén saját viselkedésének alapjául felhasználja. (Hawkins-Best-Coney, 1986) „A közösség normáit, értékeit akkor is követhetjük ha annak nem vagyunk tagjai, vagy a közösség nem fogad el minket.” (Sas, 2006. p. 197) A vonatkoztatási közösség egy olyan társaságot jelenthet számunkra, melynek az egyén tagja, ahová tartozni szeretne, vagy ahová egyáltalán nem szeretne tartozni. (Stafford, 1996) Ezt összegezve a vonatkoztatási csoport lényegében az egyén/közösség által felállított énkép, amit az egyén/közösség mások véleménye, elképzelései és információi segítségével szeretne megvalósítani.

• VÉLEMÉNYVEZÉR

Minden szervezetben vannak előremozdító, azaz aktív szerepek, illetve végrehajtó, azaz passzív szerepek. (Lengyel, 1997) Az aktív szereplők közül emelkedik ki az a személy, akit a csoport elfogad „véleményvezérnek”. Ezt a fogalmat Katz és Lazarsfeld határozta meg először a kétlépcsős modellen² keresztül. Szerintük véleményvezető az a személy, aki a médiából kiáramló információkra fogékony és képes azokat a csoport többi tagja számára közvetíteni, majd szükség szerint befolyásolni döntéseiket és egy-egy vitatott helyzetben képesek nagyobb előnyre szert tenni társaikkal szemben. (Horányi, 2006) A vezetők fontos feladata egy-egy teendő vagy probléma megoldása, a csapat segítése. (Bakacsi, 1996) Ahogyan az élet fontos döntései során, úgy a

¹ Vonatkoztatásnak nevezzük a személy elégedettség- vagy elégedetlenségérzését meghatározó összehasonlítás és értékelés folyamatát, amikor a személy mások helyzetét veszi ítélete támpontjául, s a maga helyzetét abszolút voltában, hanem viszonylagosságában mérlegeli. (Csepeli, 2002. p. 456)

² A kétlépcsős modellt Katz és Lazarsfeld (1955) alkotta meg. A tömegkommunikációból információáramlás két lépcsőn keresztül jut el a célközönséghez. Az első lépcső a tömegkommunikációs információ kiáramlása a médiából. A második lépcső az amikor az információkat a befolyásos emberek személyközi viszonyokon keresztül integrálják. Ezek a befolyásos személyek a véleményvezérek, akiknek a véleményformálásban, alakításban van kulcsszerepük. (Horányi, 2006)

fogyasztói választásoknál is kitüntetett szerepük van ezeknek a személyeknek, ugyanis sokszor egy-egy termék fogyasztása az ő befolyásuk révén történik.

- **A MÁRKA**

„Az Amerikai Marketingszövetség definíciója szerint a márka „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól”. (Kotler & Keller, 2006. p. 368) Ez a fogalom igen sokrétű, több tényező összetett rendszerét értjük alatta. A legnagyobb kérdés az, hogy a márka hívta-e elő az azt kereső vásárlókat, vagy a tudatos fogyasztók hívták elő az egyes márkákat? Cserpes Attila szerint „a márka tulajdonképpen a vásárlók tudatában jön létre, azaz a márka olyan pszichológiai fogalom, imázs, amely egyedi értékekkel, stílussal, kultúrával, identitással bír, amelyek által felismerhetővé, megkülönböztethetővé teszik a terméket.” (Cserpes, 2011. p. 117) Ez alapján joggal állíthatjuk azt, hogy egyes márkákat a fogyasztók hívták elő.

A REFERENCIACSOPORTOK

REFERENCIACSOPORTOK SZEREPE A FOGYASZTÁSBAN

A csoportképződés történjen bármilyen célból is, ha a társaság által felállított szabályokat és értékeket elfogadjuk, képesek vagyunk azokkal azonosulni, akkor azok óhatatlanul is, de hatással lesznek vásárlói döntéseinkre, ebből kifolyólag pedig fogyasztásunkra. Ezzel a területtel foglalkozó kutatók megállapították azt, hogy a csoportos befolyás szerepe a látható termékeknél nagyobb, mint azoknál a termékeknél melyeket nem látunk, azaz „rejtve fogyasztunk”. Ezt Hawkins-Best-Coney kutatása támaszthatja alá számunkra, melyben az egyes termékek karakterét összekapcsolták a vonatkoztatási csoportot érő három befolyással.

46. ábra: Referenciacsoport-befolyás jelenléte a különböző karakterű termékeknél

Termék karaktere	Referenciacsoport-befolyás		
	Információs	Normatív	Értékkifejező
Bonyolult	+	+	+
Feltűnő	o	+	+
Márkák közötti különbség alacsony (mindennapos?)	+	o	o

+ referenciacsoport-befolyás jelen van
 o referenciacsoport-befolyás nincsen

Forrás: Hawkins-Best-Coney (1986)

Park és Lessing által megnevezett három csoportbefolyás, azaz az információs, az utilitárius és az értékkifejező különbözőképpen képes irányítani bennünket az eltérő karakterű termékek beszerzése során. Látható, hogy a bonyolult termékek megvásárlása során mindhárom befolyás is jelen lehet. Az összetettebb, és sok információgyűjtést igényelő termékek megvásárlása előtt a vevő által észlelt kockázat mértéke is jóval nagyobb. A kockázatból kifolyólag jóval befolyásolhatóbbá válunk. A feltűnő termékeknél már inkább a megfelelés érzése hajtja a fogyasztót. Információgyűjtésre nem fordít sok időt, csupán a közös normák, értékek és a megfelelés vezérli az illetőt vásárlási döntései során. A mindennapi termékek - melyek beszerzése gyakran és rutinszerűen történik - vásárlására nem fordítunk nagy gondot, így itt csupán az információs befolyás jelenik meg. Az ember képes leegyszerűsíteni döntését, ennek okán csupán a csoport véleményét kérdezi meg. A hatások mértékét különböző típusú termékekre Bearden és Etzel is vizsgálta, ezt egy táblázatban összefoglalva bemutatták.

47. ábra: A referenciacsoport hatása a különböző típusú termékekre

termék márka	referenciacsoport	
	Gyenge referenciacsoport- befolyás (-)	Erős referenciacsoport- befolyás (+)
Erős referenciacsoport- befolyás (+)	Látható mindennapi termékeknél: Befolyás: (-) termék (+) márka Pl.: karóra, autó	Látható luxus termékeknél: Befolyás: (+) termék (+) márka Pl.: siléc, vitorlás
Gyenge referenciacsoport- befolyás (-)	Rejtett mindennapi termékeknél: Befolyás: (-) termék (-) márka Pl.: matrac, hűtőszekrény	Rejtett luxus termékeknél: Befolyás: (+) termék (-) márka Pl.: Tv, mosógép

Forrás: Bearden-Etzel (1982)

Az áru típusa erőteljes hatást gyakorol az egyén termék-, illetve márkaválasztására is. A legnagyobb csoportközi hatás a látható luxus termékeknél van, míg a rejtett, azaz a mindennap fogyasztott cikkek vásárlása esetén már nem mutatható ki hatás egymás döntéseire. Megfigyelhető, hogy a látható termékeknél inkább a márkaválasztásra való benyomás a jelentősebb, míg a rejtett fogyasztásnál magára a termékre gyakorolt hatás a nagyobb. (Bearden-Etzel, 1982)

AZ EGYETEMISTA RÉTEG, MINT REFERENCIACSOPORT

Az ember érdeklődési körének folyamatos változásából fakadóan mindig újabb közösségeket tart referenciacsoportjának, melyekkel törekszik azonosulni. A kortárs csoportok³ az élet minden szakaszában a legjellemzőbb referenciacsoportok, hatásuk a serdülőkorban és a fiatal évek alatt kitüntetett jelentőségűek. (Tókos, 2007)

Az egyetemista korcsoportról, a társadalom egy fontos fogyasztói rétegéről kevés adat áll rendelkezésünkre, mégis egy nagyon jelentős fogyasztói szegmensről van szó, akik igényeit szükséges jobban megismerni és kielégíteni. Szabadidős tevékenységeikről, szórakozási, illetve italfogyasztási szokásaikról több elemzés is készült, mindezeket összegezve mégsem kapunk egy általánosítható képet a korosztályról. Sebőkné Lócz Márta kutatásai alapján elmondhatjuk, hogy a szabadidős tevékenységek közül a barátokkal eltöltött idő kitüntetett jelentőségű. (Rácz, 2010) Egy, a környezeti nevelés témájában elvégzett kutatás hat csoportba sorolta a környezettel és

³ „A kortárs csoportok azok a csoportok, amelyek azonos korú, hasonló életkori sajátosságokkal rendelkező tagokból tevődnek össze.” (Buda Béla 2005)

vásárlással kapcsolatos fogyasztói magatartásformákat. (tudásorientált szerények, fogyasztás-orientáltak, semlegesek, ellentmondásos környezetvédelmi aktivisták, következetes környezetvédelmi aktivisták, sport- és elektronika rajongók) A kutatásból az is kiderül, hogy az egyetemista réteg fogyasztói magatartása rendkívül sokszínű, így a tudatos fogyasztói magatartásra való nevelés is egy jóval színesebb palettát igényel. (Matjainé et al., 2009)

A fiatalok önálló döntéshozók, akik a jövő felnőtt fogyasztói lesznek, így még ebben a korban szükséges kiépíteni a márkahűséget. A vásárlások során általában barátaik vagy a család döntése a mérvadó, merthogy elkölthető jövedelmüknek is a szülők szabnak határt. A márkahűség inkább azokra jellemző, akik még a gondviselőkkel laknak, míg akik már nem egy háztartásban élnek a családdal, náluk már nem ölt olyan nagy méreteket a márka iránti hűség. Az egyetemisták kiváltképp trendérzékenyek, magas vásárlóerővel rendelkeznek, kreatívak és ambiciózusak. Nagy fogyasztói az internetes oldalnak és szívesen is vásárolnak rajtuk. (Radnai, 2008) A kor sajátos jellemzője az útkeresés és az egymáshoz való alkalmazkodás, így ebben a korban a vonatkoztatási csoportoknak összehasonlító- illetve viszonyítási funkciójuk is van. A közösségek erős köteléket jelentenek az ember számára, hisz sokszor a családtól elszakadó egyének első próbálkozása, hogy társakra leljen, akik biztonságérzetet nyújthatnak számára. (Csepeli, 1997)

A REFERENCIACSOPORTOKON BELÜLI HATÁS

Az egyéni fogyasztására gyakorolt csoporthatást már korábban is vizsgálták, azonban napjainkra egyre nagyobb jelentősége lett. Wintson és Zimmerman kutatása azt vizsgálta, hogy az egyes hallgatói csoportok viselkedése befolyásolja-e társaik véleményét és hatnak-e döntéseikre. (Tóth – Bordásné, 2011) A kutatás igazolta felvetésüket, ahogy korábbi vizsgálatok is bizonyították azt, hogy a referenciacsoportok befolyást gyakorolnak a termék- illetve márkaválasztásra. A minket érő hatások Deutsch és Gerard felosztása szerint lehetnek normatívak, illetve információsak. A normatív befolyás során a közösség normáit magától értetődőnek vesszük és követjük azokat, míg az információs befolyás által egy-egy közösség véleményét, magatartását használjuk fel információs forrásként fogyasztási döntéseink meghozatalára. (Burnkrant & Cousineau, 1975) Az egyetemista közösségek fogyasztói, illetve egyéb döntéseire saját korcsoportjuk jelentik a legnagyobb befolyást. A csoportok az adott vélemény szempontjából a leghitelesebb információforrást jelentik, az ilyen közösséggel való azonosulás biztosítja, hogy a személyek egy közös valósággal legyenek kapcsolatban, és úgy érezzék, hogy más emberek értékelik őket. A referenciacsoporttal való azonosulás ezentúl a megbecsültség érzésével is megajándékozta a tagokat. (Tókos, 2007) A fiatal közösségekre pedig hatványozottan érvényes az, hogy szeretnének megfelelni társaiknak, ezért tőlük szerzik be a szükséges információkat, tehát

azok közvetlenül, de akár közvetve is hatással vannak magatartásukra és befolyásolják választásaikat.

Park és Lessing a csoportbefolyásnak három típusát különbözteti meg.

- információs referenciacsoport befolyás: az egyén az információkat a csoport véleményeiből és magatartásából szerzi.
- utilitárius referenciacsoport befolyás: az egyén igyekszik valamilyen jutalmat elnyerni vagy büntetést megkerülni, így ezek a magatartások befolyással lehetnek döntéseire
- értékkifejező referenciacsoport befolyás: amikor az egyén a csoport értékeit használja fel saját maga kifejezésére (Lessig & Park, 1977)

Csoporttagként ezek a befolyások érthetnek bennünket. Ahogy a fiatal közösségeken belül láthatóak a megfelelés és az azonosulás jelei, ugyanígy jellemző ez más korcsoportokra is.

A REFERENCIACSOPORTON BELÜLI DÖNTÉSEKET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A csoport stratégiája egy jó közösségnél nem csupán a tervezési tevékenységet foglalja magában, hanem egy kialakult gondolkodásmódot is, amellyel a vezető és a csoport tagjai azonosulnak és a későbbiekben is ez vezérli őket egyes célok megvalósításánál. (Dobák & Antal, 2010) A közösség stratégiájából fakadóan a csoporton belül normák alakulnak ki, melyek követése a tagok számára evidens lesz. A csoportnormák azok a viselkedési szabályok, melyeket követniük kell a csoport tagjai számára a működőképesség érdekében. (Komor, 2005) Ezeknek a normáknak, szabályoknak valaki behódolhat a jutalomért cserébe, azonosulhat, mert képes azokhoz egy bizonyos szintig igazodni vagy pedig teljesen magáénak tudja vallani a csoport értékeit. (Aronson, 2008)

A normákon túl a csoporton belüli döntésekre a tagok személyes erőforrásai, úgy mint a tagok képességei, tulajdonságai és motivációi is befolyásoló tényezők lehetnek. A csoport struktúrája is hozzájárul a közösségen belüli választásokra. Az sem mindegy egy elhatározás meghozatala során, hogy az adott csoport elsődleges vagy másodlagos⁴ és az sem, hogy milyen méretű. A hét főnél nagyobb csoportok tagjai már nem képesek az egymásra való kölcsönös figyelemre. (Juhász & Takács, 2006) A csoporton belüli szerepmegosztás is fontos faktor, mivel a közösség sikeressége alapvetően attól is függ, hogy a feladat- illetve a kapcsolatorientált szerepek milyen mértékben vannak összhangban. A csapaton belül mindig lesznek olyanok, akik több

⁴ „Az elsődleges csoportoknál az érintkezés nagyon fontos és mindennapos, míg a másodlagos közösségek valamilyen cél érdekében jöttek létre, így ezekben az érzelmi involváltság egyáltalán nem magas. (Csepe, 2003)

szerepet vállalnak, ezért a csoport teljesítménye jobb lesz, míg mindig lesznek olyanok is, akik gyenge teljesítményt nyújtana,k és csupán az önmagukra irányuló szerepek dominálnak. (Fortsyth, 2006) A kortársak, mint szociális tényezők (azaz referenciacsoportok) befolyásoló szerepét a fogyasztói választásra Moore és Moschis család vizsgálta, akik azt figyelték meg, hogy egyértelműen hat a környezet a választásra, és a fiatalok idősebb korukra egyre kevésbé kéri ki a család véleményét. A szülői tanácsok helyett inkább kortársaikhoz fordulnak, az ő meglátásaikra szorítkoznak. (Dr. Svélik Csaba (szerk.) 2006) Dolgozatunkban a kortárscsoportok befolyásoló hatásait vizsgálom, kiváltképpen a következő, őket érő befolyásoló tényezők figyelembe vételével.

A KUTATÁS SORÁN VIZSGÁLT TÉNYEZŐK

A CSOPORTDINAMIKA

Kurt Lewin az 1940-es években kis csoportok kutatásával kezdett el foglalkozni, melyben azt vizsgálta, milyen az egyes csoportokon belüli klíma, hogyan érzékelik a tagok a csoporthoz való tartozást, megfigyelte a vezetői stílusokat, a konformitást, emellett elemezte a különböző csoportfolyamatokat és kutatta a kommunikációs működést is. Fő célja a csoporton belüli észlelés és a működőképesség hatékonyságának feltárása volt. (O'Connell & Cuthbertson, 2009) A csoportdinamika legfőbb célja a csoportos együttélés és a munka segítése. A tapasztalatok szerint a csoportokban lejátszódó folyamatok törvényszerűségeinek ismerete segít a csoporttagok közötti kapcsolatok javításában, és így a csoport sikeresebben valósíthatja meg a maga céljait. Triplett az 1900-as évek elején arra lett figyelmes kerékpáros rekordok elemzése során, hogy a csoportban edző tagok sokkal jobb eredményeket képesek elérni. (Forsyth, 2006) A csoporton belüli hatásokat, dinamikát vizsgálta Sheriff is, az ő nevéhez fűződik a legkorábbi tanulmány. A kísérletben az autentikus hatás segítségével igyekezett feltárni a csoporton belüli vélemény alakulását. A tanulmány eredményeként megfigyelte, hogy az egyéni vélemény a csoportbefolyás hatására drámaian megváltozott, egy kollektív véleményt alakítottak ki, ezzel egy társas normát hoztak létre. Egy másik, e témában tett meghatározó kísérlet Asch nevéhez fűződik, aki „vonalhossz-kísérletével” szintén a csoporton belüli idomulás mértékét és hatását vizsgálta. (Borkowski, 2011) A csoporton belüli dinamika megfelelő működéshez szükség van a közösségen belüli konformitásra. A konformitás számos tényezőtől függ, ezeket a befolyásoló tényezők a következő táblázatban foglaltam össze.

48. ábra: A konformitást befolyásoló tényezők

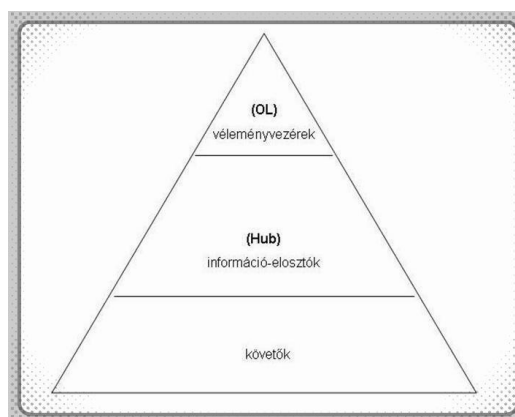
▪ Egyöntetőség az egyénnel szemben	A többséghez való igazodásra való törekvés növeli a konformitást.
▪ Az egyöntetőség megbomlása	Ha egy csoporttag szövetségest talál, a közösség már kevésbé lesz konform.
▪ Jutalom vagy büntetés	A jutalmazás addig növeli a konformitást, amíg a jutalom aktusa létezik. Ha elmarad a jutalom, vagy büntetés következik be, akkor a konformitás csökkenhet.
▪ Az információ	Az információ eredete, milyensége erősen meghatározhatja az alkalmazkodás mértékét.
▪ Hitelesség	Az információt adó szakértelme, hitelessége növelheti vagy csökkentheti az elfogadást.
▪ Az érintettek önértékelése	Az egyén tapasztalata, tudása, önértékelése döntően befolyásolja viselkedés- és véleményváltoztatását.

Forrás: Elliot Aronson (2008)

A VÉLEMÉNYVEZÉR

Az interperszonális kommunikációnak kitüntetett jelentősége van a fogyasztók döntési folyamatában. A szakirodalom ebben a személyközi kommunikációban a fogyasztók három típusát, szerepét különbözteti meg. A következő ábrán láthatóak ezek a típusok és azok hierarchiája.

49. ábra: A fogyasztók szerepei



Forrás: Saját szerkesztés, Cserpes Attila (2011) alapján

A marketingstratégia megtervezésénél különösen fontos az, hogy ezen szereplők különböző igényeit felmérjük és rajtuk keresztül kutassuk a piacot. Ha a vezérrel sikerül elfogadtatni a terméket, elhitetni a Hub-bal az információt, és tesztelni a követők hozzáállását, akkor lehet tökéletes termékfejlesztési tervünk. (Cserpes, 2011) A fogyasztói információkeresésnek két útját különböztetjük meg. Az egyik információforrás a véleményvezető, aki az ún. „szájreklám” segítségével továbbítja saját véleményét és tapasztalatait mások felé. Fontos szerepet játszanak a

fogyasztói döntéseknél, márkaválasztásnál. Az ő értékeléseiket és véleményüket használjuk fel a termék megvásárlása előtti informálódásra. A másik út túllép a véleményvezetők irányításain, itt már bevonásra kerülnek más források is, mint például a barátok, a család vagy esetleg még olyan események is, melyek az utolsó döntés előtt képesek befolyásolni az elfogadás folyamatát. (Chakravarthy & Prasad, 2011) A csoport vezetőjének fontos feladatai és kötelességei vannak, ezeket a következő táblázatban felsorolva láthatjuk.

50. ábra: A véleményvezető feladatai

▪ Lelkesítés	Új eszmék és új gyakorlati alkalmazások sürgetése.
▪ Részvétel	Intenzív érintkezés a vezetettekkel.
▪ Képviselés	Vezetettek érdekeinek védelme és képviselése.
▪ Integráció	Konfliktusok megoldása.
▪ Szervezés	Munkamegosztási rend kidolgozása.
▪ Úralom	Döntéshozatal.
▪ Kommunikáció	Az információáramlás megkönnyítése.
▪ Büntetés és jutalmazás	Helyeselés és helytelenítés.
▪ Produkción	Teljesítménymércék felállítása.

Forrás: Saját szerkesztés Csepeli György (1997) alapján

De ki is a véleményvezető? Hogyan találhatjuk meg? A kiválasztódásnak számtalan módja akad a valódi életben, éppígy a szakirodalom is temérdek csoportosítást felkínál. C.L. Tyagi és Arun Kumar négy kiválasztási eljárást különböztet meg.

51. ábra: A véleményvezér kiválasztásának módszerei

MÓDSZER	MÓDSZER LEÍRÁSA
•Önkiválasztó módszer	A vezető saját magát nevezi ki.
•Szociometrikus módszer	Minden csoporttagnak meg kell neveznie az általa gondolt legnagyobb befolyással bíró személyt a csoportjából. Olyan személyt, akitől információt szerez be, akihez tanácsért fordul. A legtöbbször megemlített illető a közösség véleményvezetője.
•Kulcsinformációs módszer	A szakemberek kiválasztanak egy kulcsszemélyt, aki az adott csoportot minden szempontból a legjobban ismeri. Ez a személy lehet akár kívülálló is.
•Objektív módszer	A véleményvezetőt mesterségesen nevezik ki, akinek feladata az, hogy mások számára információt szolgáltatson, értékesítse a terméket.

Forrás: Saját szerkesztés C.L.Tyagi - Arun Kumar (2004) alapján

A történelem során számtalan nagy vezető született, mint például Churchill, Sztálin vagy Hitler, azonban kijelenthetjük, egyik vezető karaktere és stílusa sem megegyező. A vezetőségnek nincsen kifejezett receptje, azonban egy dolog mégis közös bennük. Az innovációs folyamat⁵ élén állnak, ők az innovátorok és a korai elfogadók. Azt, hogy ezeket az innovációs folyamatok által létrejött újdonságokat a vezető hogyan továbbítja csoportja felé, az függ a karakterétől, a hatalom-résztételétől és vezetési stílusától is. Tannenbaum-Schmidt kidolgozott egy hatalom-résztétel modellt, mely egy hétfokozatú skálán leírja és értelmezi a csoporttagoknak a hatalomban való résztvételét.

A szakemberek nagy része három, mélyen elkülönülő vezetési stílust különböztet meg; az autoriter, a demokratikus és a ráhagyásos stílust. Az autoriter vezető hatalmát nem osztja meg beosztottaival, azoktól csupán végrehajtást vár el, míg a demokratikus képviselő már nagyobb önállóságot ad beosztottainak, és beszámoltatással irányítja őket. A ráhagyásos típus már hagyja beosztottait szabadon érvényesülni, csak magatartási és együttműködési kereteket állít fel (Csepeli, 2003. p. 219) Likert egytényezős modellje egy tényező mentén egy négyfokozatú tipológiát alkotott. A tényező a csoporttagok részvétele a vezetési folyamatban. A modell annyiban különbözött a három típusú felosztástól, hogy a két szélsőséges stílus között, azaz autorikus és a demokratikus közötti átmenet két fokozatát különbözteti meg. A jóakaró parancsolót, aki már némi bizalommal van a tagok felé és a konzultatív vezetőt, aki már teljes bizalommal fordul csapatához. (Szilágyi, 2007) Az egyetemista közösségen belül éppígy megfigyelhetők a csapaton belül kialakult erő- és hatalmi

⁵ Az innovációs folyamat során az elfogadás folyamatának gyorsaságát értjük. Ez alapján a fogyasztókat öt csoportba soroljuk: innovátorok, korai elfogadók, korai többség, késői többség, lemaradók. (Hawkins-Best-Coney, 1986)

viszonyok, melyeknek nagy jelentősége van a személyközi kommunikációban, illetőleg a fogyasztási döntésekben.

A TRENDEK

A minket, illetve a közösségeket érő trendek nagy hatást gyakorolnak mindennapjainkra és életünkre is. A trendek változásában vannak ciklusok, rövid állomások, melyek egy időre biztossá teszik a mindennapjainkat, de mikor ezek már megszokottá és elunttá válnak, újabb változások jönnek, melyekkel az emberiségnek mozdulnia kell, hogy ne váljon a lemaradás és a megszokás vesztesévé. Törőcsik Mária, hazánk legnagyobb trendkutatója a trend fogalmát a következőképpen látja. „A trend bizonyos, a piacon zajló jelenségek, folyamatok felerősödése, elterjedése a társadalomban, mely jelentős hatást gyakorol a fogyasztók magatartására, szokásaira a belátható jövőben. A társadalom egyes csoportjainak életmódjában, életstílusában, vásárlói magatartásában, attitűdjében is változást idéz elő, így pl. befolyásolja a termékválasztási döntéseket, a szolgáltatókkal/termelőkkel szembeni elvárásokat.” (Törőcsik, 2012) Vannak az ún. megatrendek is, melyek lassabban alakulnak ki és hosszabb távon befolyásolják életünket. Ilyen például a népességrobbanás, a nyugdíjkorhatár és a gyermekvállalás kitolódása, illetve a magasabb iskolai végzettség. (Kotler & Keller, 2006) Kutatni kívánt csoportunkra természetesen hosszútávon a megatrendek is hatással vannak, de a szegmensre ható aktuális trendek azok, amik jelenlegi piaci döntéseiket befolyásolhatják. Egy 2002-es megkérdezés során a fiatalokat 10 meghatározó trendcsoportba sorolták.

- Anti-lifestyle, stílusos elutasítók
- Visszahúzódó, nem megállapodott, menekülő
- Hip-hop mozgalom kemény magja
- Számítógép központú felnövő fiatalok
- Elegáns, ápolt, stílusos, szociálisan érzékeny, életet élvezők
- újra nyitott, trendcsinálók
- Szexcentrikus, flörtölő, romantikus lányok, önmagukat kereső leendő idolek
- Lélekben gyerekek, feltűnésmentes, stíluskövetők
- Erejét fitogtató, testére igényes, férfias prototípus
- Megállapodottak, visszahúzódók, rutinosak (Törőcsik, 2006)

A trendek idővel ugyan megváltoznak, de nagy vonalakban ma is ezek a trendcsoportok jellemzik az egyetemista réteget. Képesek nagyban befolyásolni a vásárlás előtti döntési folyamatot, illetve

az adott vásárlási szituációt is. Semmiképpen nem hagyhatjuk figyelmen kívül az aktuális trendeket, mint a választásainkat koordináló tényezőket.

A PERCEPCIÓ

Mindenkinek van kedvelt íze, illata vagy hangja. A minket érő ingereket képes mindenki ugyanúgy érzékelni, de másként észlelni. A percepció a környezetünkben zajló ingerek érzékelése és azoknak az észlelése között lejátszódó folyamat. (Rookes & Willson, 2005) Az érzékelés által az egyes ingereket felfogjuk érzékszerveinkkel, míg az észlelés már egy összetettebb folyamat. „Észlelésnek nevezzük a tárgyak, jelenségek érzékelt jellemzőinek értelmezési folyamatát” (Juhász & Takács, 2006. p. 17.) Sok szakember nem ért egyet azzal, hogy az ingereket mindenki képes ugyanúgy érzékelni, hisz a szellemi és testi okokon túl, a nemek között is vannak érzékelésbeli különbségek. Közismert, hogy a nők agyuk szerkezete miatt minden ingerre érzékenyebbek, érzékelésük sokkal kifinomultabb a férfiakénál. A keserű ízekre sokkal érzékenyebben reagálnak, az édes ízeket jobban kedvelik. Jobb a látásuk, a vizuális memóriájuk, és a hallásuk is. Ezzel ellentétben a férfiak a sós ízek közötti különbséget tudják könnyebben felismerni, jobbak a térbeliségekkel kapcsolatos képességeik, illetve a látásuk mélyélessége is jobb. (Hegedüs & Oszkó, 2005) A két nem közötti különbségek fontosak, lehetne is ezekre építeni, de a különbségek arányában nézve mégis olyan kicsik, hogy nem lenne érdemes. Hisz azokat az ingereket, melyet egy üzenet közvetít számunkra mindkét nem képes ugyanúgy érzékelni. Az észlelési folyamat már összetettebb, hisz akkor már rendszerezzük, osztályozzuk és kategorizáljuk az érzékelések által szerzett tapasztalatokat, ebből kifolyólag vannak eltérések. „Az érzékelésben közös, hogy amikor felfogunk valamit azt azonos formában tesszük, az agyunk azonban csak egy részét képes felfogni a külvilág törekvéseinek, mert minden érzékszervünknek határai vannak.” (Whitfield, 1997 p. 52) Fontos, hogy az inger elérje az ún. abszolút küszöböt, ami a legkisebb ingerhatást jelenti az érzékelés eléréséhez. A végső küszöb ezzel ellentétben a legnagyobb ingerhatás, melynek érzékelése még lehetséges. A kettő különbsége az ún. különbségi küszöb, ami a két inger közötti legkisebb észlelhető különbséget méri. Ez segít a vállalatoknak és a marketingszakembereknek abban, hogy egy meglévő termék változtatásánál a vásárló a változásokat ne észlelje és az eddigi terméket, márkajelzést megszokottként értelmezze. (Hofmeister- Tóth Ágnes 2006)

AZ ÍZ KIEMELT SZEREPE

Az érzékszerveink ingerekre való együttes hatása képezi preferenciáink alapjait. Az ízlelés, a szaglás, a látás és a hallás is mind nagyon fontos érzékszervi modalitások, azonban kutatásunk során az ízlelés az, ami kiemelt szerepet játszik. Ilyen élesen nem lehet elválasztani ezeket a

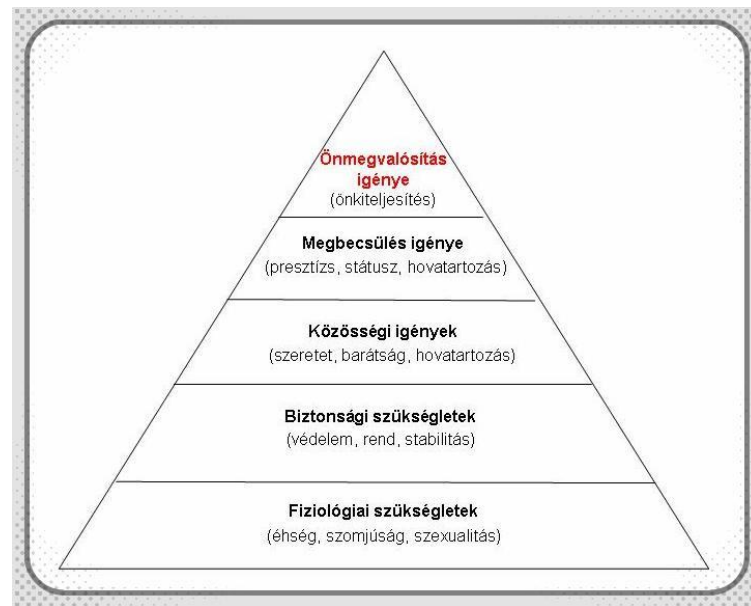
funkciókat, hisz egymással kölcsönhatásban, míg egymásra hatással vannak. „Evés és ivás közben az ember ízek sokaságát érzi a szájában, a nyelvvel azonban valójában négy alapízt lehet elkülöníteni: az édeset, a sósat, a keserűt és a savanyút. A többi íz ennek a négy íznek az a keveréke, de a megfelelő ízérzékeléshez nem elegendő csupán e négy dimenzió megléte. Ízleléshez a szaglás funkciója kapcsolódik a legszorosabban. „ (Steve Parker 1996) „Van az ún. ízfüggő szaglási hatás, amelyet pl. az ízesített ásványvizek esetében kihasználnak. Ebben az esetben az üveg kupakja illatanyagokat tartalmaz, mely kiváltja az íz élményeket.” (Fojtik & Veres, 2012) Az érzékszervek közötti kölcsönhatásból adódik, hogy az ízek érzékeléséhez nem csupán a szaglás, hanem egyes elképzelt illatok és színek is képesek az ízpreferenciánkba beleszólni. Az emberek körülbelül tízezer ízlelőbimbóval rendelkeznek, melyeknek száma és érzékenysége idős korra már lecsökken, ebből adódhatnak az emberek közötti ízérzékelési különbségek. Az idősebb korosztály számára már sokkal nagyobb ingerek szükségesek egyes ízek érzékeléséhez. Az ízlelés, mint észlelési modalitás beágyazódott mindennapi preferenciánkba, élményeinkbe, illetve viselkedésünkbe, mely más modalitással kapcsolatban van.

A vak íz teszt során az ízérzékelés és az emberek egyéni észlelési közötti különbségeket, illetve az összefüggéseket megfigyelem meg. Kíváncsi voltam, mennyire hatnak a vizsgált tényezők (márka, személyiség, referenciacsoport, véleményvezér) a résztvevők preferenciájára.

A MÁRKA

A márka számos funkciója mellett kiszolgálja a vevők egyes pszichológiai szükségleteit is. Ez az érték kézzel ugyan nem fogható, de rendkívül jelentős hányadot képezi a termék hasznosságának. (Rekettye, 1997) „Maslow úgy vélte, hogy az emberi szükségletek abban különböznek abban, hogy mennyire igényelnek kielégítést és milyen mértékben. „ (Kiss, 2011.p.77)

52. ábra: Az emberi szükségletek piramisa



Forrás: Saját szerkesztés Kiss Marianna (2011) alapján

A szükséglethierarchia modellje, az igények rangsorolásán túl segítségére van a szakembereknek a piac szegmentálásában is. Nagyban hozzájárulhat a vállalat sikeréhez az, ha a szükségletek megismerése után az adott márka az adott igényeknek megfelelően van kialakítva. Ez nagyon fontos, hisz napjainkban az árverseny helyébe a tudatos márkaépítés lépett, következésképpen a vállalatoknak a lehető legnagyobb piacismeretre kell szert tenniük ahhoz, hogy fel tudják venni a harcot versenytársaikkal szemben a potenciális fogyasztók kegyeiért. Első dolguk a hatáskeltés, melyet a szükséglethierarchia figyelembevételével lehet a legsikeresebb. A legfelső szinten az önmegvalósítás igénye áll, mely gyakran egy márka birtoklásával jöhet létre. A közösségen belüli, főként a kortárs csoporton belüli befolyásoló tényezők között is a márkának kitüntetett szerepe van. Ezért fontos olyan reklámot vagy üzenetet létrehozni, ami akár egy egész közösséget képes elérni. Az integratív reklámok segítségünkre lehetnek ebben. Ezek a hirdetések általában az olyan közösség előtt fogyasztott, presztízstermékekre építenek, melyek vásárlása motiválja a többi csoporttagot is annak fogyasztására (például divatcikk, gépkocsi, mobiltelefon). Ezzel ellentétben tudnunk kell azt is, hogy a márka önmagában ritkán annyira meggyőző, hogy más összetevők ne játszanak szerepet annak rálelésében. Egy márka elfogadásánál vagy kiválasztásánál a következő tényezők kulcsfontosságúak: (Broachand- Lendreire, 2004. p. 105)

- a fogyasztó személyisége
- a termék jellemzői
- a vásárlás körülményei

A legjobb marketingszakemberek kihasználják az ezekben rejlő lehetőségeket, igyekszenek minden lehetséges faktort megfelelően kialakítani a legnagyobb hatás keltése érdekében. Viszont azt nem szabad elfelejteni a hatáskeltés során, hogy a kevesebb gyakran sokkal többet ér, nem szabad köntörfalazni, kerülendő a lapos közhely és mindig racionálisak kell lenni. (Ogilvy, 1995)

A MÁRKA BEFOLYÁSOLÓ EREJE

MÁRKASZEMÉLYISÉG, MÁRKAIMÁZS

A tudatosan, igényeiknek megfelelő termékeket kereső fogyasztók azok, akik sokszor létrehozzák egy termék vizuális és tartalmi jellemzőit, azaz a márkát. Minden ember egy saját egyéniséggel rendelkezik, amit sokszor egy termék vagy egy egyéniségéhez illő márka megvásárlásával szeretne kifejezni. A márka képes ugyanúgy viselkedni, ugyanazokkal a jellemzőkkel rendelkezni, mint egy élő ember: lehet elegáns, megbízható, vagy fiatalos, merész is. (Fazekas & Harsányi, 2011) A márkaszemélyiség létezik, ez az ami egy márkát kedvelté és ismertté tesz az azt képviselők körében. Ha az általa közvetített értékek hasonlítanak, vagy megegyeznek a mi általunk képviseltékkel, sokkal inkább szerethetővé válik, mint az a márka, amely termékjellemzői egyáltalán nem hasonulnak a mi ízlésvilágunkhoz. A márkaszemélyiség kifejezheti annak a mértékét, hogy az ember mennyire képes önmaga tulajdonságait, illetve személyiségének jellemvonásait a termékéhez hasonlítani. (Franzen- Moriarty, 2009)

A márkaszemélyiségből következik a **márkaimázs** fogalma. Sokan a két fogalmat azonosnak tekintik, lényegi tartalmuk mégis más. Ahogy egy-egy szegmens karakteres tulajdonságai és fogyasztói igényei előhívták a márkaszemélyiséget, úgy hívta elő a márkaszemélyiség az imázs létrejöttét. A márkaimázs a márka érzékelését jelenti, ami a fogyasztó memóriájában felbukkanó márkaasszociációkon keresztül jelenik meg. Ezek az asszociációk vagy képábrázolások a márkáról/termékről teljesen szubjektívak, lehet, hogy nem is tükrözi az objektív valóságot. Egy kérdés segítségével talán könnyebben megérthetjük a kettő közötti különbséget. (Nádasi, 2003) A kettő közötti lényegbeli különbséget egy kérdés segítségével könnyebben átláthatjuk.

„Ha azt mondom Coca-Cola mire gondolsz?” Az erre kapott válaszok által körvonalazódik ki a márka imázsa. A fogyasztóban kialakul egy kép a termék márkaszemélyiségéről, ebből saját

konklúziók levonása után, a feléje közvetített információk hatására létrejön egy a termékről felépített kép.

A MÁRKA ÜZENETE

Az innováció felgyorsult, a termékek életciklusa sokkal rövidebb lett, számtalan helyettesítő áru jelent meg és ezek együttes hatására a fogyasztónak nagy fejtörést jelent a választás. A vállalat számára pont ezért fontos az, hogy megkülönböztesse magát, ki tudjon tűnni a tömegből egy ideális üzenet segítségével. Így könnyebben elérheti potenciálisnak gondolt vevőit. A márka üzenetét a fogyasztók eltérő szűrőkön keresztül értelmezik. Ilyen rosták a tapasztalat, a megérzés és az egyéni értékrendszer. **(Plummer, 1984 in: Kunsági Andrea 1999) Ezt nem így kell lehipnotizálni itt!**

Egy igazán hatékony üzenetet akkor tudunk létrehozni, ha az egyetemistákban, mint fogyasztói szegmensben rejlő minden lehetőséget ismerünk. Akik a vásárlást élményszerűen és nem feladatorientáltan végzik, azok a közvetített üzenetekre jóval fogékonyabbá válhatnak. Az emberek felé közvetített üzenet lehet emocionális, racionális vagy morális. (Wright, 2006) A racionális üzenet során a termék jellemzőit közöljük racionális érvekkel a célpiac felé. Az emocionális üzenet ezzel ellentétben az érzelmekre igyekszik hatni a figyelemfelkeltés érdekében, míg a morális üzenet valami erkölcsi mondanivalót hordoz magában. (Schäfferné, 2008) A reklám-, illetve márkaüzenet megtervezése során a következő elemek beépítésére mindenképpen figyelniünk kell, mivel ezek a részletek tehetik a terméket sikeressé. (Papp, 2009.p.167)

- „Információ a termékről (ár, előnyök, fogyasztási körülmények)
- Érvek (előnyök más termékekkel szemben)
- Motiváció (pszichológiai hatások, életérzések)
- Ismételt állítások (név, elérhetőség, használati előny)
- Rendelkezések (próbálja, érte, vegye)
- Márkaismertség (márkajel, logo, szlogen)
- Képzettársítások (szimbólumok, analógiák)
- Utánzás (követendő példák, személyek, hírességek)”

A fent említett komponensek általában a reklámokban együttesen jelennek meg, természetesen a célpiac igényeihez és stílusához szabottan. A hatásos üzenetek Ogilvy szerint általában humorral vannak fűszerezve, valami újat tudnak mondani, az érzelmekre építenek, és ismert személlyel adják el a terméket. Lényeges, hogy az észérvek megemlézése mellett hangsúlyt fektessük egy probléma

megoldására. Ezek azok a hatásos üzenetek, melyek egy reklámot sikeressé tehetnek. (Ogilvy, 2002)

TUDATOS MÁRKAÉPÍTÉS A CÉLPIAC SZÁMÁRA

A termék, illetve a márka piacra vezetése előtt számos teendője akad egy vállalatnak. A legfontosabb, hogy a piaci stratégiáját kidolgozza, melyben a következő három tényezőt figyelembe kell vennie a célpiaci marketing kialakításánál: (Józsa, 2001)

- fogyasztói igény (a szegmentációs ismérvek, kereslet és igény megvizsgálása)
- célpiac kijelölés (kijelölés majd piacválasztás)
- pozicionálás és differenciálás (a célpiachoz igazodó marketing-mix elemek kidolgozása)

A lépések egymás utánisága nagyon lényeges, hisz egy pont elhagyása, sokszor egy nem megfelelően felépített stratégiához, majd sikertelenséghez vezet. Fontos, hogy a kiválasztott csoportot, mint potenciális piacot feltérképezzük, szegmensképző ismeréveit megnézzük, illetve a szegmenseket kijelöljük. Beleértve a legapróbb részleteket is, mint az életkort, a jövedelmet, a demográfiai tényezőket vagy akár a szegmenst jellemző stílusokat is. Ezután ki kell választani a legmegfelelőbb stratégiát. Tudatos tervezés esetén nyilván a koncentrált marketingstratégiát fogjuk alkalmazni, mely kifejezetten a célpiacra szabja marketingstratégiáját. A marketing-mix, azaz a 4P elemzése elengedhetetlen a tudatos, szegmensre szabott márkakiépítésénél. Az igényekhez való alkalmazkodás lehetőségeinek, illetve a befolyásolás lehetséges marketingeszközeinek az átvizsgálása kulcsfontosságú. A célpiac igényeihez kell alakítani a termék személyiségét és fizikai megjelenését is. Ezt általában a márka gyökereiből kiindulva kell megtenni, hogy ne legyenek a vállalat értékei egymással ellentmondásban. Alapvető dolog, hogy a márkának ugyanazt kell tükröznie, mint amit a cég kialakított magáról. A megjelenésnek ugyanígy idomulnia kell a kialakult képzettársításokhoz. (Rédey, 1990) Fontos összetevője a sikernek a megfelelő ár kialakítása, melyet egyértelműen a célpiac pénztárcájához kell szabni. Az értékesítési út lényeges szempont, nem mindegy, milyen kereskedelmi egységen keresztül kínáljuk termékünket a fogyasztóknak. A legfontosabb pedig a tudatos márkaépítés során az, hogy milyen reklámmal akarjuk a célpiacot elérni. Olyan hatásokat kell kelteni a vásárlóban, hogy az adott ingerek hatással legyenek rá. De mik lehetnek ezek? Ami, ha tudat alatt is, de befolyásolja azt, miért nyúlunk a polcra. Milyen méret, milyen forma, milyen szín, milyen összetevők vagy milyen illat? Nem is gondolnánk, de mind-mind közrejátszik abban, hogy miként megy végbe vásárlói döntésünk.

Vannak általánosítások, hogy mely dolgok mit váltanak ki az emberből, erre a reklámszakmában dolgozók figyelnek is. Példának okáért vegyük a színeket.

- Piros: szerelem, szenvedély, örület, életerő
- Sárga: jókedv, vidám és aktivizálja az agy vizuális központját
- Fekete: félelem, elegancia, gyász, negatív
- Fehér: remény, érzékeny, tisztaság
- Kék: nyugtató, lazító hatású, boldogság

(Vass, 2006) A színekhez társított gondolatok általában megegyeznek az embereknél, közösségeknél. Az egyes jelképek is sok ember gondolatában hasonlóak. Például a madárhoz a szabadságot, a rókához a ravaszságot, a bagolyhoz a bölcsességet, a liliumhoz a tisztaságot, ártatlanságot, a lóheréhez a szerencsét, míg a tűzhez az erőt társítjuk. A márka kiépítésénél sikeresek leszünk, ha a célpiac által vallott nézetekhez igazítjuk az egyes színeket, illetve jeleket, melyekre biztosan fogékony lesz a jövőbeli vásárló.

MÁRKAHATÁS VIZSGÁLATOK, MODELLEK

A reklám hatékonyságának vizsgálatára számtalan modell született, ami a vásárlót üzenetre való fogékonyságát méri:

- **Inger-válasz-modell:**

Ez a modell feltételezi, hogy a potenciális vásárló az őt érő ingerekre automatikusan, a megfelelő reakcióval válaszol. Ebből az következne, hogy egy reklám sokszori ismétlése elengedő ahhoz, hogy hatást váltson ki. Ez napjainkban egyáltalán nem helytálló felvetés, ugyanis, mint tudjuk a hatás eléréséhez a sokszori ismétlés nem elegendő, ennél jóval összetettebb folyamatról van szó. (Fehér, 2008)

- **AIDA-modell:** figyelemfelkeltés – érdeklődés – **vágykeltés** - vásárlásösztönzés

1898-ban született meg E. S. Elmo Lewis AIDA-modell-je. Ez volt az első sablon, ami tartalmazta a kognitív, az affektív és konatív fázisok közötti megkülönböztetést. A kognitív fázis a termék létezésének felismerését, azaz a termék megismerését jelenti. Az affektív részben kapnak szerepet a vonzódás és a preferencia, míg a kognitív fázisban jön létre a vásárlási szándék.

- **DAGMAR-modell:** információ – **megértés** – meggyőzés - cselekvés

A Russell Colley 1961-ben létrehozott DAGMAR-modellje már nem a vágykeltésre, hanem a megértésre épít. Rájöttek, hogy a hatékonyság eléréséhez már nem elegendő csupán a vágy keltése. Fontossá vált, hogy a kívánt üzenetet jól és érthetően megfogalmazza a hirdető a fogyasztó számára. A cél a megértés lett, mely itt is cselekvéshez vezet, a különbség az, hogy ez egy racionálisabb befolyásolási stílus, mely az értelemre és nem az érzelemre hat.

- **ROGERS-modell:** észlelés – értékelés – kipróbálás – **elfogadás** – hűség

Az 1964-ben létrehozott modell a kipróbálásra és az elfogadásra épít. A megértésen túl már az aktív mérlegelésre biztat, épp ezért a fő mondanivalójuk ezeknek a reklámoknak már a buzdítás az újdonságok kipróbálására. A kínálást nem erőszakosan teszik, csupán felkínálnak a fogyasztóknak lehetőséget, aki választani tud azokból, s teljesen rábízva a döntést.

- **AD-FORCE modell:** ismeret – elismerés – elfogadás – **behódolás**

A legutóbbi, 2004-es Ad-force modell középpontjában a behódolás áll. Az ilyen reklámoknak egyetlen célja van: a feltétel nélküli behódolás elérése és a hosszú távú márkahűség kiépítése. Ennek érdekében óriási impulzustömeget hárít a fogyasztókra. Ezek a reklámok általában világmárkákat képviselnek, a vállalat logóját hangsúlyozzák, amit nagy részben erőszakosan próbálnak a tömeg felé közvetíteni. **(Sas, 2008)A többi modellre is kellene hivatkozás!**

MÁRKAHŰSÉG ÉS A VALÓSÁG KAPCSOLATA

Sokszor annyira lojálisak vagyunk egy márkához a vállalat jól kialakított marketingstratégiája végett, hogy nem látjuk át, és ismerjük fel azt, hogy egy márka milyen nagy mértékben képes befolyást gyakorolni fogyasztásainkra. Igényeinket kielégítik, a megfelelő stratégiát alkalmazzák, így mindig abban a hitben élhetünk, hogy a legjobb döntéseket hozzuk. A márkahűség akkor jön létre, ha a fogyasztó egy márkát tudatosan értékel más termékekkel szemben, az teljesen megfelel igényeinek, így folyamatosan képes ezt a márkát újra és újravásárolni. (Hoyer & Macinnis, 2008) Az elégedett és a hűséges vevők azok, akik egy termékhez képesek jobban kötődni, márkahűvé válni. Azt is figyelembe kell venni, hogy az elégedettség nem elegendő a lojalitáshoz kialakulásához. A következő táblázatban látható a lojalitás illetve az elégedettség kapcsolata.

53. ábra: Lojalitás-elégedettség kapcsolata

Lojalitás	magas	Az elégedettség növelése (felületesen lojális vevő)	A valóban kötődő vásárló (elégedett és lojális vevők)
	alacsony	Fenyegető elvándorlás (konzekvensen elégedetlen és ezért nem lojális vevők)	Speciális intézkedések szükségesek a vevői lojalitás kiépítéséhez (elégedett, de nem lojális vevők)
		alacsony	magas
		Elégedettség	

Forrás: (Szántó Szilvia 2003.p.81)

A lojalitás kiépítéshez a márkát megfelelően kell pozicionálni és minden lehetséges tényezőt figyelembe kell venni, hogy a leginkább személyre szabott üzenetet tudjuk kialakítani a lojalitás elnyerése érdekében. Egy márkához való hűséget nagyban tudja növelni az, ha az adott termék a fogyasztó pszichológiai szükségleteit kielégíti. Dr. Huszka Péter négy típusú érzelmi töltést különböztet meg a márkával kapcsolatban, melyek, ha beteljesülnek egy márka birtoklásával, nagy valószínűséggel kialakulhat a márkahűség.

- személyiség kifejezése
- elégedettség
- ígéret
- garancia

A leglényegesebb dolog, hogy az egyén a márka személyiségével azonosulni tudjon. A márkával való hasonlóság mellett az elégedettséget kell elérni a fogyasztónál. A potenciális vásárlóval azt kell éreztetni, hogy a termék birtoklásával a számára szükséges dolgot megvalósíthatja, elégedett lehet vele. A cég vevőnek tett ígéretét be kell tartani, s ha ebben a fogyasztó nem csalódik, megkapja az ígért minőséget, akkor nagy eséllyel vásárolja ugyanazt újra. Az utolsó ilyen fontos emocionális töltés hordozója a garancia, amely a termék használati hitelességét tükrözi vissza. (Huszka, 2011) A vásárlói hűség kialakításához a négy töltés mellett még számos más tényező kell, mint például az ár, a vásárlói környezet és a referenciacsoportok. A márkahű fogyasztók gyakran válhatnak megtéveszthetővé. Annyira képesek azonosulni a márka és a cég által közvetített értékekkel, hogy gyakran a sokszor hallott vagy látott dolgokat biológiai reflexből is igaznak hiszik.

A vállalat célja, mint tudjuk, mindig a profitnövelés és termékei értékesítése. Sajnos ennek szem előtt tartása miatt sokszor képes a fogyasztói félrevezetésre és megtévesztésre, így nem mindig kapjuk azt, amit egy terméktől vásárlása előtt elvártunk. A kapott értékek nem találkoznak

a valósággal. A manipuláció kérdése gyakran etikai problémaként vetődik fel a fogyasztásban. „A tömegkommunikációs kutatások bizonyítják, hogy a médiumok erősen befolyásolják az emberek értékeit, s gyakran meghatározzák ismereteiket” (Bauer et al., 2007.p.362.) Az áru előnyös oldalainak feltüntetése egy minimális szintig elfogadott, egy határ felett azonban már jogi szabályozásokba ütközhet. A fogyasztók védelméért, a tisztességes kereskedelméért számos törvény van hatályban.

SZEKUNDER KUTATÁSOK

A CSOPORTON BELÜLI HATÁST VIZSGÁLÓ KUTATÁSOK

A csoporton belüli hatásokkal, illetve a fogyasztók döntéseire ható befolyásokkal már számos szakember foglalkozott. Ezt bizonyítva szeretném pár ismert kutató munkáját, felvetéseit megemlíteni a következő részben.

- **1952** A. Paul Hare a különböző méretű csoportokon belüli megegyezés és kölcsönhatás mértékét elemezte. A vizsgálatát egy nyári táborban végezte, a résztvevők az ott tartózkodók voltak. Felvetése az volt, hogy ahogyan a csoporttagok száma növekszik, úgy csökken a csoporton belüli megegyezés mértéke. A másik elmélete pedig az volt, hogy a kisebb tagú közösség követői nagyobb mértékben változtatják a véleményüket egy-egy megbeszélés során, mint a nagyobb csoportok. Első hipotézisét bizonyította is statisztikailag, amiből kiderült, hogy a kisebb csoportokban a megegyezés mértéke szignifikánsan nagyobb, mint a nagyobb méretűekben, így megalapozott a hipotézise. Második hipotézisét is alátámasztotta, bebizonyította, hogy a kisebb tagú csoportokon belül a követők sokszor képesek nagyobb változtatásokat hozni, mint a nagyobb csoportokon belüliek. (Hare, 1952)
- **1969/1970:** Robert E. Witt az informális csoportbefolyás szerepét vizsgálta a márkaválasztásban. A kísérletében résztvevőknek meg kellett felelniük egyes kritériumoknak (életkor, nem, lakóhely), de legfőképp annak, hogy egyetemisták legyenek. Három, ebben a körben gyakran fogyasztott termékkel végezték kísérletüket (cigaretta, deo, sör). A kísérlet során két hipotézist állított fel. Az egyik az volt, hogy a hasonló márkaválasztás függ a csoportkohéziótól, az összetartó kapcsolat esetében nagyobb esély van a hasonló márkaválasztásra. A másik pedig, hogy a hasonló döntés függ a tagok ismeretétől. A kutatás során azt állapították meg, hogy a csoport véleménye hatással van a tagok fogékonyságára, illetve a márkaválasztásukra. A kutatás során bebizonyosodott az is, hogy ahol a csoportkohézió jobb, ott a márkaválasztás is egyöntetűbb lesz. (Witt & Bruce, 1970)
- **1976:** George Moschis arra volt kíváncsi, hogy milyen az emberek szociális összehasonlítása és milyen szerepe van az egyes döntések meghozatalában az informális csoportoknak. Három hipotézist állított fel, melyek a következők:

- Pozitív kapcsolat van a tájékozódó csoporttag és az információadó között.
- Pozitív kapcsolat van a tájékozódó tagok irányultsága és a forrás hihetősége között.
- Ahol nagyobb a csoporton belüli kohézió, ott nagyobb a befolyás a csoporttagok beszerzései döntéseire.

A vizsgálat eredményeként azt állította, hogy a tagok az információkat a barátoktól szerzik be, a közösség tagjait hiteles információforrásnak gondolják. Szignifikáns kapcsolatot mutatott ki mindhárom hipotézis esetén, mely bizonyítja, hogy a csoporton belüli összetartás, kohézió képes a tagok személyes döntéseit befolyásolni. (Moschis, 1976)

- Egy **1986**-ban végzett kutatás a termék feltűnőségét, illetve a vásárlási motivációkat, mint a csoporton belüli befolyásban szerepet játszó döntő tényezőket vizsgálta. A kutatás során megállapították, hogy a vásárlók motivációi és a termék láthatósága között nincsen kapcsolat, és hogy a látható termékeknél nagyobb az információs befolyás. A kognitív fogyasztói motivációknál nagyobb az információs hatás, mint a normatív, ahogyan az érzelmi motivációknál is. (Grimm et al.,)

VAK ÍZTESZT KUTATÁSOK

- **1945:** Gideon Hadary a kakaó, illetve a sajt segítségével végzett el ízesztet. A kísérlet során arra szeretne volna megtudni a választ, hogy az egyes befolyásoló tényezők kivonásával hogyan alakul a fogyasztó preferenciája. A kakaó esetében azt figyelte meg, hogy a tesztalanyok mennyire tudják megkülönböztetni a különböző zsírtartalmú termékeket. A sajtoknál a különböző fajtájú és korú sajtok preferenciájára volt kíváncsi. Mindkét készítmény során eltávolított minden befolyással bíró tényezőt: árat, színt, csomagolást. A két vizsgálat során megállapította, hogy a hasonló korú és nemű egyének hasonlóképpen döntöttek, még akkor is, ha nem egy csoportba tartoztak. A kutatás alátámasztotta azt is, hogy a szín, az ár és egyéb befolyásoló tényezők egyértelműen hatnak a választásra. (Hadary, 1945)
- **1966:** James E. Stafford kutatása a csoportbefolyást vizsgálta, illetve annak hatását a márkapreferenciára. A vizsgálatot Amerikában végezte, tíz informális csoportot alakított ki szociometrikus módszer segítségével. Háztartásbeli nők voltak a tesztalanyok, akiknek a márkázatlan, és minden egyéb hatást keltő tényezőtől megfosztott szeletelt kenyér között kellett

preferenciát kialakítaniuk. Az elemzés során szignifikáns kapcsolat mutatkozott a csoporttagok befolyása és a márkapreferencia között. A közösségek közötti interakciók, illetve a márkaválasztás között nem volt kimutatható a kapcsolat. Megállapította még elemzése során, hogy a kellemesebb légkörben, ahol a csoportkohézió jó, ott a vezető befolyása nagyobb. (Stafford, 1966)

- **1966:** Alin Gruber és Barbara Linberg ízesztjük során a tesztalanyok megbízhatóságát, illetve érzékenységét vizsgálták. Három terméket kóstoltattak egy időben (ismeretlen termék), amelyet a kísérletben résztvevőknek meg kellett különböztetniük. Megállapították, hogy a megvizsgált személyek (225 fő) fele volt csak megbízható és érzékeny a teszt során. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók minimum 50%-a teljesen bizonytalan és befolyásolható volt döntése során. Ezután megfigyelték a termékpreferenciát, amiből az derült ki, hogy kapcsolat van a termékpreferencia, illetve a megbízhatóság között. Azaz akinél a megbízhatóság és az érzékenység magasabb volt, ott élesebb preferenciamintát szolgáltak. A régiók között nem találtak szignifikáns kapcsolatot. (Gruber & Lindberg, 1966)

- **1989:** Mosche Givon cikke az ízesztek szerepéről szól. Tanulmányában leírta, milyen fontos az íz érzékelése egy termék fejlesztése során. A cikk az ízesztek két módszerét írja le. Egyik módszer az ún. háromszög módszer, amikor az egyénnek három termék (két ugyanolyan, illetve egy különböző) közül kell kiválasztani a kakukktoját. A másik módszer pedig a preferencia-sorrend, amikor a tesztalany feladata a preferenciája szerinti sorba rendezés. A módszert a csokoládé és a kóla tesztelésével mutatták be. Az eredmények azt mutatják, hogy a tesztalanyok adott feladat nehézségének növelésével a becslések torzítanak. A különböző termékek, több termékminta, eltérő elosztás, mind befolyásolják a megkülönböztetés képességét. Ezek variálása, megfigyelése nagy segítségére van vállalatoknak a termékfejlesztés során. (Givon, 1989)

- **2000-es évek eleje:** A Pepsi vak ízeszt segítségével szeretne volna megtudni arra a választ, hogy valóban jobban kedvelik-e a Coca-Cola termékeit a kóla fogyasztói. Ezért termékét ízeszt során összehasonlította a Coca-Cola termékével. A teszt során a Pepsit kedvelték jobban, még számos Coca-Cola fogyasztó is mellettük tette le a voksát. Erre a Pepsi egy kampányt épített fel, azonban a várt hatás elmaradt. A megtévesztett fogyasztók hallani sem akartak a Pepsiről, nem

voltak rá nyitottak, továbbra is a Coca-Colát fogyasztották. Ebből arra következtettek, hogy a fogyasztó az általa fogyasztott, kedvelt márkát beskatulyázza, s nehezen lehet meggyőzni más termék előnyeiről. (Keszténé, 2007) A Coca-Cola a világ legnagyobb, 200 ezres mintán végzett vak ízesztje során is a Pepsi Cola nyert. A vevő tehát azt hiszi el, amit el szeretne, vagy amit a média sugall felé.

- **2007:** A kutatásban egyetemisták vettek részt, ami az ingereikre való hatást, az ízérzékelést vizsgálta. A kutatásban használt termék a Tropicana narancslé volt. A kérdések megválaszolására két módszert alkalmaztak. Az egyik során ugyanaz az íz volt minden pohárban, eltérő címkével, színnel, származási hellyel és egyéb befolyásoló tényezőkkel. A másik során különböző ízek (gyümölcstartalomban különbözőek) voltak ugyanolyan köntösbe bújtatva. Az eredmények azt jelezték, hogy a származási hely, a címke nagyon fontos hatást keltő tényező volt. A kutatás második felében a márka, illetve az ár hatását is vizsgálták. Ez a két paraméter ugyanolyan erős preferenciarendezési alapot szolgált, mint a címke vagy a származási hely. (Hoegg & Alba, 2007)

PRIMER KUTATÁSI MÓDSZER BEMUTATÁSA

ÁLLTALÁNOS KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Mint ahogyan a szakirodalmi áttekintőben is bemutattam, a kutatás során szeretnék feltárni minden olyan befolyásoló tényezőt, melyek egy adott termék fogyasztására ösztönöznek, és a márka kiválasztásakor szerepet játszanak. Kutatásom összeállításánál tekintettel voltam arra, hogy az energiaiital egy látható fogyasztási termék, melyet a vizsgálati területről kiválasztott fogyasztók az adott évfolyamtársaik előtt nyíltan fogyasztanak, tehát a referenciacsoport befolyása meghatározó. Kutatási kérdéseinket az alábbiakban fogalmazzuk meg:

- Melyek azok a fogyasztói magatartásra ható belső tényezők, amelyek az energiaiital vásárlásának folyamata alatt a cselekvésekre hatást gyakorolnak?
- Melyek azok a külső befolyásoló tényezők, amelyek az egyént egy vásárlási szituációban bizonyos döntések meghozatalára készítetik?
- Az egyén belső értékrendjének megnyilvánulásának korlátai egy, a csoport által elfogadott és jónak vélt döntési szituációban.
- Erősebb lehet-e a márkák által közvetített kép befolyásoló ereje, mint a saját tapasztalatainkon alapuló meggyőződésünkbe vetett hitünk?
- Az energiaiital fogyasztásánál többről van-e szó, mint egy magas koffein tartalmú folyadék beviteléről, és ha igen, mit jelent ma pontosan energiaiitalt fogyasztani a fiataloknak?

A kutatás sorozat lépcsőfokainak rövid ismertetése. Logikai szerkezetének bemutatása.

	Kutatás tartalma	Kutatás módszere	Célja	Eredmények	Nehézségek	Tovább
1	Egészség tudatosság, élettani tapasztalatok, márka ismeretek	Kérdőív	Feltárni az energia ital fogyasztás általános szokásait,	Általános szokások, a márkák erősségei, az észlelt élettani hatások, termék erősségek, gyengeségek	Az összefüggések előre való feltevései. Kicsi elemszám.	Részletes az egyén környezetével foglalkozó feltárás
2	Egészség tudatosság, reklámokkal való találkozás, reklámok hatása, márkatalálkozás, fogyasztási szokások, és befolyásoló tényezők	Mélyinterjú	Feltárni milyen összefüggések vannak az életstílus és az energia ital fogyasztási szokások között, valamint márkaválasztások között. Reklámok befolyásoló hatása. Márkával való találkozások eredményei.	Az egyén környezetében élők befolyásoló szerepe. A reklámokkal való találkozás megmutatkozása. A neveltetés, mint belső értékrend irányít. A tudatos fogyasztás hiánya. Trend.	A válaszadó szándékosan pozitív képet fest önmagáról. Alacsony elemszámú vizsgálat	A termék közvetlen fogyasztása során milyen befolyásoló tényezők hathatnak erősebben. Íz, Csomagolás. Belső értékrend
3 / A	Saját preferencia rangsor	Vak íz teszt	Az egyén belső preferenciájának rögzítése	Viszonyítási alapként szolgáló preferencia rangsor	Kizárni az egyéb márkák esetleges előnyösebb elhelyezkedését	A termék kóstoltatása utáni válaszok vizsgálata
3 / B	Percepció mentes kóstolás	Vak íz teszt	Belső értékrend erősségének vizsgálata, ízlelési küszöb,	A belső értékrend érvényesítése. A beazonosítás sikertelensége. Márka tippelések születése, azonos termékek kóstolásánál.	A kóstoló személy döntésképtelensége, és kételkedése, az ízek közötti hasonlóság miatt	Milyen válaszokat adnak, amikor ténylegesen különbözőket
3 / C	Íz világ kóstolás	Vak íz teszt	Íze szerinti sorrend felállítása. A márka találatok nagyságának vizsgálata. Az íz mint befolyásoló tényező erőssége.	Kicsi arányban ismerni fel a termékeket. Az belső értékrend irányadó a súlyok kiosztásánál	Kiszűrni, hogy melyik találat volt valós, vagy véletlen. Az egyén gondolatában végbemenő	Mennyivel változik meg a véleménye amikor megjelenik az ismert doboz

					folyamatok láthatatlansága	
3 / D	Márkajelzésű doboz átcserélt tartalommal	Vak íz teszt	Megállapítani, hogy a márka jelzése vagy a belső tartalom a mérvadóbb	A doboz látványa esetén a belső preferencia érvényesül, így a belső tartalom nem számít	A kóstoló személy bizonytalanságán ak mérhetősége, és ebből adódó tudatos válasz felcserélése	Mennyivel változik meg a véleménye, amikor az ízvilága már a tényleges
3 / E	Márkajelzésű doboz eredeti tartalommal	Vak íz teszt	Megállapítani, hogy van e különbség a 3/D vizsgálat válasza között	Szándékos felcserélése. Nagy biztonsággal történő válaszadások a megszokott dobozra	Szándékos felcserélések melyek a bizonytalanságból keletkeztek	Az egyén csoportban történő márkaválasztá sa esetleges vásárlásnál
4	Csoportos döntéshozatal márkaválasztá sra	Csoportos döntés- hozás	Modellezni, egy bolit vásárlást, és megvizsgálni, hogyan születik meg a végső döntés	A csoportban 3 véleményvezér volt. Ők irányítottak	Befolyás mentesen irányítani a beszélgetést	Feltárni a csoport tagjai legbelsőbb érzésvilágát a márkákról
5	Márka személyiségek , márka imázs, célcsoport, termék megjelenés	Fókusz- csoport	A marketing segítségével mesterségesen keltett kép vizsgálata a fogyasztóban	Teljes márka személy jellemzés, és célcsoportok beazonosítása	A gyengébb karakterek véleményének igazodása	Az egyes kutatások közti összefüggések vizsgálata

Első kutatási fázis: online kérdőíves vizsgálat

A kérdőíves megkérdezés célja:

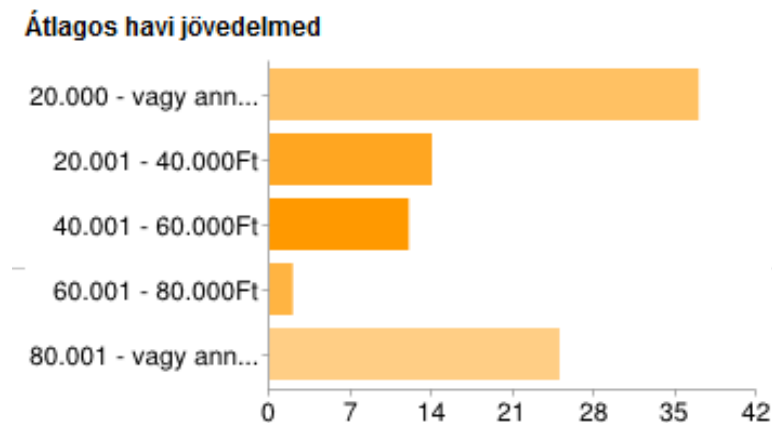
Kérdőíves kutatásom célja volt, hogy megismerjük az egyetemisták energiasitalra vonatkozó fogyasztási szokásait. Egy részletes kérdőív segítségével bepillantást nyertem abba, hogyan kapcsolódik az életvitelből adódó sajátosságok mellé egy magas koffein tartalmú élenkítő ital. Az energiasitalok élettani hatásának tapasztalataira, és a hatások tudatos érzékeléseire is részletesen kitérek, hogy átfogó képet mutassak arról, milyen szerepet tölt be a folyadék fogyasztása a mindennapi életvitelben. Az energiasitalok napjainkban elég divatos terméknek számítanak, így végeztem egy attitűdvizsgálatot a jelenleg piacon lévő, erősnek tekinthető márkákra nézve, ezzel megalapozva a későbbi kutatásaink kezdetét, melyben a márkaválasztással kívánunk foglalkozni. A fogyasztási szokások és élettani hatások mellett megvizsgáltuk, hogy van-e összefüggés az egészségtudatosság és az energia ital fogyasztásának gyakorisága között.

A mintavételi módszer meghatározása:

A kérdőív kitöltői egyetemi hallgatók voltak. A mintavétel során törekedtem arra, hogy főként aktív fogyasztókat kérdezzek meg. Az aktív fogyasztókat a havonta legalább egy energiasitalt ivókban állapította, meg. A lekérdezést követően 86 fős mintát kaptunk.

A kutatás eredményeinek bemutatása:

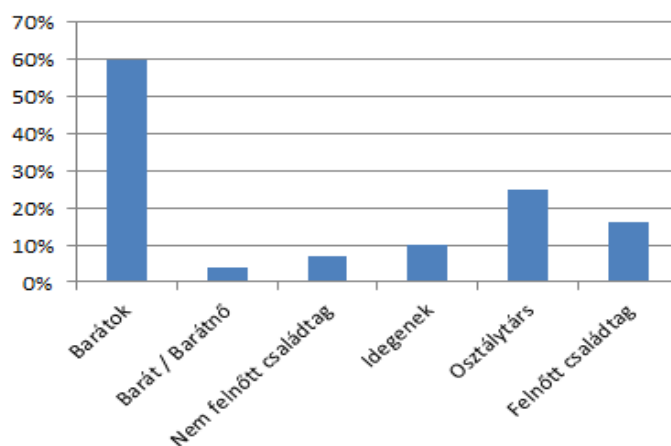
Vizsgálatunkban 59%-női és 41%-férfi válaszadót sikerült megkérdezni. A megkérdezettek átlagos havi jövedelme 20.000Ft vagy annál kevesebb (a válaszadók 41%-a). A másik jelentős kategória volt a 80.000Ft vagy annál nagyobb jövedelemmel rendelkezők. Ezt a kategóriát 28%-a választotta. További három kategória volt lehetséges, 20.000Ft értéknagyság lépcsőkkel. A három kategória válaszai nagyjából megegyeznek, bár, ahogy a következő ábrán láthatjuk, az elkölthető maximális jövedelem inkább a 60.000Ft alatti részben egyenesül.



54. ábra Átlagos havi jövedelem.

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

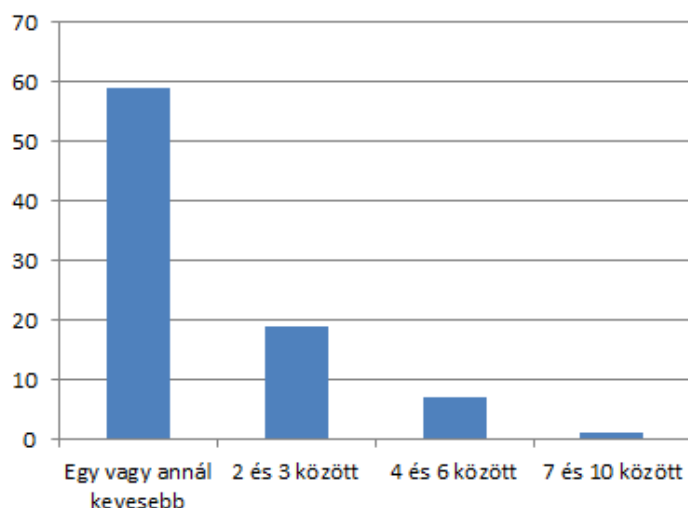
A 86 válaszadóból egy egyén sem volt, aki élete során még ne próbálta volna ki az energiasitalokat. A megkérdezettek 58%-a válaszolta, hogy szokott energia italt inni. További 34% jelölte be, hogy az első fogyasztáson már túl van, de a termék használata nem vált rendszeressé.



55. ábra Első energiasital kóstolás

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

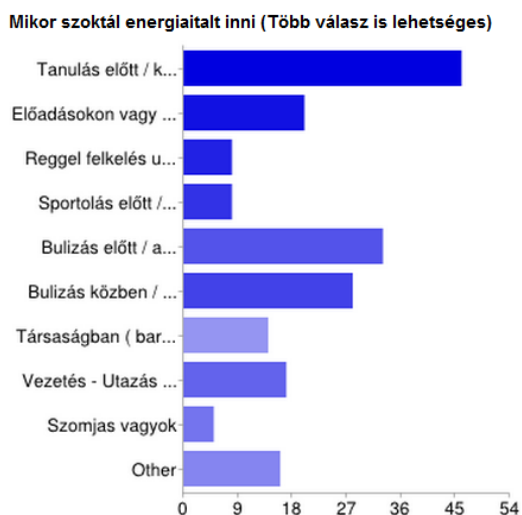
63%-a a kérdőívet kitöltők közül baráti társaságban fogyasztott először energiasitalt. Ez után az osztálytársaké a második legnagyobb érték, 25%-al. A fogyasztás elterjedése tehát egyértelműen társas tevékenység.



56. ábra Heti rendszerességgel fogyasztott energia ital mennyisége

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

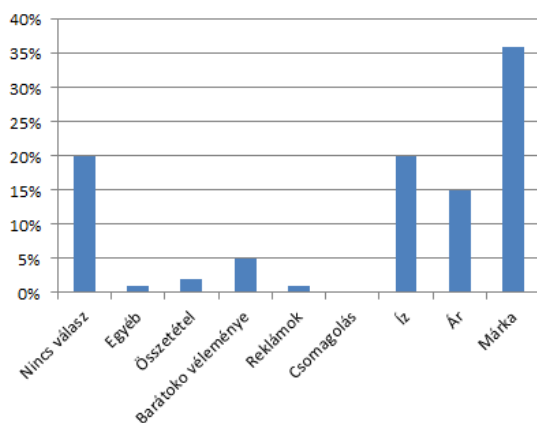
A válaszadók 31,7%-a egy, vagy annál kevesebb energiatalt fogyaszt el egy héten. 10,2%-a kettőt, illetve hármat fogyaszt el hetente. A válaszadók között volt olyan személy, aki napi rendszerességgel fogyaszt energiatalt, bár a 87 válaszadóból mindösszesen 1 ilyen válasz született.



57. ábra Az energiatalt fogyasztás alkalmai

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

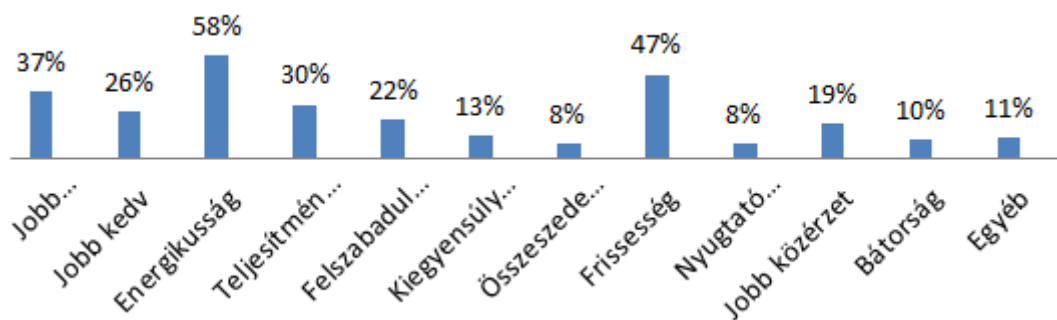
A fogyasztással legtöbbször a tanulást szeretnék megkönnyíteni, illetve az éjszakai programok előtti közös készülődés alkalmával, vagy már az éjszakai program közben fogyasztanak energiatalt. Jelentős még az előadások hallgatása közben megjelölt válaszlehetőség is. Érdekes adat még, hogy a válaszadók között van olyan, aki társas tevékenységként ítéli meg a fogyasztást, és a *társaságban szoktam inni* válaszlehetőséget adta.



58. ábra Vásárlást befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

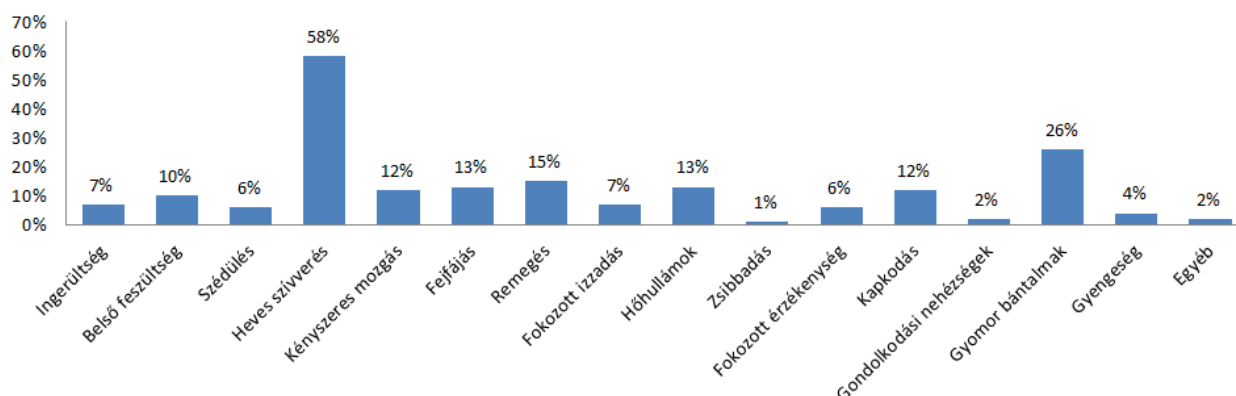
A válaszadók energiatital-vásárlás során leginkább a márka alapján döntenek, illetve az íz és az ár, ami legnagyobb befolyással bír választásukra saját bevallásuk szerint. A márka alapján választó hallgatók 36%-al vannak többségben.



59. ábra Szerzett pozitív tapasztalatok energiatital-fogyasztás után

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

Energiatital fogyasztása után a legjellemzőbb közérzeti változást az energikusságban látta a megkérdezettek 58%-a. Jelentősnek tekinthető még a frissesség érzete, amelyet 41 válaszadó érzett a koffein tartalmú üdítő ital fogyasztása után. Látható továbbá, hogy a magasabb értéket kapott érzések mind valamilyen, az élet más területein a kipihentség mellé társuló tulajdonságok. A jobb közérzetet, a felszabadult hangulatot, a feldobottságot és jobb koncentrációt 22% - 30 % jelölte.

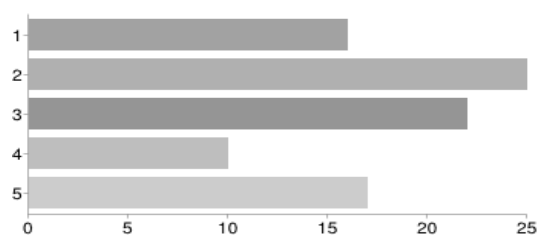


60. ábra Szerzett negatív tapasztalatok energiaital fogyasztása után

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

A negatív értékek között legjelentősebbnek tekinthető a heves szívverés, melyet a válaszadók 58 %-a érzett. Gyomorbántalmaknak is gyakran fordultak elő fogyasztás után. 26%-a élte már át.

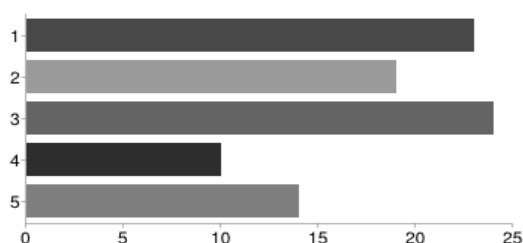
A továbbiakban a márkakedveltséggel kapcsolatos kérdésekre adott válaszokat mutatom be.



61. ábra Attitűd vizsgálat a Hell márkára nézve

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

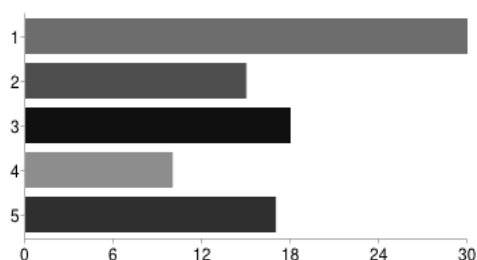
A válaszadók 28%-a tetszését fejezte ki a márkával kapcsolatban. 18% elmondása szerint imádja a Hell márkát, 24% számára pedig közömbös. Ez egy erős pozitív képet mutat számunkra, ami jól tükrözi a márka piaci helyzetét. 90 egyénből 63 pozitív attitűddel rendelkezik a márka iránt.



62. ábra Attitűd vizsgálat a Burn márkára nézve

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

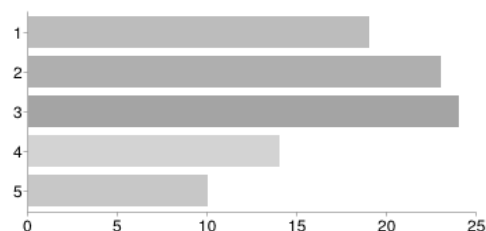
A semleges és imádom kategória 1% eltérést mutat, míg a kedvelem, azaz 2-es érték 4%-os eltérést mutat az imádómhoz képest. Ez alapján elmondható, hogy a márkáról pozitívan vélekednek. Erős brand jellemzi, és piaci lehetőségei a márka kedveltségének mértéke alapján biztos jövőt mutatnak.



63. ábra Attitűd vizsgálat a RedBull márkára nézve

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

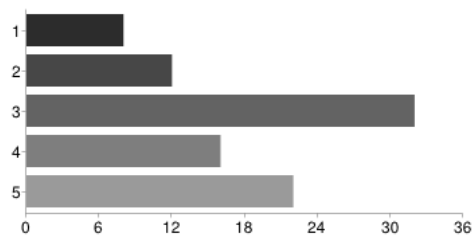
A piacon a legerőteljesebb marketinggel jelen lévő RedBull márka is értékelésre került. Erőteljes márkakedveltség mutatkozik meg, bár ezzel egyidejűleg növekedett az elpártolt vásárlók száma is. Feltételezéseim szerint a magas ár lehet az oka a negatív megítélésnek. A vizsgált márkák közül legnagyobb számban a RedBull márka kapta a legerősebb márkakedveltségi szintet, így bizonyítható, hogy az erős marketingjelenlétnek vannak nyomai.



64. ábra Attitűd vizsgálat a Bomba márkára nézve

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

A Bomba esetén régóta a piacon lévő termékről beszélünk, láthatóan pozitív megítéléssel. Kedveltsége stabil, a legkisebb számú negatív kritikát ez a márka kapta.



65. ábra Attitűd vizsgálat a Monster márkára nézve

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

A „*próbáld megfogalmazni, hogyan hat rád az energia ital fogyasztása*” kérdésemre legtöbben a „felpörget” választ adták. A válaszok legtöbbszörében valamilyen tudatállapoti változásról számolnak be. Wordle segítségével szógyakorisági vizsgálatot végeztünk, amelyből azt kaptuk, hogy a „Felpörget” „Felpörgök tőle” szavak a leggyakoribbak. Volt, aki placebo hatásnak nevezte az ital által bekövetkezett változást. Sok válaszadó inkább az íze miatti fogyasztást emelte ki, mintsem a várt hatás eredményességét, illetve érzetét. Nem elhanyagolható az a tény, hogy alkohollal együtt is szokták inni. A válaszok legtöbb részében valamilyen szövegkörnyezetben a felpörgök érzés dominál.



Az érzett tapasztalatok megfogalmazására adott válaszokból

A „Próbáld megfogalmazni, ha energia italt iszol hogyan hat rád?” kérdésre az alább válaszok voltak a legjellemzőbbek:

„Felpörgök teljesen, majd elkezd nagyon gyorsan verni a szívem és még rosszul is lehetek tőle.”
 „Alkohollal keverve reggelig pörgök”

„Finom az íze, ezért kellemes. Van, amikor felpörget, de van, amikor elalszok tőle”

A legjellemzőbb elvárások, amiért a válaszadók energiaszármazékot vásárolnak, a felpörgetés és az ébrenlét hosszának növelése. Voltak, akik az ébredést könnyítik meg vele, és voltak olyanok, akinek a nap végén segít sokat a koncentrációban. Sokan fejezték ki nem tetszésüket a káros hatások miatt, viszont a mondatok tartalma alapján újra fogyasztják a terméket.

A „Mit vársz el egy energia italától?” kérdésre az alábbi válaszok voltak a legjellemzőbbek:

„Pörgezz fel. Tudjak koncentrálni az adott dologra, ami miatt ittam.”

„Dobjon fel, pörgezz fel, adjon 1 bizonyos plusz löketet.”

„Akkor iszom egy energia italt, ha tudom, hogy az "agynak is a helyén kell lennie", ergo ha szellemileg elfáradtam már, és figyelmem kellene, pl órán, tanulás közben...stb.”

„Azt várom el hogy felpörgezz valamilyen szinten, energiát adjon, jobban tudjak koncentrálni.”

„Tartsd életbe minden körülmények között! Legyen szó tanulásról, reggel, hogy jól beinduljon a nap és este bulizásnál.”

A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

Az egyetemisták vásárlási döntéseikben kiemelt szerepet tölthet be az ár, ezt válaszájuk során nyomatékosították, viszont nem elsődleges döntési szempont. Egy adott márka iránti elkötelezettség a vásárlás során még nem jelenik meg, viszont válaszaikban megmutatkozott, hogy fontos számukra a márka és a márka által közvetített pozitív kép. A vásárlás során nagyon erős hangsúlyt fektetnek arra, hogy számukra megfelelő márkát válasszanak. Az energiaszármazék-fogyasztás egyértelműen egy társas tevékenység. Az első kóstolás alkalmával szinte mindenki mellett volt valaki, akivel bizalmas kapcsolatot ápoltak. A barátok befolyásoló hatása már itt is megmutatkozik, hiszen az ő előzetes tapasztalataikat próbáljuk ki, amikor mi is úgy döntünk, iszunk egy ismeretlen hatású üdítőt. A fogyasztás során szinte minden válaszadó élt át valamilyen negatív, nem kívánatos élettani hatást, ami nem volt elegendő ahhoz, hogy az újbóli fogyasztás ne következzen be. A fogyasztás során egyértelműen meghatározott igényeik vannak a vásárlónak, így nem beszélhetünk egy egyszerű élvezeti cikkről. A fogyasztás során minden válaszadó valamilyen tudatállapoti vagy testi érzet változásról számolt be. Legtöbbször valamilyen az életkor sajátosságaiból adódó tevékenység mellett kerül sor a fogyasztásra. Mivel legtöbbször társaságban, de legalábbis látható fogyasztási termékként van jelen az energiaszármazék, így az egyén körül élők véleménye és értékrendje

nagymértékben kihathat a végső vásárlásra. A piacon jelen lévő, és a kutatásainkban szereplő márkák közül a Burn nevezhető a legpozitívabb és leginkább kedvelt márkának. Stabil kedveltséget még Hell és a Bomba kapott. A Hell leginkább az ára miatt versenyképes, és ez igazodik legjobban a vizsgált célcsoport igényeihez. Erős márkakép jellemzi, mivel a válaszok nagy része pozitív értékelést kapott.

MÁSODIK KUTATÁSI FÁZIS: MÉLYINTERJÚS VIZSGÁLAT

Mivel a kérdőíves vizsgálat során nem tudtuk feltárni az egyénre ható külső és belső tényezők összességét, így mélyinterjú technikát alkalmazva az egyén teljes életstílusára kiterjedő beszélgetésben tettük ezt meg.

MÉLYINTERJÚS VIZSGÁLAT

A mélyinterjú kutatásban 4 különböző feltétel szerint választottuk ki a személyeket.

A mélyinterjú kutatás során használt kikötési rendszer

- *Sportol, és nem iszik energia italt*
- *Sportol, de iszik energia italt*
- *Nem sportol, de iszik energia italt*
- *Nem sportol, és nem iszik energia italt*

A mélyinterjú során részletes betekintést kaptam az alanyok életvitelére vonatkozóan. A sportolási szokásokkal azonosítottam az egészségtudatosság egy formáját. Fontosnak tartottam ezeket az alapvető különbségeket, hiszen az egyén egész életét meghatározó különbségről van szó. A beszélgetésben vizsgáltam a márkák kommunikációs elemeivel való találkozásokat is. A személy környezetében élő emberek általános viselkedési normáira is kitértem.

Sportol, és nem iszik energia italt: Lilla

Lillára az energiatartal-ellenes nézetei miatt esett a választásom. Az interjú során nagyon érdekes anomáliák kerültek a felszínre. Általános véleménye az országról, hogy az itthoni jövedelemből nem lehet teljes mértékben azt az egészségi színvonalat fenntartani, amit ő belül jónak tart. Az egészséges életvitel a táplálkozáson, a szabadidő helyes eltöltésén és a rendszeres sportoláson keresztül tud megmutatkozni, de ezekre nem jut kellő ideje, illetve anyagilag sem teheti meg.

Lehetőségeihez képest mindenre próbál odafigyelni, és aktívan sportolni. Sportok közül az olcsóbb, de leghasznosabb futást választotta, amit hetente minimum kétszer gyakorol. Az energiasital-fogyasztást teljes mértékben elítéli, de ez nem volt mindig így. Előző tanulmányai alatt, a bulizással egybekötve fogyasztott energiasitalokat, de most már életviteléből adódóan teljesen kiiktatta fogyasztásukat. Érdekességként felmerült, és részletesebben is taglaltuk vele azt a tényt, hogy kólát viszont fogyaszt. Tudni kell a kóláról, hogy ugyanabba a kategóriába sorolják, mint az energiasitalokat. Magas hozzáadott cukortartalommal, magas koffeintartalommal, és sok más káros anyag hozzáadásával készül. Összességében tehát olyan, mint az energiasital, csak más kialakult kultúrával, társadalmi elfogadottsággal és imázssal rendelkezik. Elmondása szerint mindig van nála otthon kóla. Mikor haza látogat, (Zala megye) tudja, hogy otthon van a család és az ottani hűtőben is találni fog kólát. A kóla fogyasztást valamennyire össze tudja kapcsolni a családi légkörrel, mert mindig együtt szokták fogyasztani közös étkezéskor. Lilla külön él, magának is szokott kólát vásárolni, esténként általában két decit iszik meg. Nem többet, mert otthon is arra tanították, hogy nem szabad sokat inni belőle. Szereti a Coca-Cola reklámokat, mert elmondása szerint aranyosak és élvezetes nézni őket. Ellenben nem tud olyan reklámot feleleveníteni, ami az energiasitalokról szólna, és nem tud olyan sportot, vagy sportolót mondani, amit, vagy akit energiasital támogat! Hosszas gondolkozás után eszébe jut, a RedBull által már igazi ikonná vált „A RedBull szárnyakat ad” kampány, és a F1-ben támogatott pilóták! Egyik sem tartozik érdeklődési körébe. Mivel már az egyetemi tanulmányok mellett nem sok ideje marad szórakozásra, így az egyetemi szerdai rendezvényeket nem látogatja. Mellékállásban banki asszisztensként dolgozik, ahol a nap többi részét tölti, így a közvetlen környezetét ez jelenti, illetve lakótársa. Elmondása szerint nincs olyan személy körülötte, aki fogyasztana energiasitalt, magától pedig nem vásárol, mert egészségtelennek tartja.

Sportol és iszik energia italt: Jenni

Jennit választottam a „sportol és iszik energiasitalt” típus megtestesítőjének. Az interjú során részletesen beszámol versenyzői múltjáról, kimagasló eredményeiről és jelenlegi sportot képviselő állásáról. A legszembetűnőbb anomáliákat a továbbiakban mutatom be. Elmondása szerint versenyzői időszakában minden tápláléknak nézte összetevőit, mennyi szénhidrátot, fehérjét tartalmaz. Időszakonként változtatta étrendjét, éppen az aktuális felkészülési fázishoz igazítva. Míg arra az egyszerű kérdésre, hogy „Tudnál mondani egy összetevőt az energia italokból?”, nemleges választ adott. Elmondása szerint nem fordít figyelmet az energiasitalok összetevőinek vizsgálatára, hiszen úgy is egészségtelennek van titulálva, de napjaikban mindenről kiderül, hogy az. Energiasital fogyasztási szokásait mindig valamilyen cselekedethez tudja kötni. Sportolás előtt nem

fogyaszt, bár ha valamikor nincs ideje edzeni, helyettesítőként iszik energia italt, hogy felpörögjön. Az edzés adja meg számára a lendületet, és ennek hiányát néha pótolja energiasital-fogyasztással. További alkalmat jelentenek a baráti összejövetelek, akár iskolatársakkal akár munkatársakkal. Éjszakai rendezvény előtt rendszeresen fogyasztanak közösen, hogy az esti kimerültséget már korán megelőzzék, és kellő energiával bírják az éjszakát. Az éjszaka során, és az előtte lévő időszakban is alkohollal együtt is fogyasztják. További alkalmak a munkahelyén eltöltött egész napos meetingek, amikor fokozott koncentrációra szükséges. A fogyasztás gyakorisága a zh, illetve vizsgaidőszakban megnövekszik. Éjszakai, valamint egész napos tanulásokhoz használja. Egyelőre nem érzi ennek bármilyen kellemetlen hatását. Néha a fenti kérdőívben is szereplő negatív élettani hatásokat érzi, de gyakorisága és erőssége ezeknek az érzeteknek nem elegendő ahhoz, hogy a pozitív hatásait háttérbe szorítsa. Nagyon sok olyan sport van, amelyek az energiasitalok szempontjából kiemelt támogatási terület. Az extreme sportok világában (Wakeboard, Snowboard, Skateboard, BMX) szinte teljes a márka megjelenések lefedettsége. Jenni személyesen is ismeri kiemelkedő alakokat az említett sportokban, és emellett számos tevékenységet végez is. A versenyeket, ha teheti, televíziós közvetítésen keresztül követi. Online kommunikációs felületeket napi rendszerességgel látogat. Sok olyan rendezvényre jár, ahol aktívan jelen vannak az energiasitalt gyártó cégek.

Nem sportol, de iszik energia italt: Klaudia

Klaudiát azért választottam, mert elmondása szerint nagyon sok energia italt iszik, míg életstílusa nem jellemző a sportolásra. Az interjú alatt kiderült, hogy étkezési szokásait kényszerhelyzetként kezeli, és jelenlegi megoldandó problémaként fogja fel. Ez annyit tesz, hogy képes hetente négy, akár öt alkalommal is alacsony minőségű virslit enni kenyérrel. Ennek hosszú távú következményével Klaudia is tisztában van, de nem látja módját, illetve megoldását annak, hogy tudna ezen változtatni. Sportolni nem igazán szeret, elmondása szerint „nem az a típus”. Volt olyan sport, amit szívesen űzött volna, mint például a snowboard, de soha nem volt olyan társaság, aminek tagjaival együtt megtanulhatta volna azt. Ellenben nagyon sok olyan sportolót tudott mondani, akik energiasital által támogatott versenyzők. Fejből fel tudta sorolni a Burn magyarországi versenyző csapatát. Az íróasztala előtt is egy róluk szóló plakát van felhelyezve. A szobában több plakáton is szerepelnek, és minden olyan ajándéktárgyat gyűjt, ami valamilyen formában ehhez a világhoz ad kapcsolódási pontot. A vásárlási szokásait viszont befolyásolja az egyetemistákra jellemző alacsony jövedelem, így nem veheti meg mindig hűen szeretett márkáját. Általában alacsony árazású Watt, Hell, illetve Tesco energiasitalt iszik, és „ünnepnapokon” Burn-t

vásárol. Az energiaiitalok által támogatott sporttevékenységeket nagyon vonzónak találja, viszont adottságai miatt nem tudja elsajátítani ezeket a mozgásformákat. Sok olyan weboldalt említett, ahol jelen vannak ezek a gyártók. Szilárd meggyőződéssel rendelkezik a márkák rangsoráról, ezt leginkább ahhoz tudja kötni, hogy melyik márkát látja a legtöbbet. Közvetlen környezetében is mindenki iszik energia italt, legtöbbször csak a márkaválasztáson beszélgetnek, és nem a fogyasztáson. Elmondása szerint, ha más környezetbe kerülne, ahol egészségesebben élnének az emberek, és odafigyelnének a táplálkozásra is, szívesen átvinné ezeket a szokásokat, de jelenlegi kollégiumi környezete ezt nem teszi lehetővé. A fogyasztási alkalmakat tekintve minden lehetséges variáció elképzelhető.

Nem sportol és nem iszik energia italt: Éva

Évi egy kellemetlen, úgynevezett sok ízület gyulladás eredményeképpen gyermekkorától kezdve van tiltva a sporttól, mivel azok gyakorlása megterheli az ízületeit, és gyulladásos panaszokat okoz. Életfelfogása egy kicsit eltér az ilyenkor elvárttól, hiszen betegségének ellenére még annyira sem foglalkozik az egészségével, mondván „ha már ezt kaptam nem mindegy? Ezen úgy sem lehet segíteni”. Táplálkozási szokásai az elmúlt négy egyetemista évre vonatkozóan a pizza rendelésen és az egyhangúságon alapultak. Nem foglalkozott az egészségével, és az energiaiital fogyasztását is csak azért nem preferálja, mert sokszor váltott ki negatív egészségügyi hatást, min például hányinger, hasmenés, szédülés, szapora szívverés. Elmesélte, hogy képes volt 1,5liter energiaiitalt meginni fél óra alatt. Ettől természetesen rosszul lett, de újra és újra fogyasztotta a cukros nedűt. Mégis miért? Mert kedvelte az ízét, és legtöbbször volt behűtött palack, amivel a szomját szerette volna oltani. Bevallása szerint is a kollégiumi élet befolyásoló környezete nincs rá jó hatással, ez megmutatkozik a cigarettázásban is, amelynek úgy mond „közösség kovácsoló ereje van”, mivel van olyan ember, akivel csak dohányzás közben beszélget. Véleménye szerint az energiaiital nem egy ilyen társas tevékenység, de fel tudja sorolni, mikor szoktak együtt energia italokat inni. A beszélgetés során változott véleménye, és elmondta, hogy szoktak a barátaival összejönni, és energiaiitalt fogyasztani, akár a dohányzás helyettesítéseként, vagy csak egy beszélgetés alkalmával valamilyen üdítő ital helyett. Környezetében mindenki fogyaszt energiaiitalt, és hasonló életmódot folytat. A későbbiekben szeretne ezen változtatni, de csak egyetlen támogató társa van ebben, a barátja. Sok segítséget kap tőle, hiszen figyelmezteti, hogy a betegsége miatt nem tanácsos káros dolgokat fogyasztani. Mivel azonban a társaságában inkább semlegesen állnak hozzá az ő problémájához, így nehéz kiállni a nemleges választás mellett. Ismer sok olyan sportot, ahol az energiaiital jelen van, de különösebben nem kedveli ezeket. Saját elmondása szerint jóval inkább motiválja társai fogyasztása, mint akármilyen reklám. A reklámokkal nem kívánt sokat foglalkozni.

MÉLYINTERJÚS KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

A mélyinterjúk során megmutatkozott, hogy a márkamegjelenések számának növekedésével a vizsgált fogyasztói csoport egyre könnyebben válik az üzenetek áldozatává. A hatás fokozódik, ha személyes érdeklődési körünk is a márka által szponzorált, illetve megjelenéseivel lefedett terület köré rendeződik. Amennyiben akár a teljesítménye, akár személyisége miatt csodált személy képvisel valamilyen márkát, könnyen alakul ki érzelmi kötődés a márka és a fogyasztó között, hiszen a termék jelent kapcsolódási pontot a képviselt világhoz. Az otthonról hozott szokások, meggyőződések akkor is érvényesülnek, és befolyásolják termékválasztási szokásainkat, amikor már önállóan hozzuk meg döntéseinket és távol vagyunk az otthonunktól. A körülöttünk élő emberek szokásai közvetlenül befolyásolják termék-, és márkaválasztásunkat is. Elmondhatjuk, hogy a kollégium területén élő emberek normatív csoportokba rendeződnek, ahol a csoportos véleményeket és viselkedésnormákat sajátjukként fogadják el, ahogyan azt hallgattuk a mélyinterjú alanyok beszámolójából is. Az egyének jóval könnyebben fogyasztanak energia italt, amennyiben a körülötte élő emberek is fogyasztanak. A négy mélyinterjú után még nem vonhatunk le általános következtetéseket, azt viszont látjuk, hogy ha valaki nem fogyasztóként kategorizálja saját magát, alkalomtól függetlenül nem fogyasztja az energia italt. Amennyiben viszont van olyan alkalom, ahol már fogyasztja, onnantól szinte minden esetleges alkalommal fogyaszt. Elsősorban nem az egészségtudatossághoz lehet kötni a fogyasztásról való döntést, sokkal inkább az előzetes személyes tapasztalatok összessége, illetve a reklámokkal való találkozások mennyisége és milyensége befolyásolja a döntéseket. Személyesen a márkáktól szerzett impulzusok hozzásegítik a fogyasztót egy érzelmi kötődéshez, amely márkaválasztásnál erőteljesen irányadóként működik. Általánosságban viszont elmondhatjuk, hogy valaki minél kevésbé foglalkozik a saját egészségével, annál jobban figyelmen kívül hagyja az egészséges életre vonatkozó információáramlásokat, így jóval könnyebben dönt az egészségtelennek titulált termékek fogyasztása mellett, és mennyiségileg is könnyebben fogyaszt többet ezekből.

HARMADIK KUTATÁSI FÁZIS: VAK ÍZTESZTEK

A vak ízteszt vizsgálataim egészére jellemzőek az alábbi tényezők. A vizsgálati terem egy teljesen elzárt, külön szoba volt, ahol egyszerre csak a felügyelő bizottság és a tesztelt személy tartózkodott bent. A várakozó személyek egy másik szobában, felügyelő jelenlétével várakoztak. A vizsgálat lezárásáig a kísérletben résztvevő személyek nem kommunikálhattak a vizsgálat alatt szerzett tapasztalataikról. Az ízelelések között víz és háztartási keksz volt kikészítve a szájbán felgyülemlett ízek eltüntetéséhez. A kísérletben résztvevő személyek a terméket egyetlen alkalommal sem látták, mivel a dobozok zárt állapotban kerültek kikészítésre. A vizsgálati személy saját szívószála (20cm) segítségével kóstolhatta meg a termékeket. A szívószál hosszúsága biztosította a szaglás útján történő beazonosítás meggátolását. A kóstoló személynek volt lehetősége az újbóli kóstolásokra a végleges eredmények megállapítása előtt.

A KUTATÁS BEMUTATÁSA

3/A : SAJÁT ENERGIA ITAL PREFERENCIA SORREND FELÁLLÍTÁSA

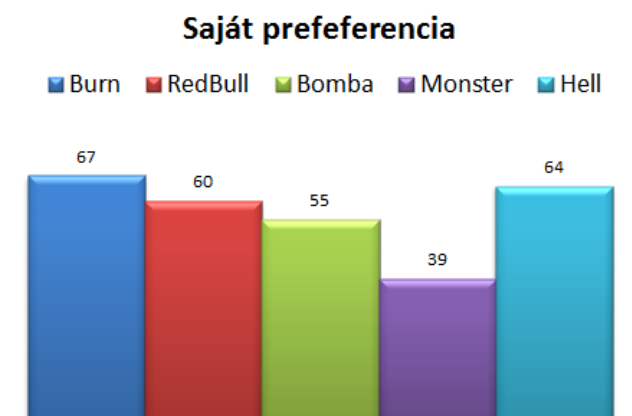
A vizsgálatban résztvevő személyek a kóstolás előtt a segítők által kiosztott papírra felírták a belső értékrendjük szerint felállított rangsort az energiai italok között. Az elemzés során ezt tekintjük majd kiinduló értéknek, hiszen itt semmilyen a percepciók folyamatokban végbemenő (ízlelés, szaglás, látás, hallás, tapintás) tapasztalatok nem befolyásolják őket. Az egyén csak és kizárólag az eddigi élete során megszerzett tapasztalataira támaszkodva tudja kitölteni a számára előkészített nyomtatványt. A kutatásban résztvevő személyek válaszai egy súlyszámot fognak jelenteni, melyet az adott márkával összekapcsolunk. Az első, azaz a „Kedvenc energia italom” jelenti az 5-ös súlyértéket, még a leggyengébb azaz „Ötödik kedvenc energia italom” jelenti az 1-es súlyértéket. A vak íz teszt vizsgálatok előtt minden hallgatót megkértünk, hogy töltsse ki az alábbi nyomtatványt.

Név:.....	Születési dátum:.....
Kedvenc energia italom	
Második kedvenc energia italom	
Harmadik kedvenc energia italom	
Negyedik kedvenc energia italom	
Ötödik kedvenc energia italom	

67. ábra. A vizsgálat során alkalmazott nyomtatvány.

Forrás: Saját szerkesztés

SAJÁT PREFERENCIA LISTA EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA



68. ábra Márkák szerinti rendezés a saját preferencia értékek alapján

Forrás: Saját szerkesztés az íz tesztben adott válaszok alapján

Ahogy a fenti diagramon is láthatjuk, a legnagyobb pontszámot a Burn energia ital kapta, 67 ponttal. Ezt követően a Hell 64 ponttal, majd a RedBull 60 ponttal és Bomba 55 ponttal következik a rangsorban. A pontszámok között szinte megegyező mértékű különbségek adódtak. A legalacsonyabb pontszámot, jelentősen kisebb értékkel a Monster energia ital kapta 39 ponttal.

Az egyes márkákra adott átlagos értékeket is külön vizsgáltam. Ez alapján a válaszadók átlagosan 3,52 pontszámot adtak a Burn energiatálnak. Ezzel a legmagasabb átlagos értéket kapta meg. Az ezt követő helyen a Hell áll, átlagosan 3,36 ponttal, majd a RedBull 3,15 pontos értékkel. Az átlagos pontszámokban a Bomba még pozitív, azaz 2,89-es értéket kapott, viszont a Monster energiatál már a 2,5-ös felező érték alatt helyezkedik el a maga 2,05-ös pontszámával.

Nemek szerinti megoszlás alapján a férfiaknál legnagyobb pontszámot a Hell és a RedBull kapta azonos értékkel. A nők esetében vezető márkának a kutatásban adott eredményeik alapján a Burn energiatál számít. A nők átlagosan 3,91-es értéket adtak a Burn márkának. Ezt összehasonlítva az összesített 3,5-ös értékkel látjuk, hogy inkább a női válaszadók adtak magasabb

értékeket a Burn márkának. A férfiaknál a Hell és RedBull márkákra tekintve az átlagosan adott pontszámok magasabbak voltak, mint az összesített eredményben.

Legerőteljesebb kedveltség a Hell márkánál jelenik meg, mivel az 5-ös értékkel rendelkező, azaz „Kedvenc energia italom” mezőbe hét válaszadó személy írta. A Hell második legnagyobb darabszámú mezője a 2-es értékkel rendelkező „Negyedik kedvenc energia italom” volt, amelybe négy válaszadó írta be.

A Burn márka pontszámai az első három mezőben, azaz az ötös, a négyes és a hármas súllyal rendelkező mezőben vannak jelen magas darabszámmal. A második és a harmadik kedvenc energia italom mezőbe hat-hat megkérdezett írta, míg az első kedvenc mezőbe négy. A két legkisebb értékkel rendelkező mezőbe csak egy-egy szavazatszámot kapott.

A RedBull legmagasabb szavazatszámú mezője a 2-es súllyal rendelkező „Negyedik kedvenc energia italom” mező, ahol hat darab szavazatszámot kapott. A további választások a RedBull-t inkább az első három mezőbe, egyenletes eloszlással helyezik.

A Monster kapta a legtöbb, „legkevésbé”, azaz az 1-es súly értékkel rendelkező szavazatot. Kilenc válaszadó sorolta legutolsó helyre a Monster energiatalt.

A Bomba energiatalt, a második súllyal rendelkező mezőben hét szavazatot kapott és legkisebb súllyal rendelkező mezőben öt szavazatot kapott.

A KAPOTT EREDMÉNYEK ÖSSZEGZÉSE

A Burn energiatalt kapta a legnagyobb pontszámot a márkák szerinti rendezésnél, így elmondhatjuk, hogy a márka általános megítélése pozitív. A válaszadók többsége az első három kategóriába sorolta, ezért is kapta a legnagyobb átlagos értéket. A legnagyobb darabszámú, legerősebb kedvelést a Hell kapta. Elmondhatjuk, hogy a Hell márkát a fogyasztó vagy nagyon szereti, vagy egy teljesen közömbös terméket jelent. A RedBull, bár átlagosan jó benyomást kelt, mégis sokan más termékeket preferálnak. A Bomba egyfajta közömbösséget jelent a kutatásban résztvevő személyek számára, a kapott értékek alapján. Ezt követően a Monster energia ital jelentősen lemaradva a legalacsonyabb pontszámokat kapta. Kevés az a személy, aki igazán szereti, és a legtöbb ember idegenkedik a márkától.

3/B: AZONOS TERMÉK MÁRKAMEGJELNÉS NÉLKÜL



69. ábra 3/B kutatás során használt termék minta

Az előző feladat során azt vizsgáltam, hogy az egyén eddigi élettapasztalatai alapján, aktuális érzelmi állapotában, új tapasztalatszerzés hiányában, milyen preferencia szerint rendezi a

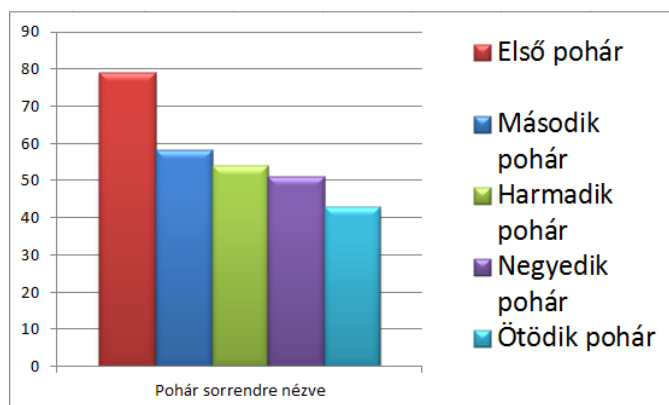
különböző energiaiital márkákat. A következő kutatási részben viszont már kóstoltatást

alkalmaztam. Kizártam a márka befolyásoló hatását, mely segíthetne a döntés során. Ahogyan az illusztráción is láthatjuk, a poharak teljesen egyformák voltak. Mindegyik pohárba Burn energia italt öntöttem. A poharak fedve voltak, és 30cm-es szívószál segítségével lehetett kóstolni a termékeket. A poharak azonosságának és zártságának köszönhetően a látás érzékelő funkcióit kizártuk. A szaglás, mint az íz érzékelésben fontos szerepet játszó tényezőt a szívószál kellő hosszúságával szinte a nullára csökkentettünk, hiszen a dobozok zártsága miatt az illatanyagok még nehezebben érintkezhetek a kóstoló személlyel.

A kutatás során a dobozokban található energiaiital márkáját a vizsgálati személyeknek meg kellett tippelniük. Ehhez semmilyen egyéb kiegészítő információ nem állt rendelkezésükre.

A KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

Az első benyomás valóban meghatározó lehet, hiszen az első pohárhoz képest értékelték az összes poharat. Az első pohár kimagaslóan jó eredményt kapott, még akkor is, ha a kóstolásokat az egyes poharakra tekintve megismételte az adott személy. Az első pohár a maximálisan adható pontszám 87.1%-át kapta, így kimagaslóan a többi pohárhoz hasonlítva 79 pontot kapott.

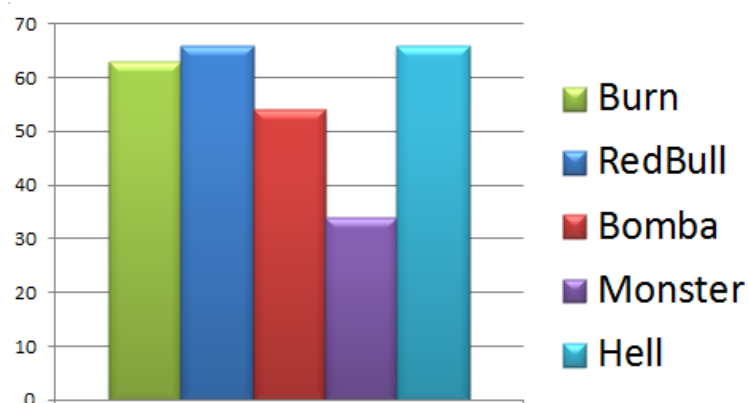


70. ábra 3/B vizsgálat során kapott értékek a poharak sorrendiségére nézve

Forrás: Saját szerkesztés az ízesztben adott válaszok alapján

A poharakra adott pontszámok folyamatosan csökkenő tendenciát mutatnak. Az elsőnek kóstolt íz viszonyítási alapot szolgált a többi pohárhoz képest. A kóstoló személyek sokszor az első poharat kóstolták újra és ahhoz viszonyították a többit. Általánosságban elmondható, hogy a legerőteljesebben, és a legkevésbé kedvelt másnak vélt ízezt azonosították és értékelték először a kategóriákban, és csak a köztes válaszokon gondolkoztak huzamosabb ideig.

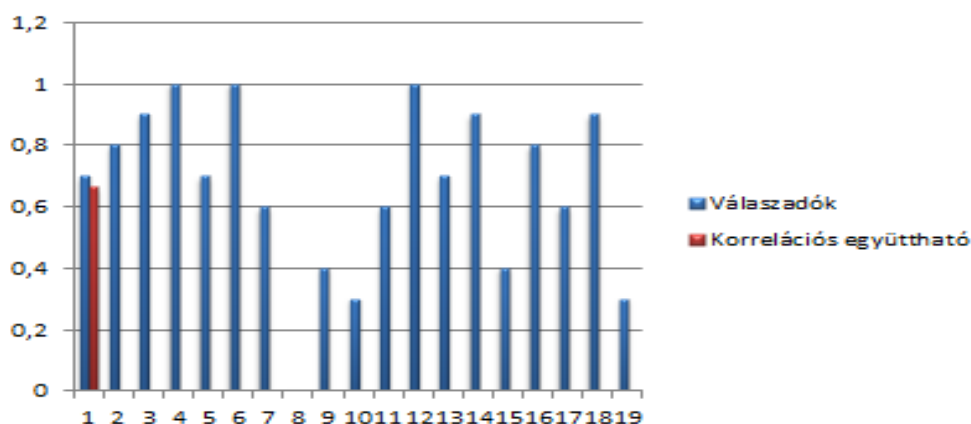
Nem elhanyagolható eredmény, hogy az első pohár után következők szinte azonos pontszámot kaptak, illetve a poharak tartalmára értékeléskén adott pontszám folyamatosan csökken. Az első és második pohár közt 21 pontszám a különbség. A második pohártól kezdve pedig átlagosan 5 ponttal csökken a kapott pontszámok összessége.



71. ábra 3/B vizsgálat során kapott értékek márkák szerinti összerendezés esetén

Forrás: Saját szerkesztés az íz tesztben adott válaszok alapján

A márkák szerinti rendezésnél közel azonos pontszámokat és sorrendeket alkottak a válaszadók, mint a belső preferencia vizsgálat során. A legmagasabb pontszámot azonos értékkel a Hell és a Redbull kapta. Ez 66 összesített pontszám. Ezt követően a Burn 63 pontot kapott. Ez alapján elmondható, hogy a RedBull és a Hell megítélése egyerősebb pozitívabb képet mutatott, míg a Burn-é gyengült.



72. ábra 3/A és 3/B kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók

Forrás: Saját szerkesztés az ízesztben adott válaszok alapján, korrelációs együttható számítással

Az azonos termék teszt esetében megadott márkabecslések mellé helyezett súlyozást, és a belső preferencialista felállításakor kapott márká és súly értéket, rangsor korrelációs együttható számítás segítségével elemeztem. Az átlagos rangsor korrelációs együttható 0,66 volt, ami közepesen erős pozitív kapcsolatot mutat. Láthatjuk, hogy több 1-es érték is született, ami teljes azonosulást jelent. 0,7-es értéktől 1-ig pozitív kapcsolatról beszélünk.

A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

A vizsgálat során többen kifejezték bizonytalanságukat, mégis minden személy próbálta azonosítani az ízhez tartozó márkát. A percepció szakirodalmi áttekintőben olvashattuk, hogy a nyelven 4 alap ízérzékelő rész található. Feltételezhetjük, hogy azonos termékek esetén különbségeket a kóstoló személyek a négy alap íz ízlelésének különválasztásával érthettek el, és előzetes tapasztalataik alapján próbálták beazonosítani a termékeket.

A rangsor korrelációs együtthatóból láthatjuk, hogy a fogyasztó teljesen hasonló termékeknel az előzetesen megszerzett tapasztalatai alapján dönt. A belső preferencia egyfajta irányadóként működik, amely a bizonytalan helyzetben a döntések meghozatalát segíti.

3/C KÜLÖNBÖZŐ TERMÉKEK MÁRKAMEGJELENÉS NÉLKÜL



73. ábra: 3/C kutatás során használt termék minta

Ebben a kutatási részben az ízek jelentőségével foglalkoztunk. A kutatás során a poharak teljesen zártak voltak, és szintén 30cm-es szívószálat használtak a résztvevők. A vizsgálat során

poharak tartalmát a mellékelt 74. ábra mutatja.

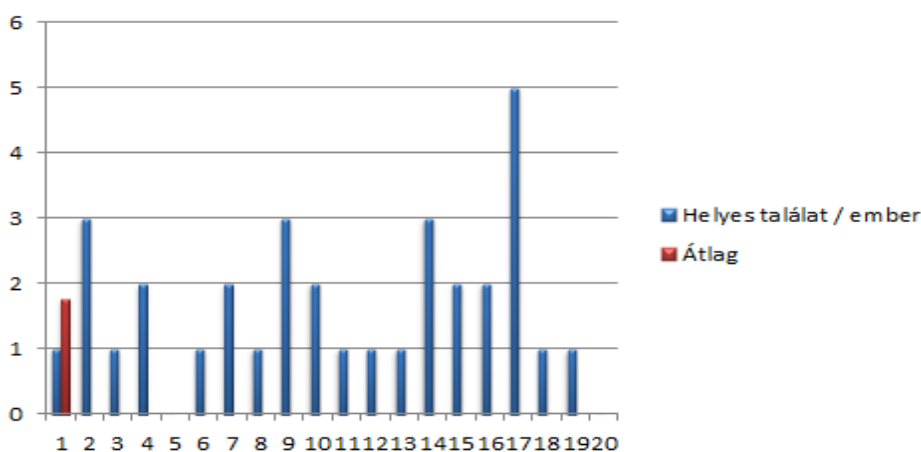
A KUTATÁS EREDMÉYNEINEK BEMUTATÁSA



74. ábra 3/C vizsgálat során kapott értékek a helyes márkatippelések eredményei alapján

Forrás: Saját szerkesztés az íz tesztben adott válaszok alapján

A válaszadók 50%-a ismerte fel a Burn energia italt, és 45%-a a Monster energia italt. Ez arra enged következtetni, hogy ezen két márka gyárt olyan energiatalt, amely a legkönnyebben beazonosítható ízlésvilággal rendelkezik. A RedBull energiatalt legtöbbször a Hell energia itallal cserélték fel. A válaszadók 35%-a mondta a RedBull-ra, hogy Hell-t fogyaszt, míg 30%-a ténylegesen felismerte a RedBull-t. A Hell energiatalra a válaszadók 40%-a Bombát, valamint 30%-a RedBullt tippelt, és csak a 15%-a tudta helyesen a pohár tartalmát.

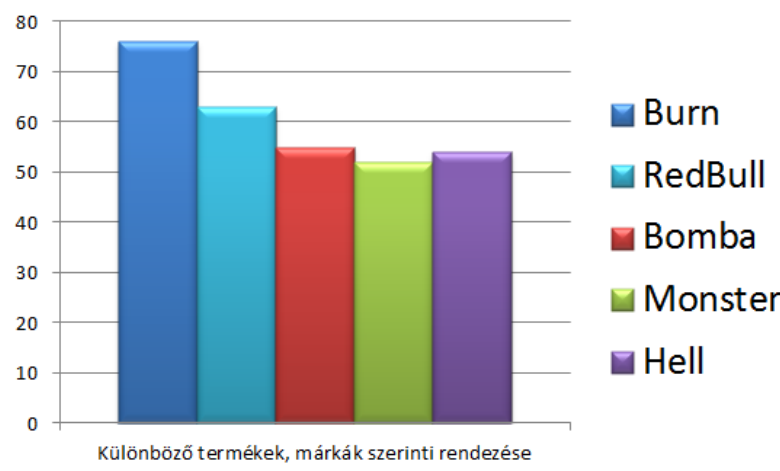


75. ábra 3/C kutatásban helyes márkatippelések száma

Forrás: Saját szerkesztés az ízesztben adott válaszok alapján

A válaszadók átlagosan 1,55 terméket ismernek fel. A húsz válaszadó közül egy olyan személy volt, aki mind az öt energiatalt felismerte, bár mikor a kutatás eredményeit közöltem vele, meglepődött. Ez alapján elmondható, hogy a válaszadások nagyon nagy része tippelésnek fogható fel. A kutatás közben több válaszadó is kinyilvánította véleményét arról, hogy nem tudja, melyik

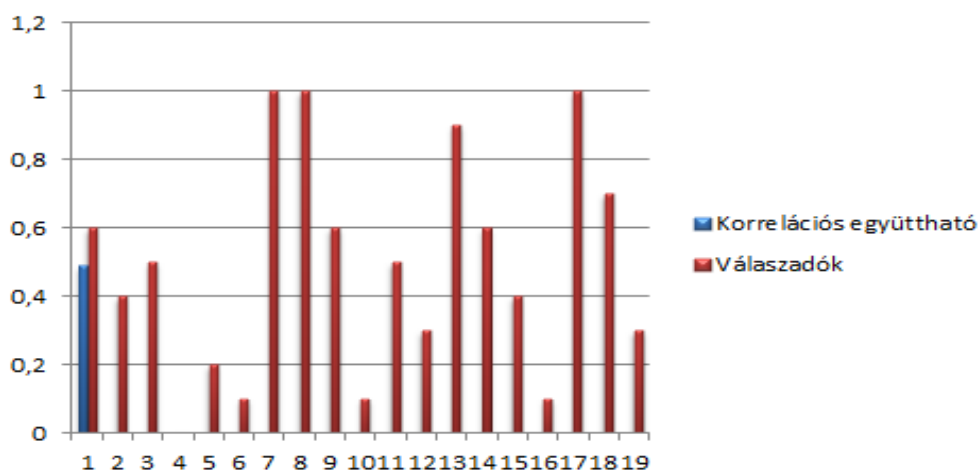
pohárban mi van. Sokan rangsorolni sem szerették volna, mert saját elmondásuk szerint nem tudnak különbséget tenni köztük.



76. ábra 3/C vizsgálat során kapott értékek a márkák szerinti összerendezés esetén

Forrás: Saját szerkesztés az íztesztben adott válaszok alapján

Ha a megállapított súlyokat és márkatippeléseket márkák szerint összegezzük, láthatjuk, hogy a Burn íze 76 pontot kapott. Ezt követően a RedBull 63, majd a Bomba és a Hell közel azonos, 54-es pontszámot kapott. Az ízlelésnél jelentősen javult a Monster helyzete, amely így 52 pont. Két ponttal kevesebb az eltérés az ízteszt során, mint a preferencia vizsgálat során legerősebbnek értékelt márká között.

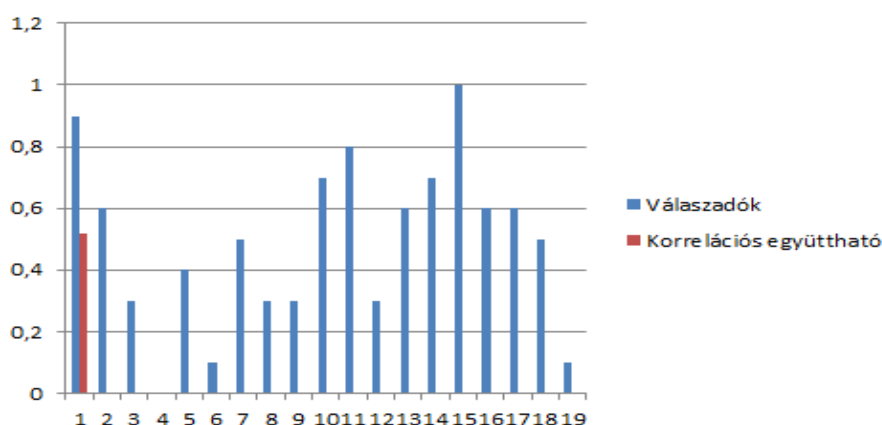


77. ábra 3/A és 3/C kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók

Forrás: Saját szerkesztés az íz tesztben adott válaszok alapján, korrelációs együttható számítás

Rangsor korrelációs vizsgálattal elemezve az előzetes preferencia értékeit, és a különböző termékek kóstolása után kapott értékeket, láthatjuk, hogy a kapcsolat közepesen erős pozitív. A

szorosság mértéke 0,489. Mivel a helyes tippelések átlagos értéke 1,55, elmondható, hogy az egyén inkább érvényesíti egy ilyen szituációban a belső meggyőződéseit, mint az ízlelés útján létrejött tapasztalatait.



78. ábra 3/B és 3/C kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók

Forrás: Saját szerkesztés az ízesztben adott válaszok alapján, korrelációs együttható számítással

Megvizsgálva az azonos termék kóstolása esetén adott értékeket a különböző termékek kóstolása esetén adott értékekkel, látható, hogy a szorosság itt is közepesen erős pozitív irányú. A korrelációs együttható értéke 0,516. A válaszadók tehát ebben az esetben is a korábbi tapasztalataikból eredő preferenciájukat vetítették ki.

KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

A kutatásban résztvevő személyek átlagosan 1,55 terméket ismernek fel a vizsgálatban résztvevő 5 energia ital fajtából. A pozitív megítélésű márkák még inkább kiemelt rangsorolást kapnak abban az esetben, ha bizonytalan környezetben kell felállítani rangsort. A Monster energiaiital márkáját tekintve a vizsgálatban résztvevő személyek számára a legkevésbé kedvelt, viszont a márka megjelenítése nélkül, csak ízlelés alapján egyenértékű a többi márkával. A márka helyesen való megbecslése alapján a Burn és a Monster energiaiital íze a leginkább felismerhető. Ízre nagy hasonlóság van a RedBull és a Hell termékek között, mivel a becslések felcserélésének száma e kettő között volt a legtöbb.

Egyértelműen pozitív kapcsolat mutatkozik meg az eddigi három kutatás kapott eredményei között. Elmondhatjuk, hogy az egyén saját tapasztalatait felülbírálván inkább a belső értékrendjének megfelelően kategorizálja, rangsorolja a termékeket. A helyesen megbecsült márkák alacsony számát, és a táblázat eredményei közötti szorosságot figyelembe véve láthatjuk, hogy a fogyasztó nem ismeri fel ízről az energiaiitalokat, mégis az értékelésüknél azonos sorrendben állítja őket a saját preferenciájának megfelelően.

3/D MÁRKAJELZÉSŰ DOBOZOK ÁTECSERÉLT TARTALOMMAL

Megjelenített márkák sorrendje



A dobozok valós tartalma



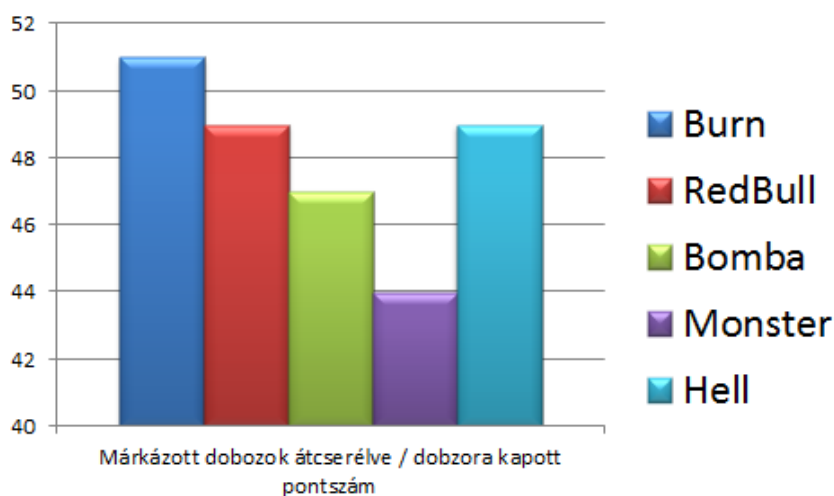
79. ábra 3/D kutatás során használt termék minta

Ahhoz, hogy ténylegesen reális képet kapjunk a csomagolásban rejlő befolyásoló erőről, a dobozok tartalmát megcseréltem. Így a későbbi korrelációs vizsgálatok segítségével megtudhatjuk, hogy mennyire illeszkednek a válaszok az előtte és az utána adott válaszokhoz,

tehát az egyén mennyire igazítja válaszait a belső meggyőződéséhez még akkor is, ha nem azt kóstolja, amit gondol. Közben semmilyen információ nem kerül átadásra.

A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

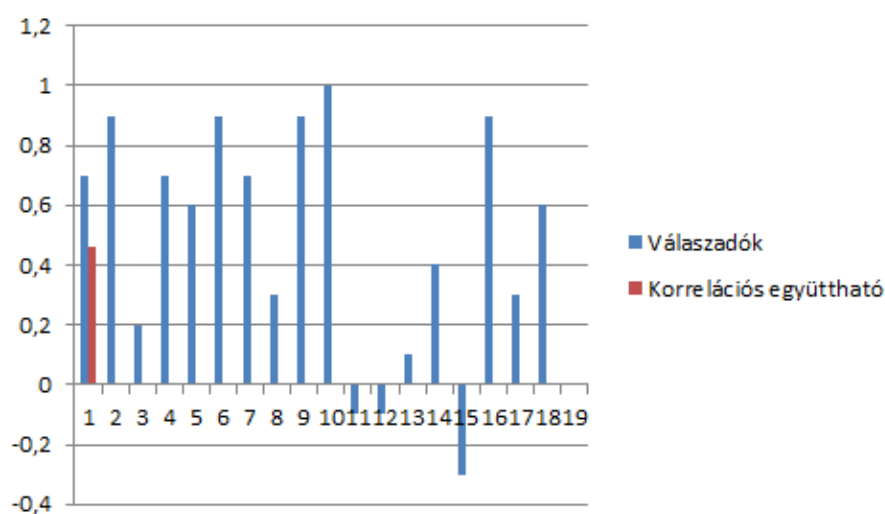
Megfigyelve a kapott eredményeket, elég kicsi az eltérés az egyes márkák csomagolása közt. A vizsgálat során csupán egy fő kérdezett rá, hogy a dobozokban biztosan azok a tartalmak vannak-e, ahogy az a csomagolásból adódna. A vizsgálatot követő mélyinterjúban elmondták, hogy itt már nagyon bizonytalanok voltak, és teljes mértékben össze voltak zavarodva. A bizonytalanság érzete hasonló lehet a vásárlóhelyen tapasztalt érzéshez, amely akkor jelentkezik, amikor hatnak ránk a csomagolás elemei, viszont a tartalom minőségébe nem vagyunk biztosak. Ilyenkor a döntések során teljes mértékben az előzetes tapasztalatok és élmények alapján cselekszünk, így a kísérlet jól modellezi a vásárlási döntési folyamatot.



80. ábra 3/D vizsgálat során kapott értékek márkák szerinti összerendezés esetén

Forrás: Saját szerkesztés az ízesztben adott válaszok alapján

A vizsgálat során a legmagasabb pontszámot ismét a Burn energia ital kapta, viszont most már csak 51 ponttal. A RedBull és a Hell azonos pontszámot, 49-et kapott. 47 pont volt a Bomba eredménye, 44 pedig a Monster-é. Láthatjuk, hogy a Monster doboza és kialakult imázs a fogyasztóban akkor is jelen van, amikor nem az a termék került a dobozba. A pontszám tehát egyértelműen nem az ízvilágot tükrözi. Az értékek kiegyenlítődéséből következtethetünk arra, hogy az egyén a dobozzal, és a rajta megszokott logóval, színvilággal, jelképrendszerrel azonosítja a preferenciáját, így miután bizalma meggyengül, mert kétes szituációba kerül, válaszait összecsereli, de a karakteres márkák befolyásoló ereje akkor is érvényesül.



81. ábra3/A és 3/D kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók

Forrás: Saját szerkesztés az ízesztben adott válaszok alapján, korrelációs együttható számítással

Megvizsgáltuk, a felcserélt tartalmakat vizsgáló eredmények és a legelőször megadott belső preferencia közt mekkora szorosság van. A korrelációs együttható 0,457, amely közepesen erős pozitív kapcsolatot mutat. Nem meglepő az eredmény, hiszen várható, hogy az egyén annak megfelelően fogja súlyozni az adott dobozokat, ahogy azt valójában saját elmondása szerint kedvelik. A teljes szorosság hiányát az magyarázhatja, hogy valaki a gondolatmenetéből kifolyólag direkt ellentétes választ adott, mert gyanakodott valamilyen cselre. A kutatás során elhangzottak hasonló mondatok, mint például:

„Ebben biztos ugyan az van? Nem érzem a különbségeket.”

Sajnos a modellezésből ezt nem lehet kiszűrni, mint ahogyan a boltban vásárlók gondolatmenetét sem lehet teljességgel befolyásolni. A szorosság viszont egyértelműen bebizonyítja, hogy a doboz kinézete, és a hozzá társított érzelmvilág erősebb befolyással bír, mint a belső tartalom.

A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE

Egy olyan mesterséges szituációban, amelyben direkt az elbizonytalanítás keltése volt a cél, a fogyasztók a belső értékrendjükre támaszkodnak, és ez alapján hozták meg döntéseiket. A termékekhez csatolt előzetes tapasztalatok nagyobb befolyással bírnak, mint a tényleges tartalom, hiszen az egyén előzetes preferenciáját követte.

3/E MÁRKAJELZÉSŰ DOBOZOK EREDETI TARTALOMMAL

Megjelenített márkák sorrendje



A dobozok valós tartalma

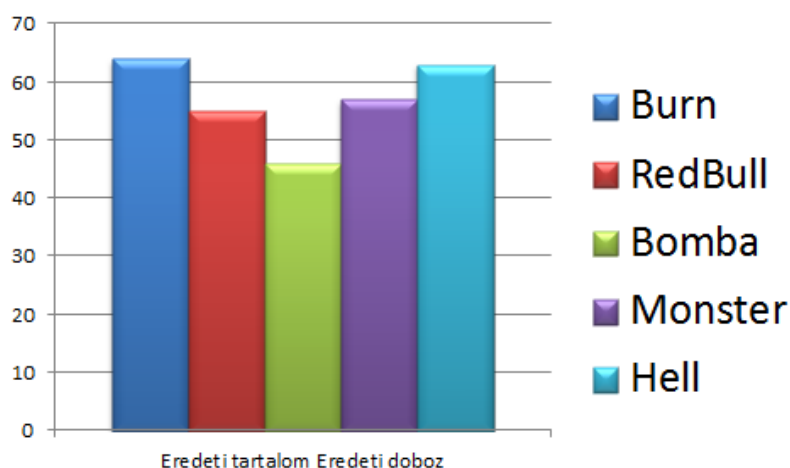


Az ízteszt vizsgálat utolsó részében megvizsgáltam, hogy mekkora az azonosság a tényleges tartalom és az előző kutatások során adott válaszok között. Itt már a teljes bizonytalanság érzetét tudjuk reprodukálni, hiszen az előző teszt során ugyanezeket a dobozokat értékelték a megkérdezettek, viszont

82. ábra 3/E kutatás során használt termék minta

a tartalom már a tényleges, ugyanaz, mint a csomagoláson feltüntetett.

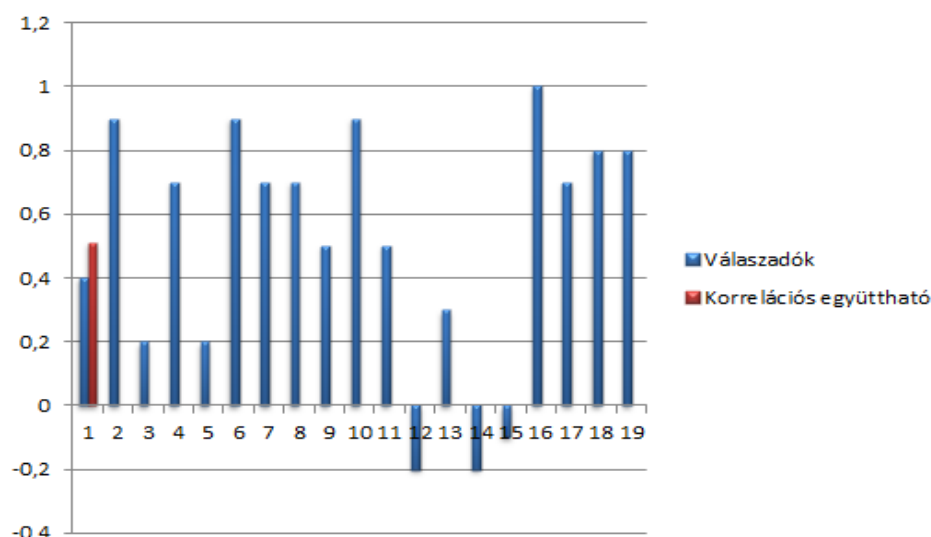
A kedvelt márkák ebben az esetben is nagyobb pontszámokat kaptak, viszont a kevésbé kedvelt márkák közt megváltozott a sorrend. Következtethetünk arra, hogy a bizonytalanság az újbóli kóstolás miatt tudatos sorrendváltozást eredményezett.



83. ábra 3/E vizsgálat során kapott értékek márkák szerinti összerendezés esetén

Forrás: Saját szerkesztés az íz tesztben adott válaszok alapján

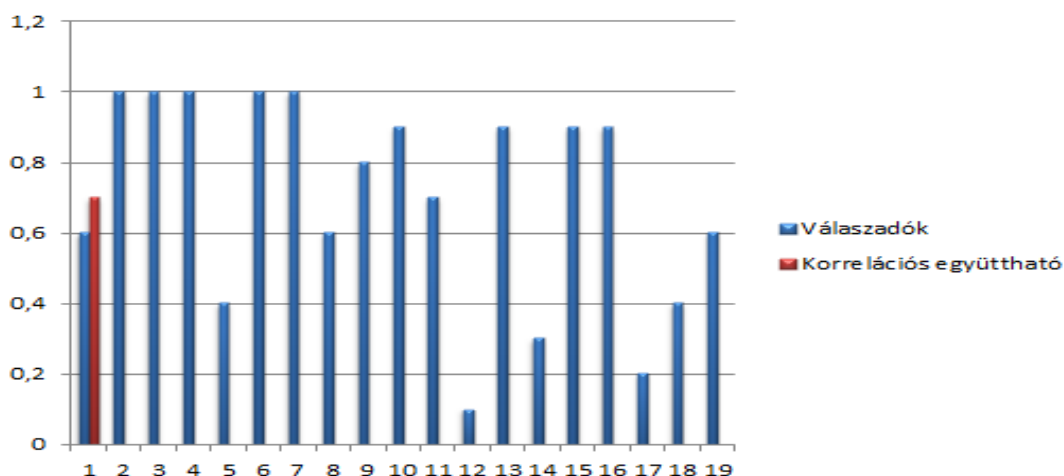
A Burn és a Hell közel azonos pontszámot kapott, és ezt követően a Monster négy ponttal kevesebbet. A Monster egészen idáig a legkevesebb pontszámot kapta, azonban most erre a helyre a Bomba került, 46 ponttal.



84. ábra 3/A és 3/E kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók

Forrás: Saját szerkesztés az ízesztben adott válaszok alapján, korrelációs együttható számítással

A rangsor korreláció az előzetes preferencia és a valódi tartalmat jelölő doboz kódszámításainak eredményei közt is ezt mutatja. Már volt olyan tesztalany, aki felcserélte az értékeit, de mivel a korrelációs együttható 0,51 azt mondhatjuk, hogy még mindig pozitív közepesen erős a kapcsolat. Tehát a lényeges, nagy értékkel bíró súlyokat a kiemelt márkáknak adták és a többi esetben változtattak. Tehát a lényeges, számukra fontos vagy kedvelt márkák megítélésait, ha változtatják is, csak nagyon alacsony aránnyal teszik.



85. ábra 3/E és 3/D kutatásban kapott eredmények közötti korrelációs együtthatók

Forrás: Saját szerkesztés az ízesztben adott válaszok alapján, korrelációs együttható számítással

Az alábbi diagram mutatja, mekkora a szorosság az átcserélt tartalmú dobozok és az eredeti tartalmú dobozok között. A korrelációs együttható 0,7. Ez pozitív erős szorosságot jelent. A vizsgálati személyek nem voltak tájékoztatva arról, miért kell újra végezni a vizsgálatot, egyszerűen megtörtént velük. Sokan mondták, hogy emlékeznek arra, hogy milyen sorrendet

állítottak fel, így csak bediktálnák. Volt olyan személy, aki kijelentette, hogy minek megkóstolni, hiszen tudja, hogy melyiket szereti a legjobban. Mindenkitől kértük, hogy kóstolja újra végig, hiszen a vizsgálat erről szól. A kóstolás után is szinte ugyanazt a választ adták, mint korábban. A fókuszcsoportos beszélgetés során néhányan elmondták, hogy csak azért változtattak a válaszukon, mert már kezdtek gyanakodni arra nézve, hogy valamelyik sorozatban át voltak cserélve a termékek. Azt nem tudták megmondani, hogy mikor. Ebből láthatjuk, hogy valójában mekkora ereje van a csomagolásnak, és a hozzájuk csatolt, már régebben kialakult érzésvilágnak. Nem számít, mi van az adott dobozban, csak az, hogy a megfelelő logóval és a megszokott színvilággal legyen ellátva.

AZ ÍZTESZT VIZSGÁLATOK ÖSSZEGZÉSE

Íz tesztjeim során egy több lépcsős vásárlási modellezésen alapuló kísérleten estek át a vizsgálati személyek, melyek eredményei azt engedik éreztetni velünk, hogy a termékek csomagolásához mesterségesen kialakított érzésvilág nagyobb befolyásoló erővel bír, mint a tényleges tartalom.

	Saját preferencia	Azonos íz	Változó íz	Doboz / Cserélt	Doboz / eredeti
Saját preferencia	1	0,663	0,489	0,45	0,51
Azonos íz	0,663	1	0,516	0,388	0,33
Változó íz	0,489	0,516	1	0,33	0,41
Doboz / Cserélt	0,45	0,388	0,388	1	0,7
Dobozok / Eredeti	0,51	0,33	0,41	0,7	1

86. ábra Rangsor korrelációs együttható értékei a különböző vizsgálatok között

Forrás: Saját szerkesztés az íztesztben adott válaszok alapján

A kutatások közötti összefüggéseket egy mátrix szerkezetű táblázatban foglaltam össze. Láthatjuk, hogy erőteljesebb a szorosság azokban az esetekben, amikor kevesebb befolyásoló tényező hat ránk. A legerősebb szorosság akkor keletkezett, amikor a márkák az eredeti csomagolásukban kerültek kihelyezésre, így a megszokott szimbólumok a megszokott érzésvilágot tudta aktiválni.

NEGYEDIK KUTATÁSI FÁZIS: CSOPORTDINAMIKAI VIZSGÁLATOK, VÉLEMÉNYVEZÉREK

A csoportdinamika, és a csoportos befolyásolás mérésénél egy zárt teremben, kerek asztal körül foglaltak helyet a kísérletben résztvevő személyek. A kutatást kamera segítségével rögzítettük. A csoportos vizsgálat során hasonló módon, mint az 3/a résznél, felmértük a vizsgálatban résztvevő

személyek belső preferenciáját, majd ezt összehasonlítottuk a csoportosan meghozott döntések eredményeivel. A vizsgálat során a személyek beszélgethettek, megoszthatták egymással véleményeiket. A termékeket folyamatosan kóstolhatták. Az eredményeket és a kutatás során készült felvételeket összehasonlítva látható, hogy Horváth Norbert véleménye érvényesült 100%-ban. Az ő általa felállított rangsort a csoport elfogadta. A kutatás menete közben többször érvelt saját véleménye mellett, és ennek a kutatásban résztvevő összes személy engedett.



87. ábra Csoportos döntéshozatal íz teszt vizsgálat után

Forrás: Saját szerkesztés a csoportos ízesztben adott válaszok alapján

Az fenti ábrán láthatjuk, rangsor korreláció vizsgálat segítségével, hogy mely válaszadók véleménye érvényesült, és mely válaszadók voltak a behódoló típusok. Az általunk összehívott tízfős csoportból két személy véleménye érvényesült, és a többi csoporttag azonosult.

FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT

Fókuszcsoportos vizsgálatunkban tíz személyt kérdeztünk meg az előző kutatásban szereplő termékekről. A beszélgetés három különböző területre összpontosult, amelyek a következők voltak: célcsoport, márkaimázs, márkaszemélyiség. Vizsgálatomban arra voltam kíváncsi, hogy a csoport tagjai miként látják az említett öt energiaital gyártó márkáját.

Márkánként a leginkább jellemző mondatok az alábbiak voltak: (Az említésre kerülő mondatokra jellemzően a csoport túlnyomó része helyesel, és kiegészítette a saját meglátásaival.

Burn

- *Feltüzelő, bepörgetők, erotikus tartalmat sugárzik*
- *A fekete szín dominál, egyszerű pont ezért elegáns, kicsit erotikus*
- *Fiatalos, bulis név, inkább az egyetemistáknak szól, akik azért isznak ilyet, mert buliznak*
- *A Burn-t tanuláshoz és bulizáshoz tudom elképzelni*
- *A Burn mellé nem láttam azt, hogy bármilyen ruhához csatolnák, mint a Monster-nél, a Burn inkább az egyediséget tükrözi és nem a divatkövetőké*

RedBull

- *Elegáns stílust képvisel, a fittséget szimbolizálja*

- *Az ára miatt leginkább egy üzletembernél tudom elképzelni*
- *A RedBull azoknak szól, akik kiszállnak a 8-as Audi-ból és a benzinkúton vesz egy négyes pakkot*
- *Kicsit ellentétes számomra a bikák szembenállása és a két szín keresztezése is*
- *A RedBull egy kicsit idősebb tehetősebb középosztály*
- *Bal kézbe aktatáska jobb kézbe RedBull és rohan egyik tárgyalásról a másikra*

Bomba

- *Sporthoz a bombát tudom elképzelni*
- *A Bomba közömbös számomra*
- *A Bomba üveges verziója tetszik, de a többi semmitmondó számomra*
- *Életkorban inkább a fiatalok, de ezen kívül nem mond semmit*

Monster

- *Fesztiválokon tudom elképzelni, mert olyan robosztus*
- *A Monster nekem is a fesztiválok világa, egy az egyben a Rock koncertek*
- *A Monstert gimisek szeretik, akik követik a divatot és mindenkin ezt látják*
- *Nem számít, hogy mindenkinek az van, még is megveszik*
- *A Monster ilyen fesztiválosabb dolog, kicsit elvontabb*

Hell

- *A Hell-hez inkább nem fűznék semmit*
- *A Hell-t nem nagyon értem, hogy kinek szól*
- *Van egy desing ránézek és nem kívánom meg tőle*
- *A Hell-t nem nagyon tudom hova rakni mert nem nagyon mutat semmit, inkább ilyen helyettesítő termék. Ha valahol nincs az amiért megyek akkor hell*
- *Egyedül az ára tetszik, hogy 200Ft, bedoboz az automatába az utolsó fém pénzemet és megkapom*

Láthatjuk tehát, hogy mely márkák figyelnek a tudatos márkaépítésre, és milyen márkaszemélyiséget alakítanak ki, és ez milyen imázs formájában jelenik meg a vizsgált célcsoportban.

A vizsgálat eredményeit összegezve a következő összefoglaló táblázatot készítettem:

	Célcsoport	Márka imázs	Márka személyiség
Burn	Fiatalok	Egyediség	Fiatalos, partis. Bulizós, tanuló.
	Egyetemisták	Kreativitás Erotikusság	különleges ember
RedBull	Középkorosztály	Elegancia	Sikeres üzlet vagy sportember
	Üzletemberek	Sportosság	
Bomba	Fiatalok	Közömbös	Közömbös
Monster	Tinik / Fiatalok	Rockos, fesztiválos	Fesztivál divatot követő tömeg
	Fesztiválozók	életérzés.	ember
Hell	Átlagosan mindenkinek	Közömbösség	Átlagos takarékos ember

88. ábra Fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálati eredményeit szemléltető táblázat

Forrás: Saját szerkesztés a fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés kivonatának elemzéséből

KÖVETKEZTETÉSEK LEVONÁSA

A kutatás eredményeit figyelembe vontam le az alábbi következtetéseket. A vizsgált célcsoport anyagi helyzete vagy kellően magas ahhoz, hogy az árat, mint befolyásoló tényezőt semlegesnek tekinthesse, vagy túl alacsony ahhoz, hogy nyugodtan tudjon megvásárolni egy, a többi termékhez képest magas árral rendelkező terméket.

A termék kipróbálásában és a fogyasztásról való döntésben a kortársaknak van a legkiemelkedőbb szerepe. Aránylag ritkán fogyasztanak energiatalt, tehát alkalmi vásárlásról beszélhetünk, így a vásárlás ösztönzése nélkülözhetetlen egy vállalat számára. Az egyetemisták életvitelükből adódó sajátosságaikat segítik energiatalt-fogyasztással. Legtöbbször az éjszakai életben vagy annak előzetes készülődési fázisában fogyasztják. A tanulás során is kiemelt szerepet játszik, mind az otthoni vizsgára való felkészülésben, mind az egyetemi előadások hallgatása közben. Saját bevallásuk szerint a márka befolyásolja őket leginkább vásárlási döntésük meghozatalában, de nem elhanyagolható az ár sem.

Valamilyen elvárt előnyt szeretnének átélni a termék fogyasztásától, amelyet az energikusság és a frissesség szimbolizál legerőteljesebben. A termék fogyasztása során legtöbbször heves szívverést éltek át, de ez nem befolyásolta őket a termék újbóli fogyasztásával kapcsolatban. Legtöbbször használt szó, amellyel a fogyasztó az érzett és elvárt hatásokat körül írta a „*Felpörget*”. Ennek különböző szinonimái: „pezsdít, serkent, frissít, üdít, élénkít, felpeszsdít, fokoz”. Az egyén érdeklődési területén jelen lévő márkák nagymértékben befolyásolják az egyén fogyasztási és márkaválasztási szokásait. Példának említhetjük, hogy ha az adott személy szereti a snowboard sportot, és aktívan követi az ehhez kapcsolódó eseményeket, akkor egy, a sport közvetítések alkalmával megjelenő márka pozitív irányba befolyásolja a véleményét.

Az otthonról hozott értékrendszer, amelyet a nevelés útján kap minden ember, a felnőtt élet során is meghatározza viselkedésünket, termékválasztásunkat. A személy későbbi, saját tapasztalatai felülírhatják ezeket a tanult normákat, illetve egy csoporthoz való tartozás érdekében lemondhat ezekről az értékrendekről. Nem befolyásolják a fogyasztókat a termék összetevőinek

élettani hatásai. Nem rendelkeznek pontos információval arra vonatkozólag melyik összetevőnek milyen hatása van. Nem foglalkoznak az esetleges káros mellékhatásokkal, és a saját magukon tapasztalt kellemetlen érzetekkel sem. Azt azonban elmondhatjuk, hogy az egyén minél kevésbé foglalkozik tudatosan az egészségével, annál nyugodtabban fogyasztja a terméket. A termékkel való első találkozás kiemelt fontosságú, mert ez fog viszonyítási alapul szolgálni a további megszerzett tapasztalatok rendezéséhez. A fogyasztó nem ismeri fel az általa preferált márka ízét. Ez egyfelől jelenti azt is, hogy a különböző termékek ízlelése közel azonos élményeket biztosít, másfelől azt, hogy a marketingkommunikációs elemek bírnak legnagyobb befolyásoló hatással.

A DOLGOZAT FELHASZNÁLÁSI JAVASLATA A TERMÉKET FORGALMAZÓ VÁLLALAT SZÁMÁRA

Az energiatalt forgalmazó vállalatok számára fontos látni, hogy a termék fogyasztását, illetve nem fogyasztását legerőteljesebben az egyén körül élő szaktársak fogyasztási szokásai befolyásolják. Az energiatalt-fogyasztás egyfajta társas tevékenységnek mondható, így ahhoz, hogy egy személy kialakult véleményét befolyásolni tudják, célszerűbb csoportokban megváltoztatni ezt a véleményt. Ennek lehetőségeire több módszert is felállíthatunk. Azt, hogy az adott célcsoportban az egyes személy az adott vállalat termékét válassza, több lépcsőben érhetjük el. A helyes marketing mix kialakításával az egyént végig lehet vezetni az első találkozástól a márkahűségig úgy, hogy közben minden befolyásoló tényezőt figyelembe veszünk.

A termékkel való első találkozástól a márkahűség kialakulásáig végbemenő folyamatokat az alábbi szempontok alapján csoportosítottam:

- *Az egyén véleményének módosítása a fogyasztásról való döntésről*
- *Az egyén fogyasztásának ösztönzése csoportosan*
- *Az egyén fogyasztásának ösztönzése személyként*
- *Az egyén márkaválasztásának stabilizálása*
- *Az egyén márkahűségének kialakítása*

A márkaimázst, és a márkák meghatározott szponzorálási területeit is figyelembe véve olyan eseményeket kell szervezni, ahol a célcsoport nagyobb csoportokban jelenik meg. Láthattuk, hogy a válaszadók legnagyobb része baráti társaságban próbálta ki az energiatalt, és a csoporton belüli konformitás mekkora mértéket ölt egy tíz fős csoportban.

- AZ EGYÉN VÉLEMÉNYÉNEK MÓDOSÍTÁSA A FOGYASZTÁSRÓL VALÓ DÖNTÉSRŐL

Az első kipróbálásra való ösztönzéshez olyan nagyobb eseményeket célszerű támogatni, amit az egyetemi éveink alatt élhetünk át. A Gólyatábor kiemelt fontosságú, hiszen az egyén ebben az életszakaszban lép be elsőként egy olyan világba, ahol már önállóan hozhatja meg döntéseit. Ennek megfelelően egy jól felépített megjelenéssel, és az eladást, valamint az első kipróbálást egy megfelelő italakcióval viszonylag könnyű elérni, hiszen a döntéseikben még bizonytalan fogyasztók leginkább a kortársaik viselkedését fogják másolni. A véleményvezérek aktiválása ebben fázisban kiemelten fontos. A második ilyen alkalom, amellyel egy kellően mély benyomást lehetséges kelteni, a Gólyabál. Ez az esemény mindenki életében egy meghittnek számító, viszonylag örök emlék. A márkák kapcsolódása egy ilyen eseményhez kiemelt fontosságú, hiszen az esemény érzésvilága képes átragadni a márkára. Az eseményen óriási számmal vannak jelen a célcsoport tagjai.

- AZ EGYÉN FOGYASZTÁSÁNAK ÖSZTÖNZÉSE CSOPORTOSAN

Miután elértük, hogy a fogyasztók megismerték a terméket, a termékhez kapcsolható élettani hatásokat (ébrenlét növelése), célszerű olyan aktivációkat alkotni, ahol az egyén saját társaságával együtt tudja fogyasztani a kívánt terméket. Ennek lehetséges formáira leginkább a marketingben újonnan feltörő irányzatok szolgálnak megoldásul. A gerillamarketing olyan formája a marketingkommunikációnak, amely eltér a mindennapos dolgok megszokott stílusától, és a fogyasztót kizökkenti a lelki állapotából, így generálva márkaélményt. Célja az elgondolkodtatás, vagy az intenzív élmény egybekapcsolása az adott márka üzenetével. Igazodva azokhoz a válaszokhoz, amiket a kutatásaink közben megkaptunk, és elemezve az egyetemisták életstílusát, láthatjuk, hogy erre a legalkalmasabb időpont a szerdai éjszakai életet megelőző „alapozó” időszak, maga az éjszakai élet, illetve a tanulási időszakok.

LEHETSÉGES KAMÁNYTERVEZET AZ ADOTT LEHETŐSÉGEKRE.

Az energiatitalokat gyártó cégek mindegyike jelen van az éjszakai életben. Ezt a lehetőséget egybe olvasztva az egyetemisták szórakozási szokásaival javasolt a márka belépése az egyén személyes életterébe különböző nyereményjátékok útján.

- 1.,Nyerj házibulit”

A projekt lényege, hogy az adott személy egy, a közösségi média által meghirdetett nyereményjátékon keresztül tud saját maga részére házibulit nyerni. A csomag tartalmazza az

energiaszármazékokat, mint a fő terméket, illetve a termékhez csatolt márkáélményt, melyeket a nyereményben kapható saját DJ lehetőségén keresztül valósítható meg. A projekt lényege a véleményvezérek aktiválása és erőteljes összekapcsolása az adott márkával. A közösségi médiának és a videó megosztóknak köszönhetően a másodlagos és harmadlagos reklám elérésének száma kiemelkedő lehet. A megjelenés során csoportosan fogják fogyasztani a terméket, így a csoportban létrejövő normarendszert az egyén sajátjának fogja elfogadni, így azonosul majd a termék fogyasztásának szokásaival.

- 2 „Gyűjtsd a kupakokat”

A szorgalmi időszakban végig kommunikálva felkelthető kisebb csoportok érdeklődése komolyabb tárgyi, vagy szolgáltatásbeli ajándékokért. A minél több összegyűjthető kupakszám elérésének érdekében a személyek csoportokba rendeződnek, és közösen dolgoznak az elérendő célért. Ez erősebb kötődést fog eredményezni az adott feladathoz, mivel a csoport tagjai motiválják egymást. A projekt értékesítési volumen növelésére is alkalmas, hiszen ahhoz, hogy valaki nyerjen, egyre több energia italt kell vásárolni. Ez lehetőséget biztosít a márka vásárlásának rögzítésére is. Mivel játék alatt a játékban résztvevő hallgatók várhatóan folyamatosan kommunikálni fogják teljesítményüket saját kortársainak, így a WOM hatása további terjedéshez vezet.

- **AZ EGYÉN FOGYASZTÁSÁNAK ÖSZTÖNZÉSE SZEMÉLYENKÉNT**

Miután sikeresen megkóstoltatták és látták, hogy az adott csoportok tagjai is fogyasztják a terméket, illetve a kiemelt véleményvezérek is a termékkel és az adott márkával jelenik meg, könnyebb a hétköznapi fogyasztásra is motiválni a célcsoport tagjait.

- „Pörögj rá a tanulásra”

Amint a kutatásunkban is láthattuk, az energiaszármazékokhoz tartozó értékek a „pörgés” szóban testesülnek meg. Célszerű ezeket a hívószavakat alkalmazni azokon az eladási ösztönző POP anyagokon, amelyeket az egyetemisták által látogatott boltokban, vagy iskolában elhelyezkedő büfékben kihelyeznek. A kreatívok illeszkednek az egyén életstílusához és megoldást javasolnak azokra a problémákra, amelyek az életstílusukból adódnak oly módon, hogy az egyén elvárását tükrözik az adott terméktől.

Használható szlogen javaslatok

- Pörögj rá a tanulásra
- Pörögj a tanuláson is
- Pörgesd fel az agyad

- Ne az utolsó éjszakán múljon
- Ne az egyetemi nagy alvásokra gondolj vissza
- Ne aludd át a lehetőséget!



89. ábra Előzetes látványterv az egyetemistáknak szóló POP anyagokról

Forrás: Saját szerkesztés

AZ EGYÉN MÁRKAVÁLASZTÁSÁNAK STABILIZÁLÁSA

A márkaválasztás stabilizáláshoz egy szegmentációs projekten keresztül érhetünk el nagyobb sikereket. A szegmentáció során figyelembe kell venni a területi elhelyezkedésből fakadó adottságokat, valamint az életkor sajátosságaiból adódó magatartási változókat. Ezeket kiemelten kell kezelni, hiszen így tudjuk elérni, hogy a kívánt célcsoport a márkát folyamatosan erős jelenléttel érzékelje a piacon. Területi adottságokból kifolyólag az adott településeken létre kell hozni úgynevezett „Hot Spotokat”. Ezek olyan területek, ahol az egyetemisták nagy számban centralizálódnak, tehát az életvitelükből adódóan csoportosan jelen vannak. Ilyenek lehetnek például a főterek, iskola melletti kávézók, a főbb csomópontok melletti buszmegállók, a vasútállomás és az iskola közötti legrövidebb út. Ezeken a kiemelt területeken meg kell nevezni azokat a boltokat, amelyeket az egyetemisták leginkább látogatnak. Ezt egy kérdőíves vizsgálat segítségével pontosan megállapíthatjuk, valamint a boltok, illetve szolgáltatást kínáló helyek mellett figyelembe kell vennünk azokat a szolgáltatásokat, amelyeket az egyetemisták akár napi rendszerességgel igénybe vesznek. Ilyenek például a fénymásolók, illetve a divatos márkákat forgalmazó boltok.

PÉLDA AZ EGYETEM KÖRNYÉKI ENERGIA ITAL ÉRTÉKESÍTÉS NÖVELES ÉRDEKÉBEN .

- HOT SPOT
 - Bolt Típus
 - Bolt név
- Egyetemhez közeli tér
 - Kávézó étterem
 - Példa név az étteremre
- Egyetemi tér
 - Söröző / Kocsma
 - Példa név az egyetemi klubbra
- Egyetem területén elhelyezkedő büfék

Miután kialakításra kerültek a helyszínek, a jelen lévő polc számokat növelni kell, és a kihelyezésre kerülő POP anyagok mennyiségét is emelni szükséges. Így a hallgatók az összes olyan helyen, ahol szívesen töltik idejüket, találkoznak a márkával és újabb benyomást szereznek a kihelyezett anyagok segítségével.

A kijelölt helyekre egyedi akciókat kell kialakítani, amivel motiválni lehet az egyetemistákat a látogatáshoz. Ilyenek lehetnek például a kupakgyűjtő akciók és egyéb nyereményjátékok.

AZ EGYÉN MÁRKAHŰSÉGÉNEK KIALAKÍTÁS

A végleges márkahűséget csak folyamatos jelenléttel és pozitív tapasztalatokkal lehet elérni. Az „egyetemi évek” egy három éves periódust jelent a személy életében. Amennyiben ezekben az években aktívan jelen tud lenni egy márka és rengeteg élménnyel gazdagítja a fent említett módon a célcsoport életét, úgy egy bizonyos szinten az egyetemista évek velejárója lesz az adott márka. A visszaemlékezések kiemelt szerepet játszanak, hiszen egy jól sikerült fotó, amelyen egy márkajelzéssel ellátott eszköz, vagy ha maga a termék is jelen van, mind azt érezteti velünk, hogy a márka életünk része volt. A márkahűség igazán akkor jelentkezik majd, mikor az egyetemi éveit befejező hallgató már teljes állást tud betölteni, komolyabb fizetéssel fog rendelkezni és vásárlási szokásait nem az ár fogja meghatározni. Ilyenkor a fogyasztó előzetesen gyűjtött tapasztalatait, információit alapján dönt, és a vásárlás során a termék logóját meglátva vissza tud emlékezni az egyetemi évei alatt szerzett tapasztalatokra. Ennek segítése érdekében minden egyes rendezvényről vagy nyereményjátékról fényképes és / vagy videós összefoglaló anyagot kell készíteni, amelyet a videó megosztókon illetve a közösség médiában aktívan kommunikálni kell. Ez lehetőséget biztosít

újabb eléréseknek, és az eseményen részt vett hallgató újra átélheti az adott élményt, az emlékezetében mélyebben berögzül a márka üzenete.

Az iskolaév ütemezéséhez igazítva a kampányoknak a következő időbeosztást ajánljuk.

	Augusztus	Szeptember				Október				November				December			
Hét		3_9	10_16	17_24	25_30	1_7	8_14	14_21	22_28	29_4	5_11	12_18	19_25	26_2	3_9	10_16	17_23
Kedd	Felkészülési időszak	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	
Szerda		5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	
Iskolai hét		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
ZH hetek																	
Pót ZH																	
Vizsga időszak																	
Gólyatábor																	
Gólyabál																	
Diákhitel																	
Pörödj rá a tanulásra																	
Gyűjtsd a kuponokat																	
Nyerj házipulit																	

A piros színű jelölt hetek jelentik a hallgatók életében leginkább leterhelt időszakokat. Ezekben a hetekben a nyeremények kommunikációja zajlna elsősorban, és az eseményeket a fennmaradó időszakokban kellene lebonyolítani. A szorgalmi időszak utolsó hete már kiesik ez alól, mert ilyenkor van idejük egy utolsó éjszakázásra.

A DOLGOZAT EREDMÉNYEIT FIGYELEMBE VÉVE MEGALKOTOTT MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ BEMUTATÁSA ÉS RÉSZEREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE

ARCULAT ÉS DESING ALKOTÁS. A PARTY-KAR MEGSZÜLETÉSE

A kérdőíves lekérdezés eredményeinek felhasználását figyelembe véve alkottam olyan márkát, amely ötvözi az energia ital fogyasztásának fő színterét, és illeszkedik a célcsoport életstílusához. A válaszok szerint elsődleges fogyasztási pontot az éjszakai életet megelőző időszak jelenteti, még a célcsoportra legerőteljesebben jellemző, hogy egyetemista. Ebből következett, hogy a bulizást és az egyetemista életet ötvöztem egy címerben. A Party-Kar kifejezéssel összekapcsolódik a bulizás és az egyetemi struktúra. A logóban elhelyezésre került szimbólumokkal az energiatital fogyasztási színterének megtestesítő képet „emberek keze a magasban” használta, még ezzel kiegészítve azt a szimbólumot, ami megtestesíti a fogyasztás alkalmával használt vödört.



1. Kép: Party-Kar logo. Forrás: Saját szerkesztés

KOMMUNIKÁCIÓS FELÜLETEK KIALAKÍTÁSA

A fiatalok internetezési szokásaihoz igazodva, online kommunikációs felületek építésével kezdődött a kampány.

KÖZÖSSÉGI OLDAL

Az elsődleges kommunikáció közösségi oldalakon működik. Jelenlegi elérhetősége www.facebook.com/partykar1 Az oldal fél éves működése után 737-es like bázissal rendelkezik. Az oldalhoz csatlakozók csak és kizárólag a tartalom miatt iratkoztak fel. Like gyűjtő promóció nem volt megvalósítva. Hetente átlagosan 18.950-es elérést produkál.

Célja: A tömeg információval való ellátása. A véleményvezérek szerepeltetése, amely lehetőségként követhető példákat kínál fel a tömeg számára.



2. Kép: Példa a közösségi oldalakon történő véleményvezérek szerepeltetésére, termékcsatolással.

A képen látható hölgy megfelel a kor személyiségideáljának, ezzel biztosan kijelölve a márka célcsoportját. A közösségi oldalak lehetőséget kínálnak a személyes megjelölésre, így a képeken szereplő emberek hiteles forrásként kommunikálják tovább a tartalmat ismerőseik számára. A tartalom vírusszerűen terjed, és a reklámokkal való ellenállás is elkerül, hiszen a tartalom ismerősökön keresztül terjed.



3. Kép: Kisorsolt nyeremények átadását követően közösségi oldalon történő megosztás. Véleményvezérek szerepeltetése.

A képen látható nyertesek kiválasztása elsősorban a közösségi oldalon található kapcsolatuk száma alapján történt, valamint a saját magukról kommunikált kiemelkedő szociális életstílus végett. Feltételezhető volt, hogy a termékekkel való közös fotózás nagy eléréseket generál.

ONLINE FELÜLET

A www.partykar.hu weboldal fél éve működik. Jelenleg 4.562 fő tekinti meg havonta. Ez a célcsoport 50%-ának felel meg. A felület elsősorban a véleményvezéreket célozza. A tartalom

illeszkedik az aktuális trendekhez, de elsősorban az éjszakai élet köré szerveződik. A weboldal képe a 2. számú mellékletben található.

Célja: Információval ellátni a véleményvezér embereket, és az információn keresztül módosítani attitűdüket a márkával kapcsolatban.

OFFLINE KAMPÁNYOK

Az offline kampányok során elsődleges cél a termékkel való találkozás lehetőségének megteremtése. Kiindulva a kutatási eredményekből, ezt kis és nagyobb csoportokban célszerű megtenni, ahol véleményvezérek is jelen vannak, akik a terméket fogyasztják.

KIS CSOPORTOS VÉLEMÉNYMÓDOSÍTÁS

Ahogy szekunder, és primer kutatásunkban láttuk egy ember véleményét így a legkönnyebb megváltoztatni. Ezért olyan eseményt alkottunk, amely illeszkedik a fogyasztási szokásokhoz, és az egyetemisták életstílusához.

NYERJ HÁZIBULIT

A kampány során nyereményjáték útján kisorsolásra került egy az éjszakai életet megelőző időszakra szóló lemezlovas, valamint a készülődéshez szükséges energiatital és alkohol. A kampány során 14 lakásba sikerült integrálni a vödröt. 162 embert sikerült megszólítani közvetlenül a személyes életterében. Az eseményekről készült videók elérése 7542 fő. A Facebook-on történő kommunikáció során több, mint 62.000-es elérést produkált. A továbbiakban a kampány elemeit és működési mechanizmusát szemléltető képeket mutatok be.



4. Kép: A nyertes íróasztalára felállított dj szetten játszik a lemezlovas

Célja: A lemezlovas célja, hogy erőteljes élménnyel gazdagodjanak az eseményben részt vevő személyek, mely élmények egyenes úton kötődnek a márkához. Ezek a későbbiekben asszociációk útján újbóli előhívásra kerülnek



5. Kép: A szokványostól eltérő fogyasztási lehetőséget szolgáló eszköz

Célja: A szájreklám keltésének eszköze, olyan életidegen megjelenést létrehozni, amely átlépi a mindennapi események tartalmát, így élményként elmesélhető. Valamint a vírusként terjedő videók alap eszköze, hogy olyan tartalmat helyeznek el, ami önmagában is átlépi az egyén ingerküszöbét.



6. Kép: Kis csoportban közösen terméket fogyasztó emberek

Az éjszaka során átadásra került terméket közösen fogyasztották, így megfelelő a csoportnormának, minden résztvevő személy találkozott a termékkel, és átesett az első fogyasztási ponton. A csoport nyomása elsősorban a kirekesztettségétől való félelem generálja, amely annyira erős, hogy a kampány során nem volt olyan személy, aki nem kóstolta volna meg az energitait.

Nagy csoportos véleménymódosítás

Az egyetemisták életvitelébe illeszkedő éjszakai szórakozás során aktív jelenléttel, a termékkel való találkozás, az első kóstolás, és az aktív fogyasztásra való hajlandóság alakítható ki. Az éjszakai rendezvények során italakció formájában van jelen a termék.



7. Kép: Kommunikációs anyagok az éjszakai rendezvényekhez.

A plakátokon a Party-Kar eseménysorozata látható. Négy éjszakai rendezvényen összesen 1352 embert ért el az üzenet. Az események során erőteljes márkamegjelenés volt. A márkamegjelenés lehetőséget biztosított az attitűdformáláshoz. Az éjszaka átélt élmények egygé válnak a márka képével, és mélyen beépülnek a memóriába. Az éjszaka felidézése előhívja a márka képét is.



8. Kép: A termék fogyasztásának pillanata, nagy csoportban

A termék fogyasztása a referenciacsoport körében helyes viselkedésnek számít, ezért a rendezvényen résztvevő emberek erőteljesen kommunikálják magukról, hogy megfelelnek ennek a normarendszernek. A rendezvény fogyasztási statisztikáiból kiderül, hogy nem volt olyan ember, aki ne kóstolta volna a terméket. Az elérés 100%-osnak tekinthető, és az értékesített volumen is számottevő.

SZAKIRODALOM

IRODALOM JEGYZÉK

- Aronson E. (2008) : A társas lény. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bakacsi Gyula (1996) Szervezeti magatartás és vezetés. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2007): Marketing alapismeretek. AULA, Budapest.
- Bearden, W.O. – Etzel, M. J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. In: Journal of consumer Research. Vol. 9. pp. 183-194.
- Borkowski, N. (2011) Organizational Behavior in Health Care. Jones and Barlett's, LLC.
- Brochand, B. – Lendrevie, J. (2004) : A reklám alapkönyve, KJK-Kerszöv. Budapest.
- Burnkrant, E. R. - Cousineau A.(1975): Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. In: Journal of Consumer Research , Vol. 2. pp. 206-215.
- Chakravarthy, S. –Prasad G.V.B. (2011): The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process. In: International Journal of Management&Business Studies. Vol 1. Issue 3, September
- Csepeli György (1997): Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest.
- Csepeli György (2002): Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest.
- Csepeli György (2003): A szervezkedő ember. Osiris Kiadó, Budapest.
- Cserpes Attila (2011): Marketing és menedzsment a közművelődésben. Gura, Zalaegerszeg.
- David Ogilvy (2002): Ogilvy a reklámról. Park Kiadó, Budapest.
- Deutsch, M. - Collins, M. E. (1951) Interracial Housing. Jones Press Inc, Minneapolis. 64-65 pp.
- Dobák M. – Antal Zs. (2010): Vezetés és szervezés. AULA, Budapest.
- Fazekas I. - Harsányi D. (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész, Budapest.
- Fojtik J. - Veres Z. (2012): A nagy túlélő. Időutazás a marketingben. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Forsyth, D.R. (2006): Group Dynamics, 4TH Edition. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Franzen, G.- Moriarty, S. (2009): The Science and Art of Branding. Armonk, NY: M.E.Sharpe.
- Givon, M. (1989) Changing the Rules to Improve the Game. Marketing Science, Vol. 8., No. 3 (Summer, 1989), pp. 281-290.

Grim, P. –Agrawal, J. – Richardson P. (1999): Product Conspiuousness and Buying Motives as Determinants of Reference Group Influences. In: European Advances in COnsumer Research, Volume 4, 1999 European Conference, Jouy-an-Josas.

Gruber, A. – Lindberg, B. (1966): Sensitivity, Reliability and Consumer Tatste Testing. Journal of Marketing Research, 3. (August 1966) 235-238.

Hadary, G. (1945): The Use of Taste Response Test in Market Research. In: Journal of Marketing, Vol. 10, No. 2 (Oct., 1945), pp. 152-155.

Hare, A. Paul. (1952): A study of interaction and consensus in different sized groups. American Sociological Review, Vol 17, 261-267.

Hawkins, D.I. – Best, R. J. – Coney, K. A. (1986) Consumer Behavior. Business Publications, INC.

Hegedüs R.- Oszkó B.(2005): Magyar Mozaik 4. Akadémiai kiadó, Budapest.

Hoegg, J. – Alba J. W. (2007): Taste Perception: More than Meets the Tounge. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 33, No. 4 (March 2007), pp. 490-498.

Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.

Horányi Özséb (szerk.) (2006): A kommunikáció, mint participáció. Typox, Budapest.

Hoyer W .D .- Macinnis D.J. (2008): Consumer Behavior. (5th) Edition. Mason, OH: South-Western.

Huszka Péter (2011): Termék- és árpolitika. SZIE, Győr.

Józsa László (2001): Marketing-reklám-piackutatás I.kötet. Göttinger Kiadó, Budapest.

Juhász M. - Takács I.(2006.): Pszichológia. Typotex, Budapest.

Kiss Marianna (2003): Marketing. Független Pedagógiai Intézet, Budapest.

Kotler, P.-Jain D.C.-Maesincee S. (2003): Marketinglepések: Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. Park Könyvkiadó, Budapest.

Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kunsági Andrea (1999): A márkaválasztás hátttere- a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásban. Ph disszertáció, BCE, Budapest.

Lengyel Zsuzsanna (1997) Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest.

Marjainé Szerényi Zs. - Zsóka Á.- Széchy A. (2009): A Budapesti Corvinus Egyetem Hallgatóinak fogyasztási szokásai a fenntarthatóság szemszögéből. Szakdolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Mergetics Marianna (2004): Női fogyasztók és a márkahűség. Szakdolgozat, BGF-KKFK

Moschis, G. P. (1976), "Social Comparison and Informal Group Influence," *Journal of Marketing Research*, 13 (August), 237-44.

Nádasi Katalin (2003): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékekre. Doktori értekezés, BKÁE Budapest.

O'connell, T. S. – Cuthbertson, B. (2009): *Group Dynamics in Recreation and Leisure*. Human Kinetics, Illinois.

Papp János (2009) : Integrált marketingkommunikáció jegyzet. SZIE-GTK, Gödöllő.

Park, C.W. - Lessing, V.P. (1977): *Sutents and Houswives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence*. In: *Journal of Consumer Research* 4, September, pp 102-110.

Parker, S. (1996): *Az emberi test enciklopédiája*. AQUILA Könyvkiadó, Budapest.

Rácz Anikó (2010): *Egyetemisták művelődési szokásai*. Szakdolgozat, Debreceni Egyetem Könyvtárinformatikai Tanszék

Radnai Klára (2008): *A bevásárlóközpontok hatása a fiatalok fogyasztói szokásaira*. Szakdolgozat, BGF- Minőségirányítás szak, Budapest.

Rekettye Gábor (1997) *Értékteremtés a marketingben*. KJK-Kerszöv, Budapest.

Rédey Péter (1990): *Hétköznapi marketing*. Intertrade Kft., Budapest.

Rookes, P. & Wilson J. (2005), *Perception: Theory, Development and Organisation*. Routledge, London.

Sas István (2006): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.

Schäfferné Dudás, K. (2007): *Vásárlói magtartás jegyzet*. PTE-KTK, Pécs.

Stafford J. E. (1966) *Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences*. In: *Journal of Marketing Research* 3, February, pp 68-75.

Szántó Szilvia (szerk.) (2003): *A fogyasztói magatartás - Aktuális cikkek*. Perfekt, Budapest.

Tóth - Bordásné Marosi Ildikó (2011): *Felsőoktatási tudásmenedzsment külső és belső együttműködési sajátosságok*. Doktori értekezés, SZE Regionális és Gazdaságtudományi Tanszék

Töröcsik Mária (2006): *Fogyasztói magatartástrendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tyagi C.L. - Kumar A. (2004): *Consumer behavior*. Atlantic Publicher and Distributirs, New Delhi.

Vass Zoltán (2006): *A rajzvizsgálat pszichodiagnosztikai alapjai*. Flaccus Kiadó, Budapest.

Whitfield, P. (1997): *Megmagyarázzuk az emberi testet*. Magyar Könyvklub és Helikon Kiadó, Budapest.

Witt, R. E. – Bruce, G. D. (1970), "Purchase Decisions and Group Influence," *Journal of Marketing Research*, 7 (November), 533-5.

Witt, R. E. (1969): Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice. In: Journal of Marketing Research, 6, 473-477.

Wright, R.(2006): Consumer Behavior. Thomson Learning, London.

Züger, R. M. (2007): Teamführung-Leadership-Basiskompetenz. Compendio Bildungsmedien AG, Zürich.

INTERNETES OLDALAK

Buda Béla (2005): Csoportjelenségek a gyermek- és ifjúkorban; nevelési felhasználásuk In: Fejezetek a pedagógiai pszichológia köréből. Szerkesztette: Balogh László és Tóth László <http://mek.niif.hu/04600/04669/html/> letöltve: 2012.10.27.20:13

Fehér Katalin (2008): Reklámhatás, problémamegoldás, intencionalitás In: Médiakutató 3. 2008 ősz.

http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/01_reklamhatas_probleme megoldas_intencionalitas
letöltés ideje: 2012.09.26 11:12

Keszténé Kiss Jolán (2007): A hitre hajtának a marketingesek. MarketingPraktikák. http://www.marketingpraktikak.hu/download/origo_a_hitre.pdf letöltve: 2012.10.17. 12:33

Komor Levente (2005): Gazdaságpszichológia jegyzet. SZIE-GTK, Gödöllő http://es.scribd.com/doc/83771765/43/Szervezeti-kultura-elmeletek-es-kutatasok_Komor_Levente_2005 letöltve: 2012.11.01. 18:31

Sas István (2008): Reklámpszichológia. <http://www.sasistvan.hu/reklam pszichologia/> letöltve: 2012.10.11 17:35

Svehlik Csaba (szerk.) (2006) I. Kheops Tudományos Konferencia. Tanulmánykötet, Mór. http://www.kheops-konferencia.hu/upload/file/tanulmanykotet_2006.pdf letöltve: 2012.10.12.09:21

Szilágyi Enikő (2007): Menedzsment a közszférában, Kutatási Fórum, 2007 június 28. Debrecen. http://www.doktori.econ.unideb.hu/download/pdf/kutatasiforum/2007jun/20070626_szilagyi_eniko_menedzsment_a_kozszferaban.pdf letöltve: 2012.09.21 12:20

Tókos Katalin (2007): Csoporthatások és -folyamatok elemzése. <http://epa.oszk.hu/00000/00035/00112/2007-03-ta-Tokos-Csoportthatasok.html> letöltve: 2012.06.27 20:53

Törőcsik Mária (2012) Trend Inspiráció <http://www.trendinspiracio.hu/trendek/> letöltve: 2012.10.03. 18:11

MELLÉKLETEK

1. Számú melléklet: Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft által kibocsájtott elismervény a dolgozat hasznosságáról.



SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

[REDACTED] kereskedelem és marketing szakos hallgató tudományos munkája (Nekem ez nem csak egy energia ital. Ez egy önkifejezés!) rendkívül hasznos a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft számára, hiszen a hét éve jól és sikeresen működő egyetemi programunk célcsoportjában kutatott. A dolgozat kitért számos olyan tényezőre, mely a fogyasztási döntés befolyásolásával foglalkozik.

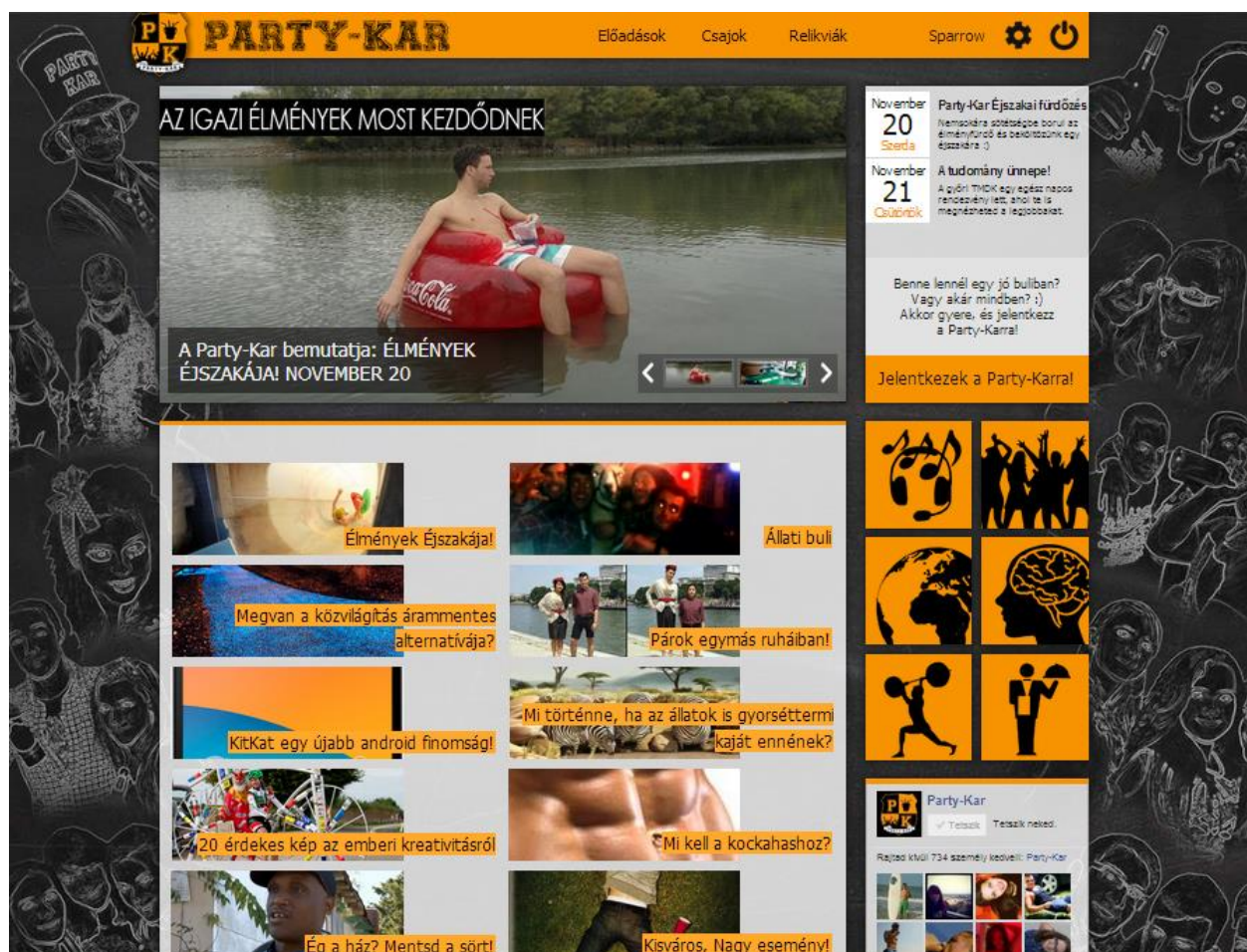
Az eredményeket megismertük, a 2013-as tervek elkészítése során során figyelembe vesszük.

Dunaharaszti, 2012. november 4.

Sass Dániel

Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft
Coca-Cola Student Program coordinator

2. Számú melléklet: A kutatási eredményekre támaszkodó tervezés után létrehozott Party-Kar elnevezésű weboldal képe



3. Számú melléklet: A vizsgálatkor készült videó felvételből kivágott képek. A képen szereplő emberek hozzájárulásával.



1. A képen látható: A kísérletben résztvevő személy számára közelebb eső pohársorban a vizsgálat alatt használt termék. Barna kávéspohárban. Fehér fedővel. A második sorban pedig tiszta ásványvíz.



2. A képen látható: A vizsgálatban résztvevő személy éppen megadja választát. A kísérletvezető a vizsgálatához használt táblázatba rögzíti az adatokat.



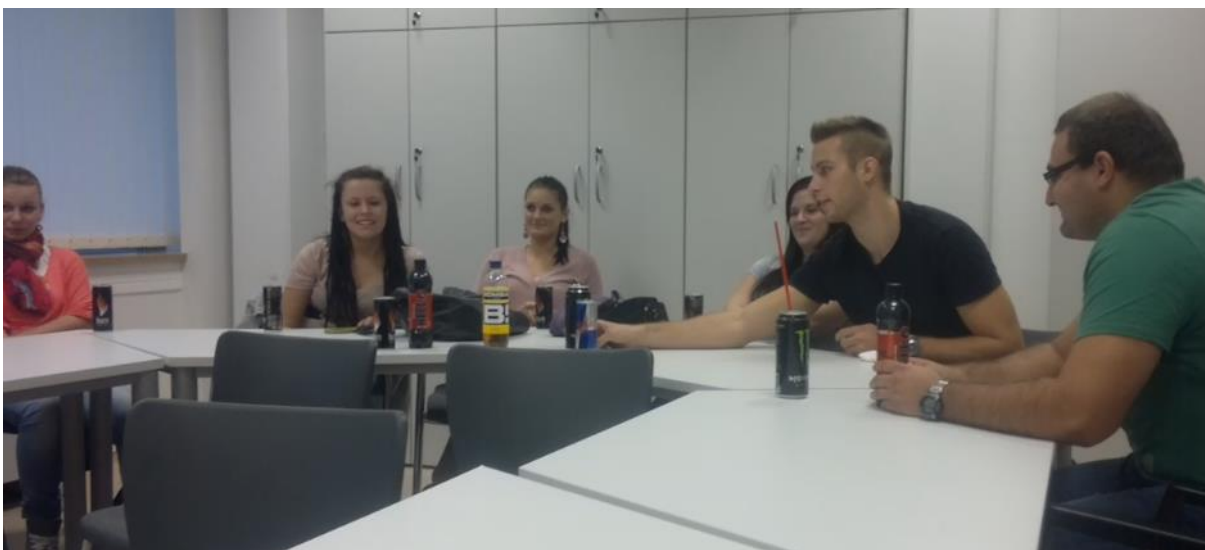
3. A képen látható: A vizsgálatban résztvevő személy számára közelebb eső sorban, a termékek eredeti megjelenésében, átcserélt tartalommal található. Második sorban, barna kávéspoharakban hideg ásványvíz található.



4. A képen látható: A csoportdinamikai vizsgálatban résztvevő személyek, éppen csoportos kóstolást végeznek, és együttesen beszélnek, át melyik terméket preferálják.



5. A képen látható: A fókuszcsoporthban résztvevő személyek figyelnek az instruktorra.



6. A képen látható: A csoport véleményvezére saját döntése szerint rendezi be a termékek preferencia sorrendjét

4. Számú melléklet: Saját preferencia lista értékei

Vizsgálat előtti saját preferencia 5 legjobb / 1 legkevésbé. Súlyozás esetén ez használható.

Név	Súly	Brand kód	Legjobb	Súly	Brand kód	4	Súly	Brand kód	3	Súly	Brand kód	2	Súly	Brand kód	Legkevésbé
Név 1	5	5	Hell	4	1	Burn	3	3	Bomba	2	2	RedBull	1	4	Monster
Név 2	5	5	Hell	4	1	Burn	3	4	Monster	2	2	RedBull	1	3	Bomba
	5	1	Burn	4	5	Hell	3	2	RedBull	2	4	Monster	1	3	Bomba
	5	3	Bomba	4	5	Hell	3	1	Burn	2	2	RedBull	1	4	Monster
	5	5	Hell	4	3	Bomba	3	4	Monster	2	1	Burn	1	2	RedBull
	5	2	RedBull	4	3	Bomba	3	1	Burn	2	5	Hell	1	1	Monster
	5	5	Hell	4	2	RedBull	3	4	Monster	2	1	Burn	1	3	Bomba
	5	4	Monster	4	2	RedBull	3	1	Burn	2	5	Hell	1	3	Bomba
	5	2	RedBull	4	1	Burn	3	5	Hell	2	3	Bomba	1	4	Monster
	5	2	RedBull	4	5	Hell	3	1	Burn	2	3	Bomba	1	4	Monster
	5	1	Burn	4	3	Bomba	3	2	RedBull	2	4	Monster	1	5	Hell
	5	2	RedBull	4	1	Burn	3	4	Monster	2	3	Bomba	1	5	Hell
	5	1	Burn	4	3	Bomba	3	5	Hell	2	2	RedBull	1	4	Monster
	5	3	Bomba	4	1	Burn	3	2	RedBull	2	5	Hell	1	4	Monster
	5	5	Hell	4	2	RedBull	3	3	Bomba	2	4	Monster	1	1	Burn
	5	5	Hell	4	1	Burn	3	2	RedBull	2	4	Monster	1	3	Bomba
	5	4	Monster	4	3	Bomba	3	1	Burn	2	2	RedBull	1	5	Hell
	5	5	Hell	4	3	Bomba	3	1	Burn	2	2	RedBull	1	4	Monster
	5	1	Burn	4	3	Bomba	3	2	RedBull	2	5	Hell	1	4	Monster

5. Számú melléklet: Az azonos termékeket tartalmazó poharakra adott értékek

Név	Burn			Burn			Burn			Burn			Burn		
	Értékelés 1-5	Brand Kód Tipp alapján	Brand Tipp	Értékelés 1-5	Brand Kód Tipp alapján	Brand Tipp	Értékelés 1-5	Brand Kód Tipp alapján	Brand Tipp	Értékelés 1-5	Brand Kód Tipp alapján	Brand Tipp	Értékelés 1-5	Brand Kód Tipp alapján	Brand Tipp
Név 1	5	1	Burn	4	3	Bomba	1	4	Monster	2	2	RedBull	3	5	Hell
Név 2	5	1	Burn	4	2	RedBull	2	3	Bomba	3	5	Hell	1	4	Monster
	5	5	Hell	2	3	Bomba	1	2	RedBull	4	1	Burn	3	4	Monster
	5	3	Bomba	3	1	Burn	4	5	Hell	2	2	RedBull	1	4	Monster
	4	2	RedBull	1	1	Burn	5	5	Hell	3	3	Bomba	2	4	Monster
	5	2	RedBull	2	5	Hell	4	3	Bomba	3	2	Burn	1	4	Monster
	4	3	Bomba	2	1	Burn	3	4	Monster	5	2	RedBull	1	5	Hell
	2	4	Monster	1	3	Bomba	5	5	Hell	3	1	Burn	4	2	Redbull
	4	1	Burn	3	3	Bomba	1	4	Monster	2	2	RedBull	5	5	Hell
	5	2	RedBull	1	1	Burn	2	3	Bomba	4	5	Hell	3	4	Monster
	2	5	Hell	5	2	RedBull	4	4	Monster	3	1	Burn	1	3	Bomba
	5	2	RedBull	3	4	Monster	4	1	Burn	2	3	Bomba	1	5	Hell
	2	3	Bomba	5	1	Burn	3	2	RedBull	1	4	Monster	4	5	Hell
	4	1	Burn	5	4	Monster	2	2	RedBull	3	5	Hell	1	3	Bomba
	5	5	Hell	1	4	Monster	4	1	Burn	3	2	RedBull	2	3	Bomba
	5	5	Hell	3	1	Burn	4	2	RedBull	2	3	Bomba	1	4	Monster
	3	1	Burn	4	2	RedBull	2	3	Bomba	1	5	Hell	4	4	Monster
	5	5	Hell	2	3	Bomba	3	1	Burn	2	4	Monster	1	2	Redbull
	4	3	Bomba	5	2	RedBull	3	5	Hell	2	1	Burn	1	4	Monster
Sorrendre	Első pohár			Második pohár			Harmadik pohár			Negyedik pohár			Ötödik pohár		
Összesen	79			56			57			50			40		
Átlag	4,1579			2,9474			3			2,6316			2,1053		
Átlagtól való eltérés	0,8864			1,2188			1,0526			0,8089			1,1856		
Szórás	1,1187			1,471			1,291			1,0116			1,3701		

Pohár sorrendre, márka találatok	26,316	5	Burn	31,579	6	Burn	15,789	3	Burn	26,316	5	Burn	0	0	Burn
	21,053	4	RedBull	21,053	4	RedBull	21,053	4	RedBull	26,316	5	RedBull	10,526	2	RedBull
	21,053	4	Bomba	26,316	5	Bomba	21,053	4	Bomba	15,789	3	Bomba	15,789	3	Bomba
	5,2632	1	Monster	15,789	3	Monster	21,053	4	Monster	10,526	2	Monster	47,368	9	Monster
	26,316	5	Hell	5,2632	1	Hell	21,053	4	Hell	21,053	4	Hell	26,316	5	Hell
Összesen	100	19		100	19		100	19		100	19		100	19	
Márkára	Összesen	Pont Átlag	Szórás	Összesen	Pont Átlag	Szórás	Összesen	Pont Átlag	Szórás	Összesen	Pont Átlag	Szórás	Összesen	Pont Átlag	Szórás
Burn	21	4,2	0,8367	15	2,5	1,5166	11	3,6667	0,5774	13	3,25	1,2583	0	0	
RedBull	19	4,75	0,5	18	4,5	0,5774	10	2,5	1,291	17	2,8333	1,169	5	2,5	2,1213
Bomba	15	3,75	1,2583	12	2,4	1,1402	10	2,5	1	7	2,3333	0,5774	8	2,6667	2,0817
Monster	2	2		9	3	2	9	2,25	1,5	3	1,5	0,7071	17	1,8889	1,1667
Hell	22	4,4	1,3416	2	2		17	4,25	0,9574	11	2,75	1,2583	14	2,8	1,7889

6. Számú melléklet: Különböző termékekre megjelenés nélkül adott értékek

Név	Burn 1			RedBull 2			Bomba 3			Monster 4			Hell 5			Helyes találat / ember
	Értékelés 1-5	Brand Kód	Brand Tipp	Értékelés 1-5	Brand Kód	Brand Tipp	Értékelés 1-5	Brand Kód	Brand Tipp	Értékelés 1-5	Brand Kód	Brand Tipp	Értékelés 1-5	Brand Kód	Brand Tipp	
Név 1	5	1	Burn	3	5	Hell	2	4	Monster	1	2	RedBull	4	3	Bomba	1
Név 2	5	1	Burn	3	5	Hell	4	3	Bomba	1	4	Monster	2	2	RedBull	3
	5	5	Hell	4	5	Hell	1	4	Monster	2	4	Monster	3	1	Burn	1
	1	5	Hell	5	2	RedBull	3	1	Burn	2	4	Monster	4	3	Bomba	2
	5	5	Hell	2	3	Bomba	1	4	Monster	4	1	Burn	3	2	RedBull	0
	5	2	RedBull	4	5	Hell	2	1	Burn	3	4	Monster	1	1	Bomba	1
	2	3	Bomba	4	2	RedBull	3	4	Monster	5	1	Burn	1	5	Hell	2
	4	4	Monster	2	2	RedBull	1	1	Burn	2	5	Hell	5	3	Bomba	1
	4	1	Burn	5	2	RedBull	1	5	Hell	3	4	Monster	2	3	Bomba	3
	1	1	Burn	5	5	Hell	2	3	Bomba	3	2	RedBull	4	4	Monster	2
	5	1	Burn	2	3	Bomba	1	4	Monster	3	5	Hell	4	2	RedBull	1
	2	2	RedBull	4	1	Burn	1	5	Hell	5	4	Monster	3	3	Bomba	1
	1	1	Burn	2	5	Hell	1	4	Monster	4	3	Bomba	3	2	Redbull	1
	4	1	Burn	1	2	RedBull	2	5	Hell	3	4	Monster	5	3	Bomba	3
	3	2	RedBull	1	4	Monster	4	1	Burn	1	3	Bomba	5	5	Hell	2
	5	1	Burn	4	4	Monster	2	3	Bomba	1	5	Hell	3	2	RedBull	2
	3	1	Burn	2	2	RedBull	4	5	Hell	5	4	Monster	1	5	Hell	4
	5	5	Hell	4	1	Burn	3	2	RedBull	1	4	Monster	2	3	Bomba	1
	5	1	Burn	1	5	Hell	4	4	Monster	2	3	Bomba	3	2	RedBull	1
	5	1	RedBull	4	2	Burn	1	3	Bomba	2	5	Hell	3	4	Monster	0
Összesen	65			55			40			50			54			31
Átlag	3,6111			3,0556			2,2222			2,7778			3			1,722
Átlagtól való eltérés	1,3642			1,2778			1,0494			1,1358			1			0,833
Szórás	1,577			1,4337			1,2154			1,3956			1,3284			1,017
Márka találatok	10			6			5			9			3			
Márka találat %-ban	50			30			25			45			15			

Poharanként nézve márka találatok	% db	% db	% db	% db	% db	% db	% db	% db	
	50 10 Burn	15 3 Burn	20 4 Burn	10 2 Burn	5 1 Burn	30 6 RedBull	40 8 Bomba	10 2 RedBull	
	20 4 RedBull	30 6 RedBull	5 1 RedBull	10 2 RedBull	30 6 RedBull	10 2 Bomba	15 3 Bomba		
	5 1 Bomba	10 2 Bomba	20 4 Bomba	15 3 Bomba	40 8 Bomba	10 2 Bomba	15 3 Bomba		
	5 1 Monste	10 2 Monste	35 7 Monste	45 9 Monste	10 2 Monste	10 2 Monste	15 3 Hell		
	20 4 Hell	35 7 Hell	20 4 Hell	20 4 Hell	15 3 Hell	10 2 Hell	10 2 Hell		
	100 20	100 20	100 20	100 20	100 20	100 20	100 20		
Márkánként	Összesen	Átlagos pont	Összesen	Átlagos pont	Összesen	Átlagos pont	Összesen	Átlagos pont	Márka
Burn	38	3,8	8	4	10	2,5	9	1	69
RedBull	10	3,333	19	3,166	3	3	4	2	54
Bomba	2	2	4	2	9	2,25	7	2,333	47
Monster	4	4	5	2,5	12	2	25	2,777	53
Hell	16	4	22	3,142	9	1,8	8	2	62

7. Számú melléklet: Eredeti csomagolásban átcserélt tartalomra adott értékek

Doboz megjelenése	Burn			RedBull			Bomba			Monster			Hell		
Belső tartalma	Bomba			Hell			Monster			RedBull			Burn		
	Értékelés 1-5	Brand Kód Tartalom	Brand Kód Megjelenés	Értékelés 1-5	Brand Kód Tartalom	Brand Kód Megjelenés	Értékelés 1-5	Brand Kód Tartalom	Brand Kód Megjelenés	Értékelés 1-5	Brand Kód Tartalom	Brand Kód Megjelenés	Értékelés 1-5	Brand Kód Tartalom	Brand Kód Megjelenés
Név 1	4	3	1	3	5	2	1	4	3	2	2	4	5	1	5
Név 2	4	3	1	3	5	2	1	4	3	2	2	4	5	1	5
	2	3	1	4	5	2	3	4	3	5	2	4	1	1	5
	4	3	1	2	5	2	3	4	3	1	2	4	5	1	5
	2	3	1	1	5	2	5	4	3	4	2	4	3	1	5
	2	3	1	5	5	2	4	4	3	1	2	4	3	1	5
	2	3	1	4	5	2	3	4	3	5	2	4	1	1	5
	4	3	1	1	5	2	5	4	3	3	2	4	2	1	5
	4	3	1	1	5	2	2	4	3	5	2	4	3	1	5
	4	3	1	5	5	2	2	4	3	1	2	4	3	1	5
	3	3	1	5	5	2	2	4	3	1	2	4	4	1	5
	1	3	1	3	5	2	4	4	3	5	2	4	2	1	5
	4	3	1	2	5	2	1	4	3	3	2	4	1	1	5
	3	3	1	2	5	2	1	4	3	4	2	4	5	1	5
	5	3	1	1	5	2	3	4	3	2	2	4	4	1	5
	4	3	1	3	5	2	2	4	3	1	2	4	5	1	5
	3	3	1	4	5	2	5	4	3	2	2	4	1	1	5
	3	3	1	4	5	2	2		3	1	2	4	5	1	5
Összesen	50			47			47			44			48		
Átlag	3,125			2,9375			2,9375			2,75			3		
Átlagtól való eltérés	0,8906			1,3203			1,0703			1,5			1,25		
Szórás	1,0878			1,5262			1,3401			1,6931			1,5492		

8. Számú melléklet: Eredeti márkajelzésű dobozban eredeti tartalomra adott értékek

Név	Burn		RedBull		Bomba		Monster		Hell	
	Értékelés 05.jan	Brnad Kód Valós Tartalom	Értékelés 1-5	Brnad Kód Valós Tartalom	Értékelés 1-5	Brnad Kód Valós Tartalom	Értékelés 1-5	Brnad Kód Valós Tartalom	Értékelés 1-5	Brnad Kód Valós Tartalom
Név 1	3	1	5	2	2	3	1	4	4	5
Név 2	4	1	3	2	1	3	2	4	5	5
	2	1	4	2	3	3	5	4	1	5
	4	1	2	2	3	3	1	4	5	5
	3	1	1	2	2	3	5	4	4	5
	2	1	5	2	4	3	1	4	3	5
	2	1	4	2	3	3	5	4	1	5
	3	1	2	2	4	3	5	4	1	5
	3	1	5	2	1	3	4	4	2	5
	4	1	5	2	1	3	2	4	3	5
	5	1	4	2	2	3	1	4	3	5
	3	1	2	2	1	3	5	4	4	5
	1	1	3	2	4	3	1	4	2	5
	1	1	2	2	4	3	3	4	5	5
	5	1	2	2	3	3	1	4	4	5
	4	1	3	2	1	3	2	4	5	5
	3	1	1	2	4	3	5	4	2	5
	4	1	1	2	3	3	1	4	5	5
	4	1	2	2	1	3	5	4	3	5
Összesen	51		44		41		47		52	
Átlag	3,1875		2,75		2,5625		2,9375		3,25	
Átlagtól való eltérés	0,9609		1,2188		1,1172		1,6875		1,1563	
Szórás	1,223		1,4376		1,2633		1,8428		1,3904	

9. Számú melléklet: Csoport dinamikai vizsgálat, márka szerinti rendezése

Csoport												
Név 1	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
Név 2	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
Egyéni vélemény												
Név 1	Hell	3	Burn	5	RedBull	1	Monster	1	Bomba	4		
Név 2	Hell	4	Burn	5	RedBull	1	Monster	2	Bomba	3		
	Hell	3	Burn	4	RedBull	5	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	3	Burn	5	RedBull	4	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	3	Burn	2	RedBull	5	Monster	1	Bomba	4		
	Hell	4	Burn	5	RedBull	3	Monster	2	Bomba	1		
	Hell	3	Burn	5	RedBull	4	Monster	1	Bomba	2		
	Hell	5	Burn	4	RedBull	1	Monster	2	Bomba	3		
	Hell	5	Burn	1	RedBull	2	Monster	3	Bomba	4		
Név 1	4		1		4		1		9	19	114	-0,9
Név 2	1		1		4		0		4	10	60	0

	4	0	4	0	0	8	48	0,2
	0	0	0	0	0	0	0	1
	4	1	1	0	0	6	36	0,4
	4	4	4	1	9	22	132	-1,2
	1	1	0	0	0	2	12	0,8
	4	1	1	1	1	8	48	0,2
	0	0	4	0	4	8	48	0,2
	0	9	1	1	9	20	120	-1

10. Számú melléklet: Korrelációs vizsgálatra vonatkozó példa excelben végzett számítással

Rangsor korreláció vizsgálat a saját pereferncia és a k4 Doboz eredeti tartalomkóstolás között

Saját preferencia márkák szerint összerendezve

	Burn			RedBull			Bomba			Monster			Hell		
Név 1	4	1	Burn	2	2	RedBull	3	3	Bomba	1	4	Monster	5	5	Hell
Név 2	5	1	Burn	3	2	RedBull	1	3	Bomba	2	4	Monster	4	5	Hell
	4	1	Burn	2	2	RedBull	1	3	Bomba	3	4	Monster	5	5	Hell
	3	1	Burn	2	2	RedBull	5	3	Bomba	1	4	Monster	4	5	Hell
	2	1	Burn	4	2	RedBull	1	3	Bomba	3	4	Monster	5	5	Hell
	3	1	Burn	5	2	RedBull	4	3	Bomba	1	1	Monster	2	5	Hell
	3	1	Burn	4	2	RedBull	1	3	Bomba	5	4	Monster	2	5	Hell
	2	1	Burn	1	2	RedBull	4	3	Bomba	3	4	Monster	5	5	Hell
	3	1	Burn	5	2	RedBull	2	3	Bomba	1	4	Monster	4	5	Hell
	4	1	Burn	5	2	RedBull	2	3	Bomba	1	4	Monster	3	5	Hell
	5	1	Burn	3	2	RedBull	4	3	Bomba	2	4	Monster	1	5	Hell
	4	1	Burn	5	2	RedBull	2	3	Bomba	3	4	Monster	1	5	Hell
	5	1	Burn	2	2	RedBull	4	3	Bomba	1	4	Monster	3	5	Hell
	4	1	Burn	3	2	RedBull	5	3	Bomba	1	4	Monster	2	5	Hell
	1	1	Burn	4	2	RedBull	3	3	Bomba	2	4	Monster	5	5	Hell
	4	1	Burn	3	2	RedBull	1	3	Bomba	2	4	Monster	5	5	Hell
	3	1	Burn	2	2	RedBull	4	3	Bomba	5	4	Monster	1	5	Hell
	3	1	Burn	2	2	RedBull	4	3	Bomba	1	4	Monster	5	5	Hell
	5	1	Burn	3	2	RedBull	4	3	Bomba	1	4	Monster	2	5	Hell

K4 Doboz eredeti tartalommal

Név 1	3	1		5	2		2	3		1	4		4	5	
Név 2	4	1		3	2		1	3		2	4		5	5	
	2	1		4	2		3	3		1	4		5	5	
	4	1		2	2		3	3		1	4		5	5	
	3	1		1	2		2	3		5	4		4	5	
	2	1		5	2		4	3		1	4		3	5	

	2	1	4	2	3	3	5	4	1	5
	3	1	2	2	4	3	1	4	5	5
	5	1	4	2	3	3	1	4	2	5
	4	1	5	2	1	3	2	4	3	5
	5	1	4	2	2	3	1	4	3	5
	3	1	2	2	1	3	5	4	4	5
	5	1	4	2	1	3	2	4	3	5
	1	1	2	2	4	3	3	4	5	5
	5	1	2	2	3	3	1	4	4	5
	4	1	3	2	1	3	2	4	5	5
	1	1	3	2	4	3	5	4	2	5
	4	1	1	2	3	3	2	4	5	5
	4	1	2	2	5	3	1	4	3	5

Név 1	1	9	1	0	1	12	72	0,4				
Név 2	1	0	0	0	1	2	12	0,9				
	4	4	4	4	0	16	96	0,2				
	1	0	4	0	1	6	36	0,7				
	1	9	1	4	1	16	96	0,2				
	1	0	0	0	1	2	12	0,9				
	1	0	4	0	1	6	36	0,7				
	1	1	0	4	0	6	36	0,7				
	4	1	1	0	4	10	60	0,5				
	0	0	1	1	0	2	12	0,9				
	0	1	4	1	4	10	60	0,5				
	1	9	1	4	9	24	144	-0,2				
	0	4	9	1	0	14	84	0,3				
	9	1	1	4	9	24	144	-0,2				
	16	4	0	1	1	22	132	-0,1				
	0	0	0	0	0	0	0	1				
	4	1	0	0	1	6	36	0,7				
	1	1	1	1	0	4	24	0,8				
	1	1	1	0	1	4	24	0,8				

Átlag 0,511