

OTDK-DOLGOZAT

2015

**ÁSVÁNYVÍZ ÉS ÜDÍTŐITAL FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK
FELMÉRÉSE, VÁSÁRLÁSI ATTITÜDÖK VÁLTOZÁSA A VÁLSÁG
FOLYAMÁN**

**SURVEY ON MINERAL WATER AND SOFT DRINK CONSUMPTION
HABITS, CHANGES IN PURCHASING ATTITUDES DURING THE
CRISIS**

Kézirat lezárva: 2014. január 05.

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalom

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	5
1. BEVEZETÉS	4
1.1 Téma aktualitása.....	4
1.2 A kutatás előzményei, célkitűzései	2
2. A MAGYAR ÁSVÁNYVÍZPIAC HELYZETE	2
2.1 A magyar ásványvízkultúra kialakulása	2
2.2 Mit nevezhetünk ásványvíznek ?	3
2.2 Fogyasztási adatok.....	4
3. HIPOTÉZISEK	5
3.1 Hipotézis 1	5
3.2 Hipotézis 2.....	5
3.3 Hipotézis 3	6
3.4 Hipotézis 4.....	6
4. FOGYASZTÁSOK MEGOSZLÁSA	6
4.1 Szénsavtartalom szerinti megoszlás	6
4.2 Üdítőitalok és ásványvizek fogyasztása	7
5. AZ ÁSVÁNYVÍZBŐL TÖRTÉNŐ PROFITÁLÁS LEHETŐSÉGEI	10
5.1 Áfacsökkentéssel	10
5.2 Exportlehetőségek.....	10
5.2.1 Szentkirályi Ásványvíz Kft.	11
5.2.2 Natur Aqua	11
6. A FOGYASZTÓK MEGISMERÉSE.....	12
6. Az ásványvízfogyasztókra ható tényezők	12
7. KÉRDŐÍVEZTETÉS.....	13
7.1 Kérdőív megszerkesztése	13

7.2 Reprezentativitás	13
7.2.1 Nem és korcsoport szerinti megoszlás	14
7.3 Válaszokból felállított adatbázis elemzése.....	15
7.3.1 Ciklusokra bontott kérdéscsoport.....	15
7.3.2 Márkaismertség és márkahűség mérésére irányuló kérdéscsoport	18
7.3.3 Hazai termékek preferálását mérő kérdéscsoport.....	20
7.3.4 Egészségtudatosság mérése	21
7.3.5 Vásárlási gyakoriság, kiszerelés valamint árkategóriát felmérő kérdéscsoport	23
7.3.6 A válság elmúlásával az üdítőitalokra, illetve ásványvízre fordított pénzmennyiség változása	25
7.3.7 Tényezők fontosságának osztályozása ásványvíz és üdítőitalok tekintetében.....	26
7.3.7.1 Tényezők fontosságának osztályozása ásványvíz vásárlásakor	26
7.3.7.2 Tényezők fontosságának osztályozása üdítőital vásárlásakor.....	31
7.3.9 Mi alapján fogyasztunk, illetve vásárolunk üdítőital vagy éppen ásványvizet?	37
8. ÖSSZEGZÉS	38
8.1 Kutatási eredmények összegzése	38
8.2 OTDK dolgozat összegzése	39
IRODALOMJEGYZÉK.....	2
MELLÉKLETEK.....	4
I. Számú melléklet.....	4

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

Édesvíz		Felszín alatti vizek	
Hó és jég	79%	Tavak	52%
Talajvíz	20%	Légnedvesség	8%
Telszíni vizek	1%	Talajnedvesség	38%
		Folyók	1%
		Élőlények víztartalma	1%

(1. táblázat A Föld édesvíz készletének megoszlása Kerekes,(2006) értékei alapján) 1. oldal

Összetevők	Határérték (mg/l)
Antimon	0,0050
Arzén	0,010 (összes)
Bárium	1,0
Bór	
Kadmium	0,003
Króm	0,050
Réz	1,0
Cián	0,070
Fluorid	5,0
Ólom	0,010
Mangán	0,50
Higany	0,0010
Nikkel	0,020
Nitrát	50
Nitrit	0,1
Szelén	0,010

(2. táblázat: A természetes ásványvizekben természetesen előforduló összetevők, valamint az azokra vonatkozó maximálisan megengedett határértékek) 4. oldal

	Férfiak	Nők
Aktív kereső	23 fő	29 fő
Munkanélküli	9 fő	7 fő
Tanuló- nappali tagozaton	9fő	15 fő
Tanuló- esti vagy levelező tagozaton	4 fő	4 fő
Háztartásbeli	0 fő	2 fő
Egyéb eltartott	1 fő	0 fő
Nyugdíjas	6 fő	13 fő

(3. táblázat: Gazdasági aktivitás szerinti megoszlás nemek szerint) 15. oldal

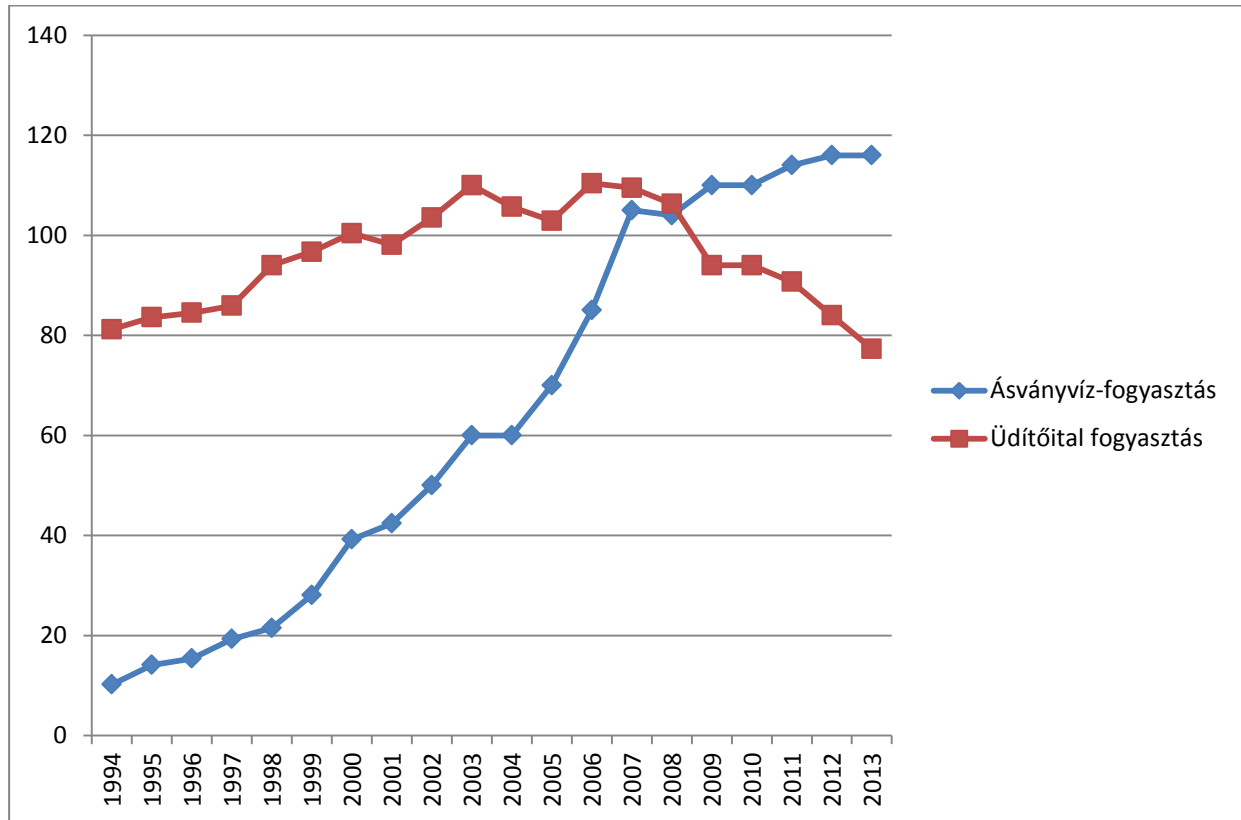
Férfiak	Nők
3	2
2	2
17	16
15	23
16	29

(4. táblázat Az állítás egyet, illetve egyet nem értésének eloszlása nemek szerint) 21. oldal

	TÉNYEZŐ	ÉRTÉKELÉS					NT
1	Ár	1	2	3	4	5	0
2	Csomagolás	1	2	3	4	5	0
3	Hazai termék	1	2	3	4	5	0
4	Márkanév	1	2	3	4	5	0
5	Íz	1	2	3	4	5	0
6	A termék reklámjai	1	2	3	4	5	0
7	Mások tanácsa	1	2	3	4	5	0
8	Oldott ásványi anyag tartalom	1	2	3	4	5	0
9	Egyéb fontos (ÍRD BE!):	1	2	3	4	5	0

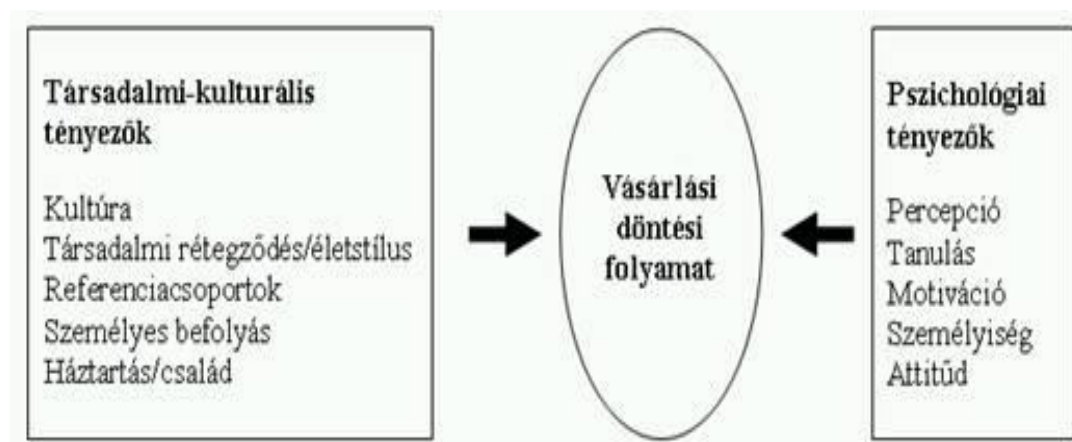
(6. táblázat Tényezők osztályozását lebonyolító táblázat) 27. oldal

ÁBRAJEGYZÉK



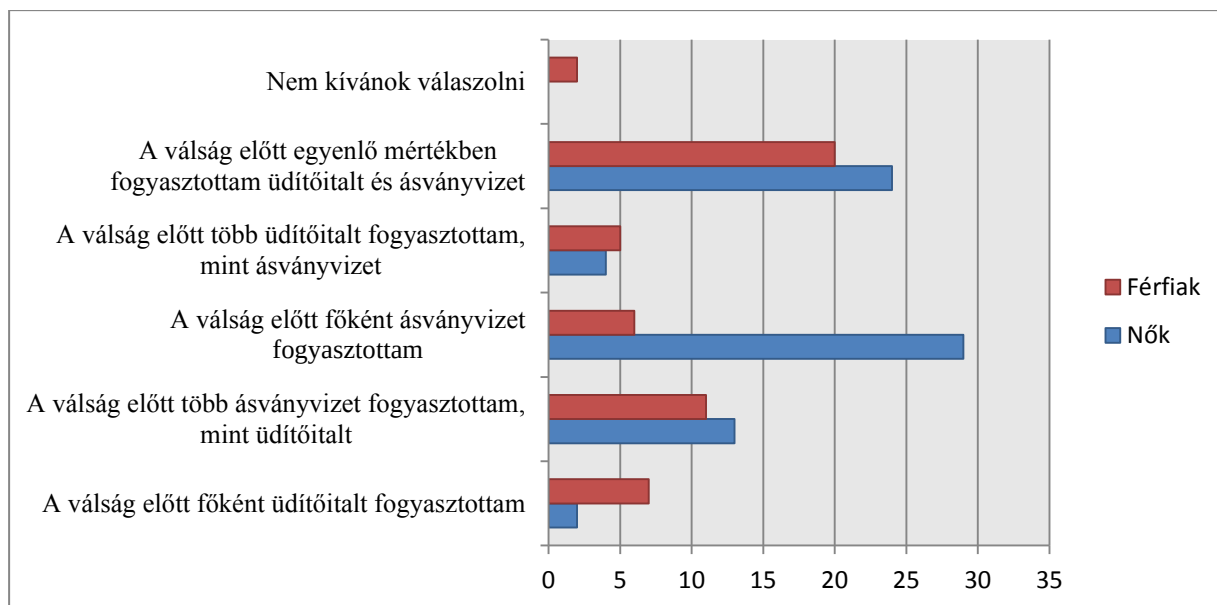
(1. ábra. Ásványvíz és üdítőital fogyasztás alakulása 1994-től 2014-ig. (liter / fő / év))

8. oldal

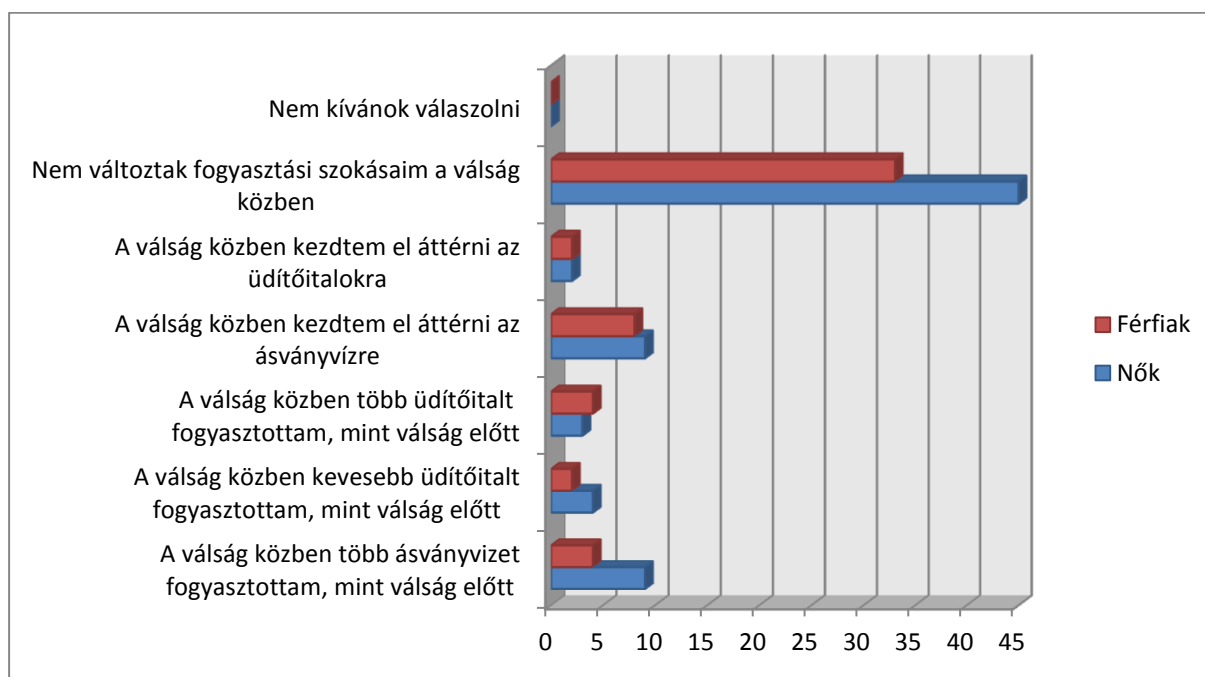


(2. ábra A fogyasztói magatartásra ható tényezők)

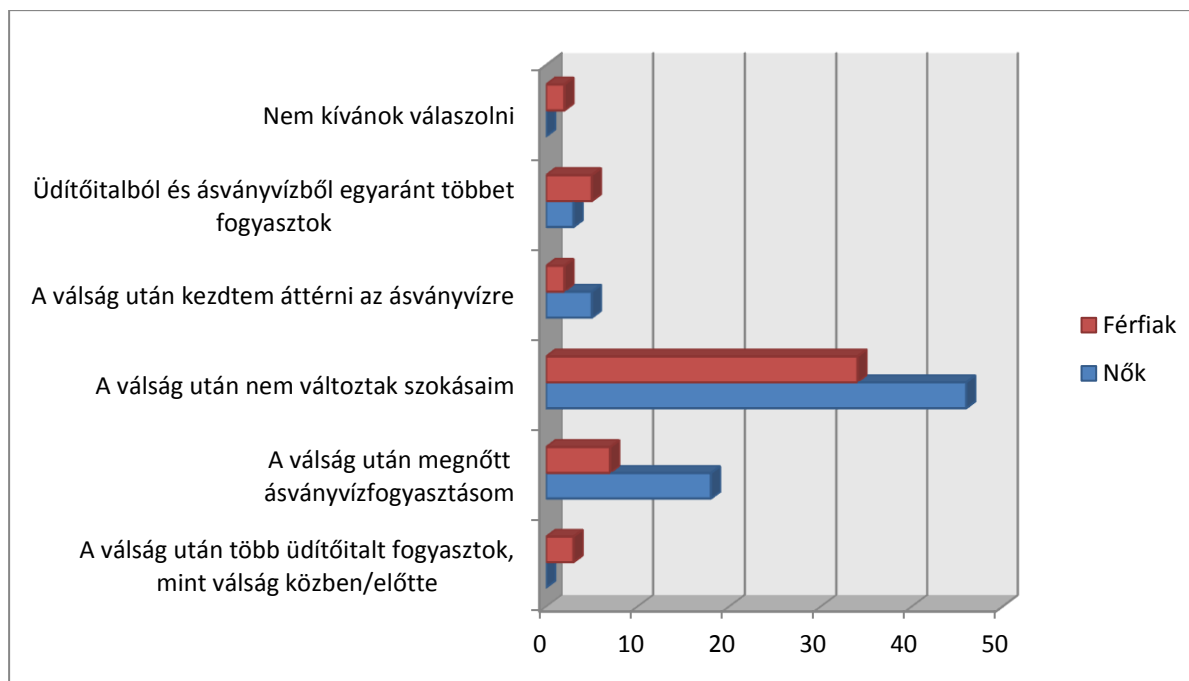
(Forrás: Hofmeister-Tóth, 2003) 12. oldal



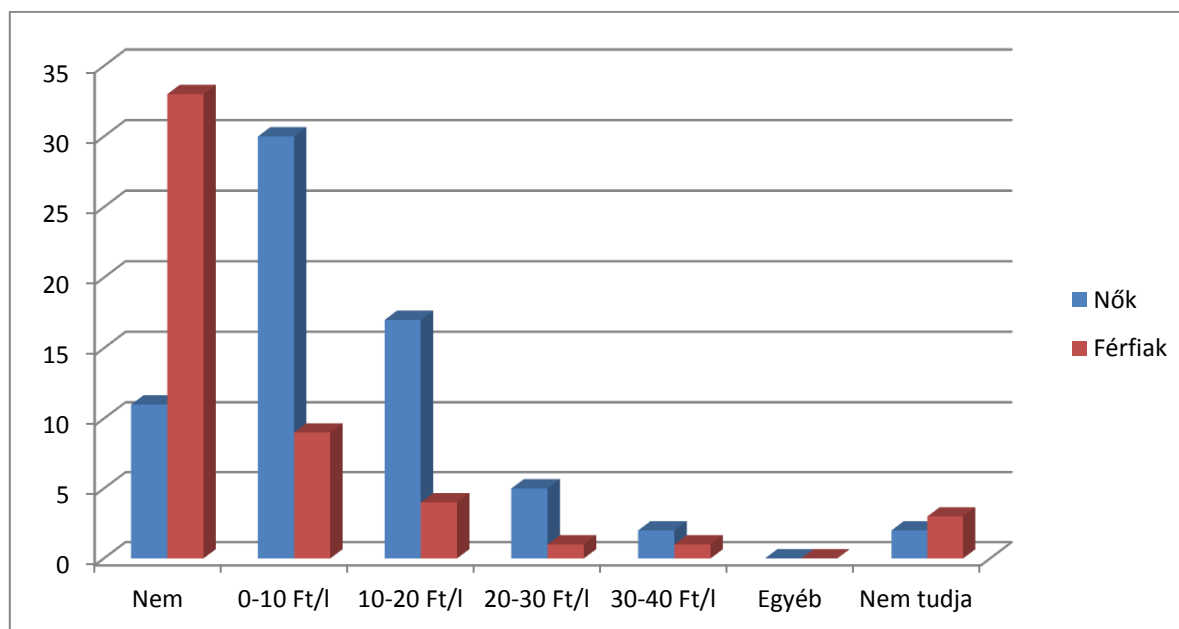
(3. ábra A megkérdezettek jellemző állítások eloszlása a válság előtti kategóriából) 15. oldal



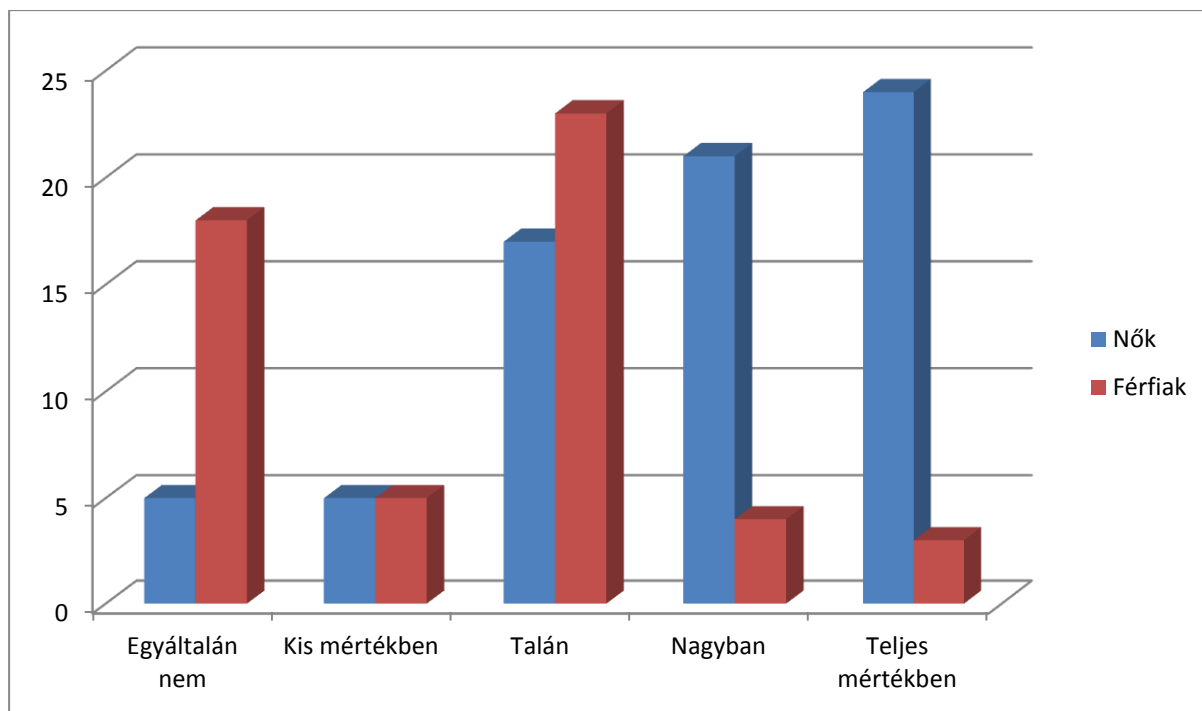
(4. ábra A megkérdezettek jellemző állítások eloszlása a válság közbeni kategóriából) 16. oldal



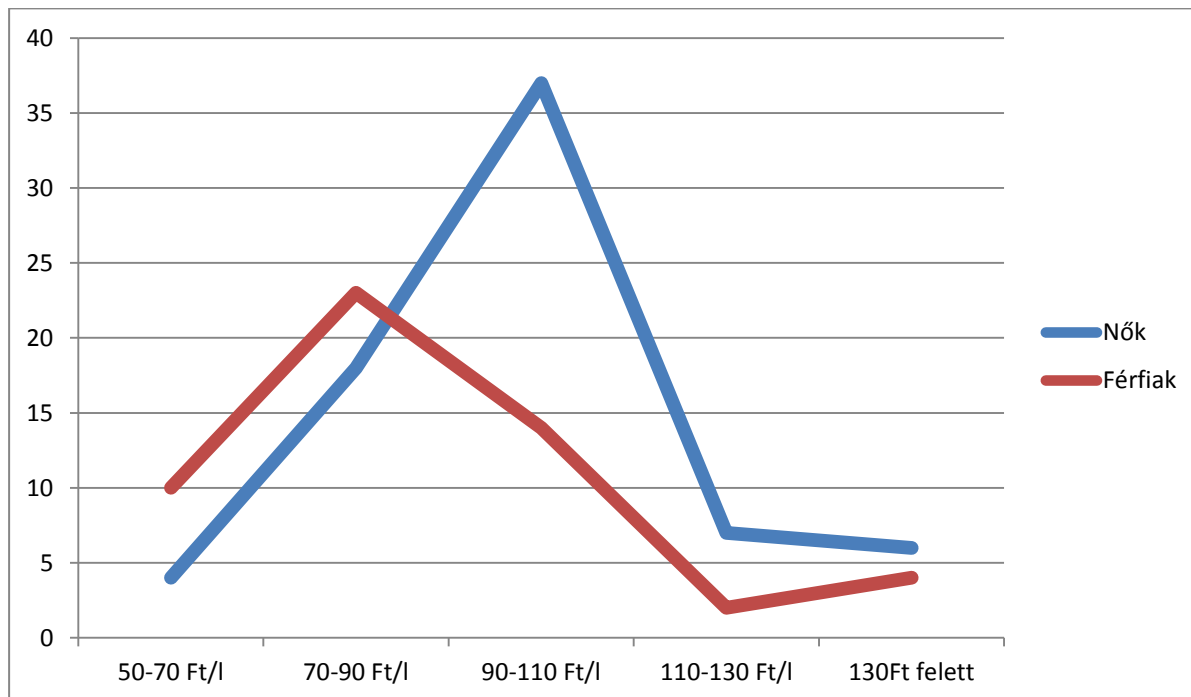
(5. ábra A megkérdezettek jellemző állítások eloszlása a válság utáni kategóriából) 17. oldal



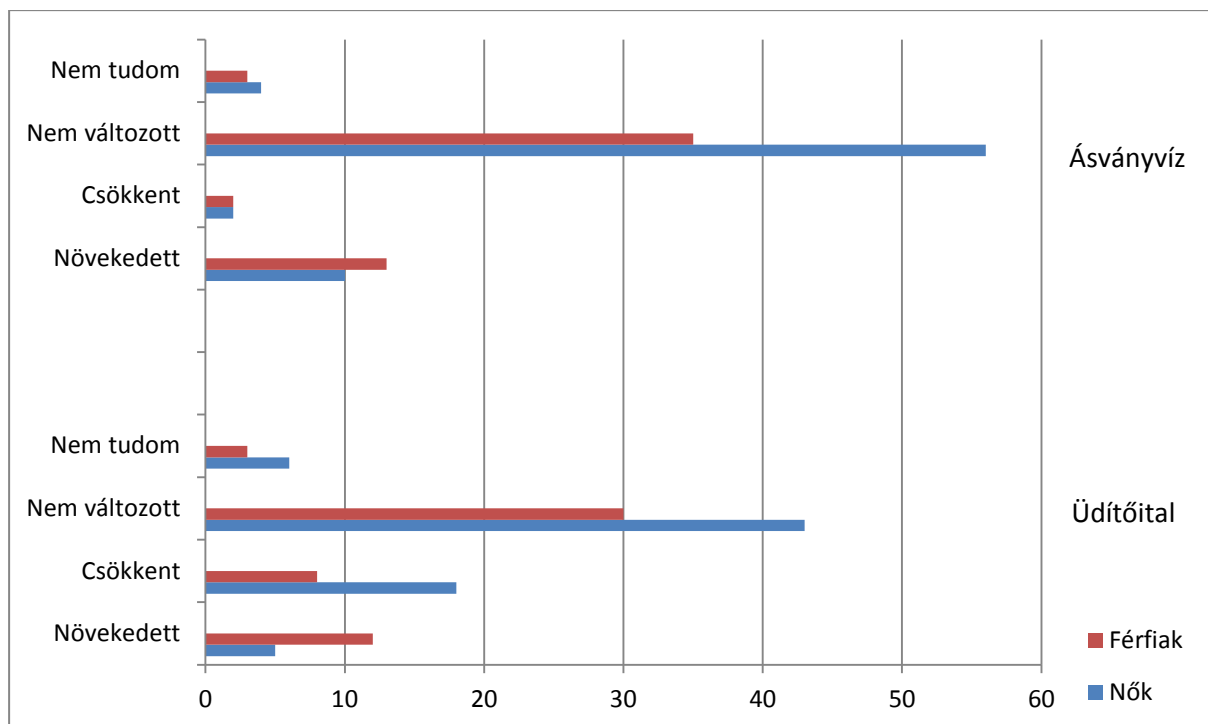
(6. ábra Többletfizetési hajlandóság a hazai termékek iránt nemek szerint forint kategóriákban) 20. oldal



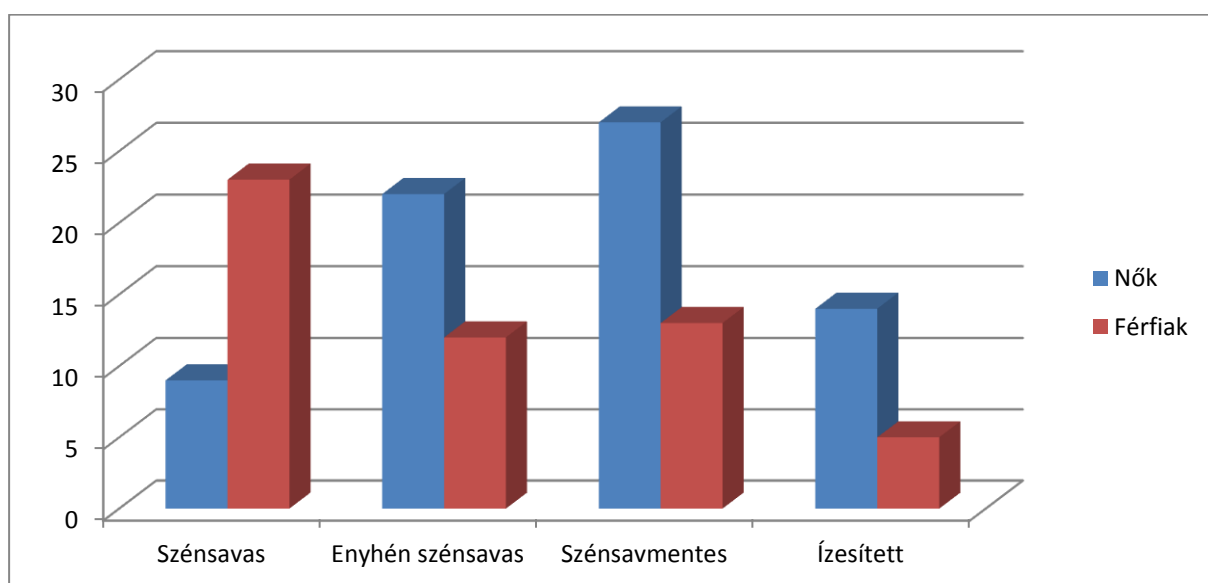
(7. ábra Az „azért iszom ásványvizet, hogy megőrizsem egészségemet” állításra adott válaszok megoszlása nemek szerint) 22. oldal



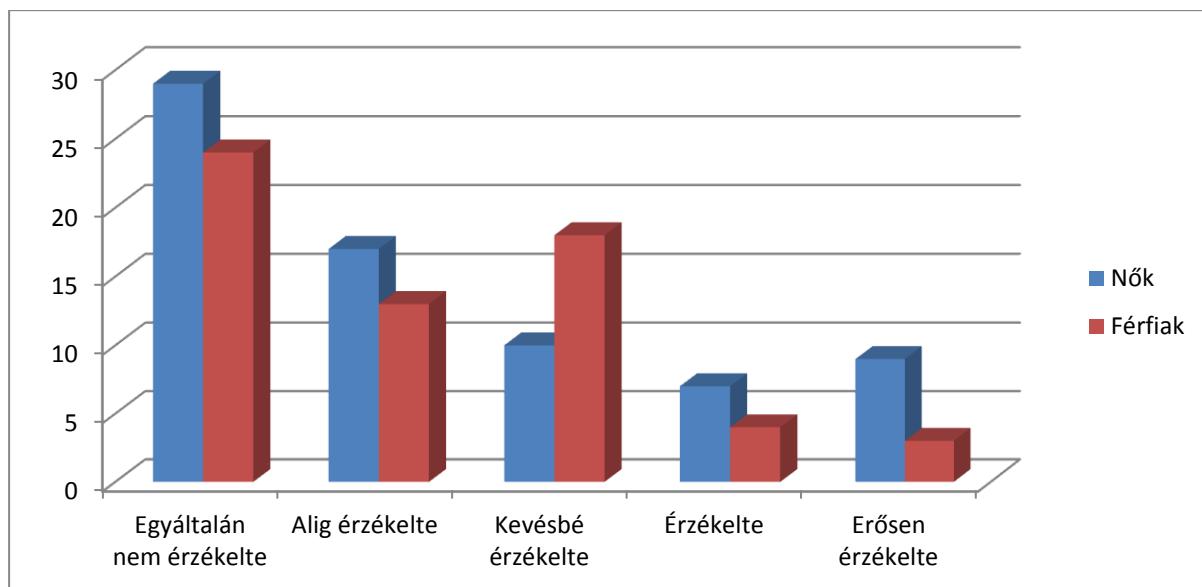
(8. ábra Ásványvíz árkatagóriák preferálása nemek szerint) 24. oldal



(9. ábra Az üdítőitalokra és ásványvizekre fordított pénzmennyiség változása a válság elmúlásával nemek szerinti bontásban) 25. oldal



(10. ábra Ásványvíz kategóriák fogyasztásának megoszlása nemek szerint) 35. oldal



(11. ábra Ásványvízre való áttérés a válság után nemek szerint bontva) 36. oldal

1. BEVEZETÉS

1.1 Téma aktualitása

Az élet kialakulásához számos tényezőre volt szükség. Az egyik legfontosabb szerepet játszó faktor azonban a víz. Innen indult útjára maga az ember is. Talán ezért tűnik sokunk számára ennyire természetes dolognak, hiszen a mindennapjaink része. Szerencsére Magyarországon kevesen tapasztalják meg a tényleges vízhiányt, hisz földünk bővelkedik a természeti kincsekben, ami mondhatni, hogy mára stratégiai erőforrássá nőtte ki magát.

A Kárpát-medence szerencsés helyzetben van, hiszen bővelkedik ásványvizekben, melyek a bennük feloldódott ásványi anyagok miatt igen értékesek. A Kárpát-medence elhelyezkedéséből adódóan jól érintkezik a föld alatt generálódó hővel. Ez a folyamat nagyban segíti az ásványi anyagok kicsapódását, így az ásványvíz keletkezését is. Más országokban kevesebb ásványvíz van, szegényebb ásványi anyag tartalommal, ezért országunknak kiemelkedő ásványvíz-gazdálkodási lehetőségei vannak. Ebből kifolyólag, talán nem túlzás, ha országunk ásványvízkészletét az arab országok olajmezőihez hasonlítjuk (Borszéki, 1988).

Földünk mintegy 70,9%-a vízzel borított terület. Kérdezné a laikus, hogy akkor miért jelent problémát számos országban a megfelelő minőségű és mennyiségű ivóvíz biztosítása?

A válasz ennek a 70,9%-nak a megoszlásában rejlik, amelynek megoszlása az táblázatban látható.

Édesvíz		Felszín alatti vizek	
Hó és jég	79%	Tavak	52%
Talajvíz	20%	Légnedvesség	8%
Telshíni vizek	1%	Talajnedvesség	38%
		Folyók	1%
		Élőlények víztartalma	1%

(1. táblázat A Föld édesvíz készletének megoszlása Kerekes,(2006) értékei alapján)

Ennek a hatalmas vízmennyiségnek csupán 3%-a édesvíz. Ha ez nem lenne elég megdöbbentő, akkor érdemes tovább bontani a megoszlást. A csekély mértékű édesvíz készletnek 79%-a örök hó és jég. (Az „örök” szó használata sok vitát generál, azonban a

globális felmelegedés problémája egészen más tudományterület.) 20%-nyi talajvíz és 1% felszíni víz.

Meggyőződésem, hogy a vízgazdálkodási probléma súlya már így is kellőképpen érzékelhető, ezért a felszíni vizek megoszlását nem taglalnám. Az ásványvizeket érintő terület az édesvíz készlet 20%-át képző talajvizek. A talajvizeknek csupán töredéke olyan minőségű, hogy ásványvízként lehessen őket palackozni. A túlzott urbanizáció és a túlnépesedés miatt minden bizonnyal egyre fontosabb kérdés lesz a megfelelő minőségű és mennyiségű ivóvíz biztosítása. **(Kerekes Sándor A környezetgazdaságtan alapjai Aula kiadó, 2006. 41-42. old.)**

1.2 A kutatás előzményei, célkitűzései

Kutatásom egy korábbi kutatói munkából forrta ki magát OTDK dolgozattá, melyet ebben a témában végeztem. Kutatásomban szeretném felmérni a hazai ásványvizek és üdítőitalok helyzetét, elemezni a fogyasztási adatokat, valamint meghatározni a szegmens fogyasztóinak szokásait.

2. A MAGYAR ÁSVÁNYVÍZPIAC HELYZETE

2.1 A magyar ásványvízkultúra kialakulása

Történelmi adatok bizonyítják, hogy Magyarország már a római korban is híres volt ásványvízkészleteiről. A rómaiak szívesen telepedtek le a kellemesen meleg források közelében (pl. Kékkút, Aquincum, stb.) Gyakran használták őket ivókúrára, fürdőzésre jótékony hatásai miatt. A Balfi vizet, már Kr. után 180-ban Marcus Aurelius korában szívesen fogyasztották a rómaiak. A „Theodora-forrás” első írásos nyomai kétezer évvel ezelőttre tehető. A régi idők fénye nem múlt el, hiszen Magyarország ma is híres gyógyvizeiről, és természetes forrásaiból nyert ásványvizeiről. Magyarországon ma több mint 500 olyan kútról van tudomásunk, amelyből jellegét tekintve ásványvíz nyerhető ki. Ezen kutak mélysége nagyon változó, néhány métertől egészen a 2550 m-ig szóródik. Hazánkban jelenleg 120 forrás és kút szolgáltat ásványvizet és ezeknek a forrásoknak csupán 37-41%-át palackozzák, ami 45-50 palackozót jelent. Tekintettel arra, hogy mintegy 500 kútról, illetve forrásról van

oldal 3 / 63 tudomásunk az egészhez viszonyítva mindössze 9-10%-a van kihasználva az ásványvíz lelőhelyeknek. (<http://www.asvanyvizek.hu/index.php/asvanyvizrol/asvanyvizeink>)

Ha beigazolódik a szakemberek véleménye, miszerint a világon egyre csak fokozódni fog a vízhiány, akkor a fenti adatokból kiindulva Magyarország bizony képes jócskán növelni ásványvizeinek palackozását. Ez hatalmas piaci lehetőségeket jelent a jövőre nézve, azonban ahhoz, hogy értékesíteni tudjuk a földünkben rejtőző potenciált előbb meg kell ismerjük az ásványvíz fogyasztókat.

2.2 Mit nevezhetünk ásványvíznek ?

Ahhoz, hogy természetes ásványvíznek nevezhessünk egy vizet, számos kritériumnak kell megfelelnie, mint Európai Unió, mint országos szinten. A 65/2004. (IV. 27.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet nagyon szigorúan és pontosan meghatározza, hogy milyen alkotóelemekből álló vizet tekinthetünk természetes eredetű ásványvíznek. A szabályozás fontos, különösen akkor, ha egy ilyen mértékű természeti kincsről beszélünk, aminek nem mellesleg a jövőben komoly anyagi vonzatai is lehetnek export tekintetében. Az Európai Unió rendelete szerint csak az nevezhető ásványvíznek, amely:

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

(Forrás: <http://www.asvanyvizek.hu/index.php/asvanyvizrol/mit-kell-tudni-az-asvanyvizrol>)

Az Uniós rendeletek, mint a nemzetközi jogban, úgy itt is érvényesek, miszerint ezek irányadó elvek, csekély eltérés lehet némely pontban. Hazánkban nagyon szigorúan veszik az ásványvízre vonatkozó jogszabályokat, így a vizek összetételére különös figyelmet fordítanak. A megengedett határértékek a következők:

Összetevők	Határérték (mg/l)
Antimon	0,0050
Arzén	0,010 (összes)
Bárium	1,0
Bór	
Kadmium	0,003
Króm	0,050
Réz	1,0
Cián	0,070
Fluorid	5,0
Ólom	0,010
Mangán	0,50
Higany	0,0010
Nikkel	0,020
Nitrát	50
Nitrit	0,1
Szelén	0,010

(2. táblázat: A természetes ásványvizekben természetesen előforduló összetevők, valamint az azokra vonatkozó maximálisan megengedett határértékek)

(Forrás: 65/2004. (IV. 27.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet, A természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyaggal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól, 1. számú melléklet)

Szerencsére a hazai ásványvizek nagy része meg sem közelíti ezeket a határértékeket. A külső környezeti ráhatások miatt gyakorta felülvizsgálják a palackozókat, ezért aggodalom nélkül fogyaszthatunk egészséges, természetes hazai ásványvizeket.

2.2 Fogyasztási adatok

Magyarországon nagyon kevés olyan fogyasztási cikk van, amelynek folyamatosan növekszik a fogyasztása. Az ásványvizek fogyasztása az 1970-es évek vége óta csaknem a hatvanszorosára növekedett. Míg 1979-ben 2 liter / fő / év volt az ásványvizek fogyasztása, addig a legutóbbi ismert adatig 2013-ban ez az érték 116 liter / fő / év volt. 1979-től az 1990-es évek elejéig gyakorlatilag nem volt változás, a fogyasztási adatok 2-3 liter /fő / év körül alakultak. Sok országban ekkorra már ennek az értéknek a tízszeresét fogyasztották. Az 1990-es évek elején indult be rohamosan a fogyasztás, melynek három fő oka volt. A privatizált vállalatok tulajdonosai sokkal nagyobb gondot (és összeget) fordítottak marketingtevékenységükre, mint a korábbi állami palackozók. Bár már az 1920-as évekből is van ásványvízreklámról tudomásunk, a tényleges fogyasztásösztonzés 70 évvel később indult be. Ugyan a marketing is gyerekcipőben járt, de az eszközök kiváltottak némi sikert, hiszen a fogyasztás, ha nem is rohamosan, de növekedésnek indult. Az palackozott ásványvíz megjelenésekor luxuscikknek számított. A termék több évtizeden keresztül tartotta luxus jellegét, azonban a 80-90-es évekre egyre inkább elvesztette azt. A kereskedelmi egységek már széles körben kínálták az ásványvizeket és rohamosan bővült a termékpaletta. A verseny keretein belül a palackozók kénytelenek voltak csökkenteni az árakat, így korábbi jellegét elveszítve beépült a mindennapi fogyasztási cikkek közé. Az ásványvízfogyasztás növekedését leginkább az okozta, hogy nem csak külföldön, hanem hazánkban is felismerik az egészséges életmód fontosságát. Az egészséges életmód térnyerésére alapozták a korabeli marketingtevékenységet, ennek köszönhetően mára már köztudott, hogy az ásványvíz sokkal egészségesebb, jótékony hatásokat gyakorol a szervezetre, szemben az üdítőitalokkal. A palackozóüzemek fogyasztásösztonzésének napjainkban is ez a fő üzenete. A folyamatos fogyasztási növekedés a 2007-es válság manifesztációjakor lelassult, azonban napjainkban újra egyre gyorsuló ütemet vesz fel. Az ásványvíz fogyasztási adatokat vizsgálva három hipotézis is megfogalmazódott bennem.

3. HIPOTÉZISEK

3.1 Hipotézis 1

H1. Az 1990-es évektől robbanásszerűen növekedésnek induló ásványvíz fogyasztás mögött, a másik két tényező mellett, leginkább az egészséges életmód előretörése okozta a fogyasztás rohamos növekedését.

3.2 Hipotézis 2

H2. Az ásványvíz fogyasztás növekedése, (amennyiben ténylegesen az egészséges életmód térhódításának köszönhető) az üdítőitalok fogyasztásának csökkenésével, valamint az üdítőital piac zsugorodásával egyidejűleg zajlott le.

3.3 Hipotézis 3

H3. A fogyasztók számára ásványvíz vásárlásakor a leghangsúlyosabb tényező a termék ára.

Sokan mondják, hogy a víz, az csak víz, azonban komoly ízbeli eltérés figyelhető meg bizonyos márkák között. Számos tényező befolyásolhat bennünket vásárláskor, mint pl. palack, íz, oldott ásványi anyag tartalom. Sok kutatás jutott arra az eredményre, miszerint a fogyasztói döntések során az ár kell, hogy legyen a leg súlyozottabban figyelembe veendő tényező. 1993-ban erre az eredményre jutottak a teljes EU borpiacot vizsgálva. (Per V. Jenster, The Business of Wine. A Global Perspective, 2008)

3.4 Hipotézis 4

H4. A hölgyek több ásványvizet fogyasztanak, mint a férfiak.

Ez egy szorosan a témába ütköző személyes észrevételem, így az alkalmat kihasználva próbálom igazolni ezt a hipotézisem.

4. FOGYASZTÁSOK MEGOSZLÁSA

4.1 Szénsavtartalom szerinti megoszlás

A szénsavtartalom szerinti megoszlás vizsgálata előtt érdemes leszögezni, hogy az egészséges folyadékbevitel tekintetében mindegy, milyen típusú ásványvizet fogyasztunk, így mindenki saját ízlése szerint válogathat. Mi magyarok osztrák szomszédjainkhoz hasonlóan a szén-dioxiddal dúsított vizeket kedveljük. Ezzel ellentétben a spanyolok, olaszok a szénsavmentes vizeket preferálják. Véleményem szerint az ilyen apró, de mégis lényeges kulturális különbségek teszik igazán színessé az ásványvíz fogyasztási szokások kutatását. Ha részletesen szeretném bemutatni a szénsavtartalom szerinti megoszlás változását, akkor egészen a kétezres évekig kell visszanyúljak, ugyanis 2000-től lényeges változás van kibontakozóban e megoszlás tekintetében. Az ásványvizeket alapvetően 3 kategóriába soroljuk e témán belül. Dús, enyhe és csendes. Az ezredfordulón mért adatok szerint a hazánkban elfogyasztott ásványvizek 81%-a szén-dioxidban dús kategóriába esett és csupán 14%-nyi csendes (CO₂ mentes) ásványvizet fogyasztottak. A fennmaradó 5%-ot az enyhe vizek teszik ki. Az utolsó mért adatok szerint (2013) a szénsavmentes (csendes) kategória

elérte a 42,6%-ot. Évente átlagosan 2-5%-ot hódít meg az ásványvíz piacon belül. Megfigyelhető, hogy amely országban a csendes kategória a legnépszerűbb, ott az egy főre jutó ásványvíz fogyasztás is kiemelkedő (pl. Olaszország 180,5 liter / fő / év fogyasztásával az első helyezett fogyasztás tekintetében). Ha a csendes kategória növekedési üteme megmarad, akkor újabb 10 év elteltével átveheti a vezető szerepet az ásványvízpiacon.

A Trade magazin következőképp fogalmazott a szénsavmentes szegmensről:

„Ha a piaci trendeket szénsavtartalom szerint nézzük, akkor a legnagyobb piacrész a szénsavmentesre jut. Az értékben mért teljes forgalomból 48 százalékkal részesedett 2013. december–2014. március között. A szénsavas részaránya 44 százalék, míg az enyhén szénsavasé 8 százalék. Ezek az arányok megegyeznek az egy évvel korábbi hasonló időszakéval.”

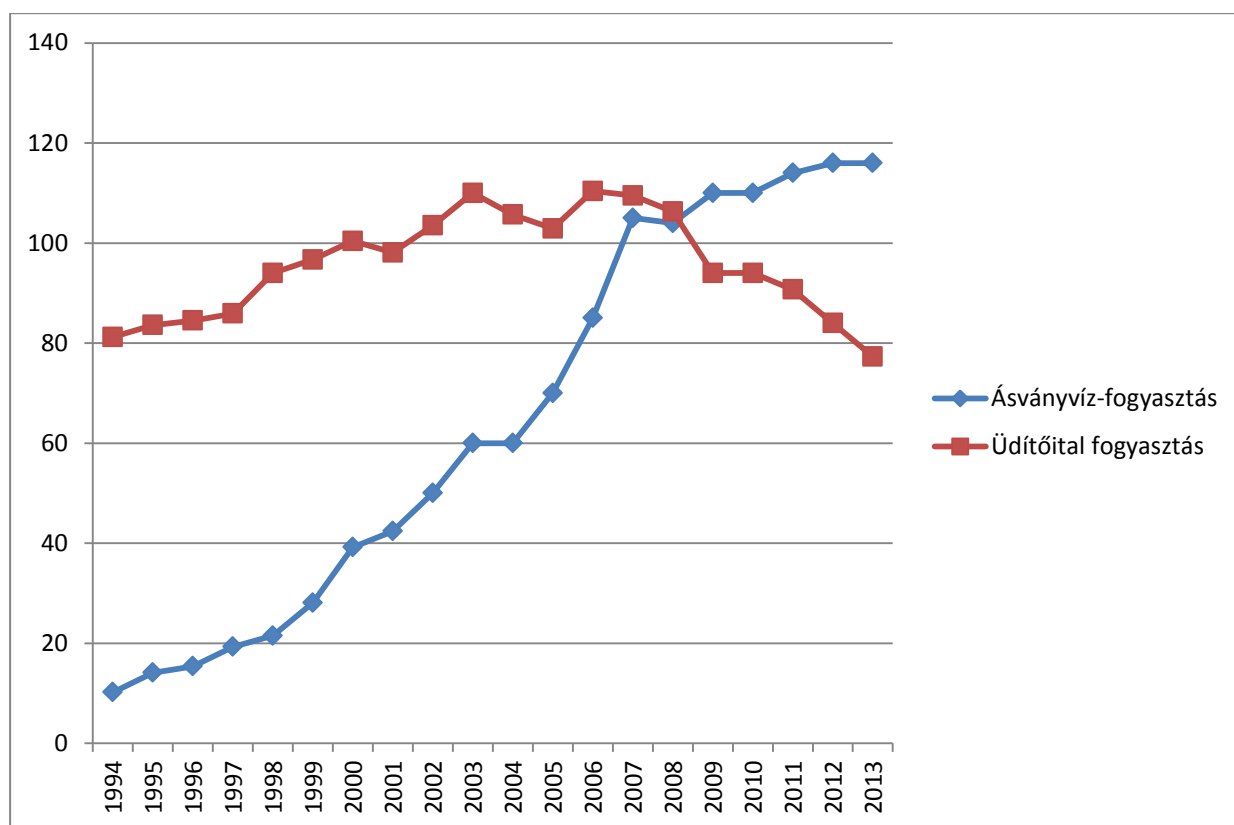
(Forrás:<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/kiemelkedoen-teljesit-az-asvanyviz.html>)

Úgy gondolom marketing szempontból is érdemes vizsgálni e területet, hiszen ha a csendes ásványvizek piaca úgy tud bővülni, hogy nem megy a dúsított kategória rovására, akkor kompletten az ásványvíz piac tudna bővülni.

4.2 Üdítőitalok és ásványvizek fogyasztása

Már nagyon sok szó esett az ásványvizekről, de az üdítőitalokról egy sem, holott dolgozatom címében is szerepel. Alapvetően az ásványvizekkel szerettem volna foglalkozni, azonban a kutatás során rájöttem, hogy egy részletes felmérés készítéséhez nem hagyhatom ki az ásványvizek helyettesítő termékét sem, ami pedig nem más, mint az üdítőitalok. Szeretném leszögezni, hogy dolgozatomban üdítőitalok alatt a szénsavas üdítőitalokat, gyümölcsleveket és egyéb alkoholmentes italokat értek. E terület vizsgálatával el is érkeztem második hipotézisem igazolásához / cáfolásához. Ezt a hipotézist egy regresszió és korrelációs modellel szerettem volna igazolni, melyben az üdítőital és ásványvíz fogyasztás adatai között fellelhető regressziót vizsgáltam volna. Előzetes számítások után kiderült, hogy az üdítőital fogyasztás csökkenése csupán ~3,17%-ban befolyásolja az ásványvíz fogyasztás növekedését (r^2 értéke = 0,031729). Mivel az „r” értéke is csupán 0,178126 ezért kellő biztonsággal állíthatom, hogy az erős pozitív irányú sztochasztikus kapcsolat nincs jelen, ezért regressziós modellem a fent említett értékekkel nem állta meg a helyét a statisztikai kikötések miatt.

Az eredmény meglepett, hiszen szinte biztosan állítottam magamnak, hogy hipotézisem egy regressziós modell felépítésével könnyen igazolható lesz. A következőkben azt kezdem el vizsgálni, miért nincs jelen kellő regresszió az adatokban. Továbbra is a fogyasztási adatokat vettem górcső alá, és ehhez egészen az 1994-es adatokig kellett visszanyúljak. Az üdítőital fogyasztás 1994-től egészen a kétezres évek elejéig növekedni tudott, majd a kétezres évek után stagnált. Az ásványvízfogyasztás ezzel egyidejűleg nagyobb mértékben tudott növekedni köszönhetően a már korábban felsorolt ismérveknek. Általános tendencia, nem csak az üdítőitaloknál, vagy ásványvizeknél, hanem többnyire minden fogyasztási cikknél, hogy növekedni tudott a fogyasztása. A 2007-es válság 2008-as manifesztációját követően minden piac megérezte a visszaesést, így az üdítőital és ásványvíz piac is. A fogyasztási adatokról grafikont készítettem.



(1. ábra. Ásványvíz és üdítőital fogyasztás alakulása 1994-től 2014-ig. (liter / fő / év))

Az akkori általános tendenciának köszönhetően növekedett a fogyasztás. A fordulóponthoz az ásványvíz lekörözte az üdítőitalokat. A korábban említett regressziót ettől a ponttól kezdve lehetne kimutatni, azonban ez kevés adat vizsgálathoz. Második hipotézisem is csupán ettől a fordulóponthoz kezdve igazolható, ezért egészében vizsgálva nem tudom igazolni és cáfolni sem. Azonban két részletre bontva kivitelezhető. Az 1994 és 2008 között

időszakot vizsgálva cáfolható hipotézisem, hiszen a grafikon is mutatja, miszerint általánosságba véve növekedett a fogyasztás és egyidejűleg tudott növekedés produkálni mind az üdítőital mind az ásványvíz piac. A 2008-as fordulópontot követően pedig igazolható hipotézisem, hiszen itt már megfigyelhető az ásványvíz fogyasztásának növekedése az üdítőitalok fogyasztásának csökkenése mellett. De mi okozta az üdítőitalok fogyasztásának drasztikus csökkenését? (5 év alatt több mint 30 literrel csökkent az egy főre jutó éves fogyasztás) Nagyon sokan az üdítőitalokkal magyarázzák a mára már világszintű kérdéssé forrott elhízás problémáját, ugyanis a cukrozott italok sok kalóriát tartalmaznak. Ezt a különleges helyzetet az ásványvíz palackozók is kihasználták, hiszen az egészséges életmód miatt egyre többen tértek át a vizekre. Az üdítőital gyártóknak kevésbé vált hasznukra az új egészségtudatos szemléletmód, hiszen megjelent számos új élelmiszeripari különadó is. A szektor rohamos csökkenése nem csak a gyártókat érinti közvetlenül. A kereskedelem és az agrárbeszállítók is sorra halmozzák maguk után a veszteségeket, kárt okozva ezzel maguknak és az állami gazdaságnak egyaránt. A jövőben az egyik lehetséges megoldási mód lehet a különadók csökkentése. Ugyanakkor ez nem jelentené a teljes probléma megoldását, hiszen a köztudat még egyre inkább az egészséges ásványvizek felé fordul. Próbálkozásképp az üdítőital gyártóktól megjelentek a 0 kalóriás termékek, ami ugyan nem hizlal, de a bennük rejlő savanyúságot és édességet szabályozó anyagok továbbra is a „káros” kategóriába esnek a köztudat szerint. Az elmúlt tíz évben az alkoholmentes italok, a szénsavas üdítőitalok és a gyümölcslevek fogyasztása is több mint 30-30%-al esett vissza. Ebből az első két kategória 10%-ot a 2012 és 2013 közti időszakban veszített el. A gyümölcslevek fogyasztása az elmúlt években stabilizálódott, köszönhetően az agrárfejlesztéseknek és a mezőgazdasági beruházásoknak. A üdítőitalok piacát jelenleg több fronton is válság sújtja. A pénzügyi válság mellett az egészséges életmóddal betörő ásványvíz csak hab a tortán, a különadók mellett. A magyar gyümöcslégyártás egykori emblematisz szereplője a Hey-Ho 2012-ben felszámolás alá került. A több milliárdos adósságot felhalmozó vállalatot, már 2012 májusában csődvédelem alá vonták, majd később végleg felszámolták. A felszámolás után Érsekhalmának, a cég székhelyül szolgáló településnek, jelentős pénzügyi és foglalkoztatási problémákkal kellett szembenéznie.

A fogyasztási adatokat és az üdítőital piacot elemezve második hipotézisemet igazoltnak tekintem.

(Forrás:http://hvg.hu/gazdasag/20120904_A_hitel_agyonnyomta_a_HeyHot)

A fogyasztási adatokat a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség bocsátotta rendelkezésemre. Továbbá az adatok nyilvánosan elérhetőek a szövetség honlapján. <http://www.asvanyvizek.hu/index.php/erdemes-tudni/asvanyviz-fogyasztasi-adatok/item/24-asvanyviz-fogyasztas-magyarorszagon>

5. AZ ÁSVÁNYVÍZBŐL TÖRTÉNŐ PROFITÁLÁS LEHETŐSÉGEI

5.1 Áfacsökkentéssel

Az EU tagállamokon belül hazánkban az egyik legmagasabb az ÁFA kulcs. Sajátos termékköre miatt van néhány ásványvíz, amely gyógykészítménynek minősül, ezért a legújabb adózási rendszer alapján ezekre a vizekre 5%-os ÁFA kulcs hárul. Eltekintve a néhány kivételtől a legtöbb ásványvizet a boltok polcáról 18%-nyi forgalmi adózás mellett tudjuk megvásárolni. Amennyiben csökkennének az ásványvízre háruló adók, mint pl. az ÁFA, vagy a PET palackra háruló környezetvédelmi adó, úgy csökkenne az ára az átlagfogyasztók számára. Per V. Jenster már bizonyította, hogy az egyik legfontosabb tényező a vásárlások során a termék ára. Amennyiben olcsóbb lenne az ásványvíz, véleményem szerint az árérzékenyebb fogyasztókat is jobban meg lehetne győzni, továbbá jócskán lehetne növelni az eladott mennyiséget. Ez a folyamat a palackozóüzemekhez több pénzt forgatna vissza, de állami szinten nem jelentene nagyobb bevételkiesést, hiszen a palackozó vállalatok adózáskor nagyobb összegből járulnának hozzá az államkasszához.

5.2 Exportlehetőségek

„Nem én tettem Magyarországot ásványvíz-nagyhatalommá, hanem én mondtam el a világnak, hogy az. És ezt a mai napig megteszem minden egyes exporttárgyalásom során”

Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. tulajdonos-ügyvezetője

Mivel hazánk bővelkedik ásványvizekben, ezért jelentős haszon húzható természeti kincsünk exportálásával. A Magyar ásványvizek világszinten elismert minőségűek, ezért jelenleg is több országba exportálunk. Az egyik sikertörténetet a Szentkirályi Ásványvíz Kft tudhatja maga mögött.

5.2.1 Szentkirályi Ásványvíz Kft.

Országunk egyik piacvezető ásványvíz márkája a Szentkirályi. A cég évről-évre egyre nagyobb bevételt tudhat maga mögött. Bevéternövekedésük egyik kulcspontja a remek exportpolitika. Sorra bővítik partnereik számát, 2013-ban már 9 országba exportáltak ásványvizet, köztük: Dánia, Románia, Szlovákia, Málta, Azerbajdzsán, Ausztrália, Panama, Szaúd-Arábia, Uruguay. A 2014-es évben pedig Kínába is elindították első exportszállítmányaikat. A jó partnerkapcsolatok meghozták az eredményt. 2008-ban az éves EU forgalma a Szentkirályi Ásványvíz Kft-nek 137423,48 €. Harmadik országba (2008-ban egyedülként USA) exportálásának forgalma pedig 38933,46 USD. 5 évvel később 2013-ban az EU-s forgalom közel két és félszeresére növekedett, így elérte a 339655,08 € forgalmat. A harmadik országba történő exportálás forgalma is jelentősen növekedett a 2008-2013-as időszakban. A korábbi forgalmat másfélszeresére növelte a társaság, így EU-n kívüli partnereivel (Azerbajdzsán, Ausztrália, Panama, Szaúd-Arábia, Uruguay) 57071,88 USD forgalmat generált. Érdemes kiemelni a Szaúd-Arábiai piacot, hiszen nagy és mozgósítható felületről van szó, amely nem szenved hiányt anyagiakban. A szaúdi ásványvíz piacon a Szentkirályi prémium minőségnek számít. Az első megrendelés 10 konténer ásványvíz volt, de több millió litert szeretnének exportálni. A magyar prémium ásványvizet 5 csillagos szállodákban, helyi szupermarketekben és repülőgépek fedélzetén fogják értékesíteni.

(**Forrás:**<http://www.szentkiralyi.hu/hu/aktualis/szaud-arabia-szentkiralyi-asvanyvizet-importal/262>)

(**Az exportadatok forrása:** Szentkirályi Ásványvíz Kft. Kiegészítő melléklet a 2008 évi éves mérlegbeszámolóhoz, 4/a.sz. melléklet. Szentkirályi Ásványvíz Kft. Kiegészítő melléklet a 2013 évi éves mérlegbeszámolóhoz, 4/a.sz. melléklet.)

5.2.2 Natur Aqua

Fontos megemlíteni, hogy a Szentkirályi esete a magyar gazdaság szerencséjére nem páratlan. A Coca-Cola által palackozott Natur Aqua ásványvíz szintén sikereket ér el a nemzetközi piacokon is. A zalaszentgróti üzem nemrégiben 700 millió forintból lett bővítve (ebből 210 millió EU támogatás), ennek köszönhetően, Bistra néven egy teljesen új brand-et hoztak létre, melyet kizárólagosan az export piacra szánnak. A Coca-Cola kb. 12 milliárd forintot költött a szentgróti palackozó fejlesztésére és bővítésére. A beruházás megtérülőben van, hiszen a zalaszentgróti és a dunaharaszti palackozó az EU 22 országába exportál. A

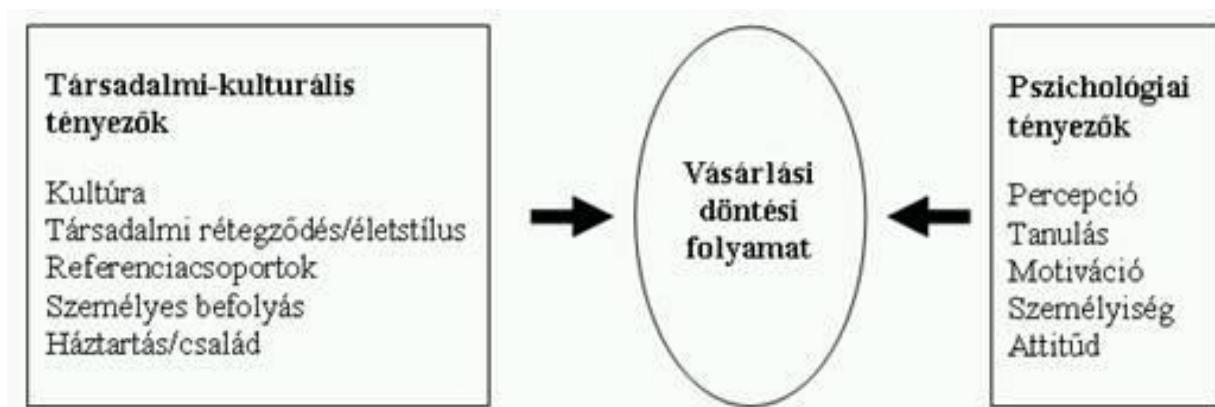
Bistra nevű ásványvíz pedig tarol a horvát piacon. 2014-ben 6 millió litert palackoztak belőle, ezzel jócskán növelve a hazai ásványvízkivitel teljes mennyiségét. **(Szentgrót és Vidéke, IV évfolyam, 2014. február)**

Évről-évre növekedni tud a kivitel mennyisége, ezért állíthatom, hogy jó úton halad a magyar ásványvízpiac az export területén. A Szentkirályi és a Natur Aqua sikere követendő példa sok hazai palackozó számára.

6. A FOGYASZTÓK MEGISMERÉSE

6. Az ásványvízfogyasztókra ható tényezők

A mai értelemben vett marketing egyik legnagyobb feladatának tartom, a fogyasztók minél jobban történő kiismerését, hiszen ezek alapján tudjuk visszacsatolni a fogyasztói igényeket a termékekhez, szolgáltatásokhoz. Véleményem szerint Kotler mellett Hofmeister-Tóth Ágnes jutott legközelebb a kiismerés pontjára a fogyasztók magatartása és az arra gyakorolt tényezők vizsgálatával. A következő ábra szemléletesen mutatja be az endogén és exogén tényezőket:



(2. ábra A fogyasztói magatartásra ható tényezők)

(Forrás: Hofmeister-Tóth, 2003)

Hogy pontos felmérést és elemzést készíthessek speciálisan az ásványvíz fogyasztói szegmenst választottam vizsgálatom tárgyául. Szerettem volna megtudni milyen döntési folyamatok zajlanak le vásárláskor, fogyasztáskor, vagy éppen azt, hogy mit preferálnak egy adott márkában a fogyasztók. A kitűzött feladat teljesítése nélkülözhetetlen fennmaradó két hipotézisem igazolásához, ezért kérdőíves interjúvolásba kezdtem. Továbbá meggyőződésem, hogyha értékesíteni akarjuk ezt a földünkben rejtőző potenciált, ahhoz előbb jobban ki kell

ismerjük a fogyasztókat. A személyes kérdőíveztetés végül OTDK dolgozatomból elkészítésének egyik, ha nem a legélvezetesebb momentumává lett.

7. KÉRDŐÍVEZTETÉS

7.1 Kérdőív megszerkesztése

Tudván, hogy egy fogyasztói felmérés eredménye milyen sok és fontos adatot hordoz magába, ezért OTDK dolgozatomból motorjaként tekintek kérdőívemre. Ebből kifolyólag nagy figyelmet fordítottam kérdőívem minőségére, ezért egy pilot kutatással indítottam empirikus fogyasztói vizsgálatomat. A pilot vizsgálatban 35 fő szerepelt (n=35). Az előzetes vizsgálatához készített kérdőív megszerkesztése is komoly feladatnak bizonyult, hiszen folyamatosan törekednem kellett az egyszerűsége, könnyen válaszolhatóságra, hogy a kérdeztettek szívesen segítsék kutatásomat. Stratégiám során, először a magamban felmerülő kérdéseket fogalmaztam meg, majd „felülről” egy tágabb perspektívából kezdtem el vizsgálni a szegmenst, ezáltal a komplikáltabbnak vélt kérdéseket is egyszerű fogyasztói nyelvre tudtam fordítani. A pilot vizsgálatok után 10 fővel mélyinterjút készítettem, ezáltal is jobban megismerve fogyasztói szokásaikat. A pilot vizsgálat és a mélyinterjúk nagyon hasznosnak bizonyultak. Értékelésük után már-már gyerekjáték volt meghatározni, hogy miben és miként kell változtatni végleges kérdőívemben. Továbbá a pilot vizsgálat rávetítette figyelmemet néhány különösen fontos és érdekes kérdésre és az ezekre kapott válaszokra, így már a végleges kérdőív létrejötte előtt tudtam, mi az ami különösen fontos az ásványvíz és üdítőital fogyasztói szegmensnél. Mikor a fogyasztói adatokat vizsgáltam visszamenőlegesen, feltűnt a válság közben és utáni fogyasztási visszaesés, stagnálás. Kérdőívemben erre a jelenségre és hatásaira is szerettem volna választ kapni, ezért szerves része lett kutatásomnak. Az előzetes kutatásoknak hála megszületett az Ásványvíz és üdítőital fogyasztási szokások felmérése, vásárlási attitűdök változása a válság folyamán című és témájú kutatásom és annak kérdőíve.

7.2 Reprezentativitás

Úgy gondolom, egy OTDK dolgozatnak nem kell, hogy része legyen az, hogy több százezer forintért reprezentatív mintát vásároljunk. Mielőtt megkezdeném kérdőíveztetésem eredményeinek elemzését, szeretném leszögezni, hogy tudatában vagyok annak a ténynek, miszerint a mintám nem teljes mértékben reprezentatív, azonban anyagi támogatás és kapacitásom miatt a meglévő eredmények is hatalmas feladatnak bizonyultak. Nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy az általam összegyűjtött minta hasonuljon Magyarország lakosságához.

A minél jobb eredmény érdekében a szigorított véletlen séta rendszerét igyekeztem követni. Mint hangsúlyoztam, anyagi támogatás híján lehetetlen volt egymagam beutazni az országot, ezért lakóhelyem és annak vonzáskörzetén belül végeztem el a felmérést. A mintámban 125 fő szerepel (n=125), melynek megoszlása közel esik a reprezentativitáshoz.

7.2.1 Nem és korcsoport szerinti megoszlás

Magyarországon a legutóbbi népszámlálás szerint 9937628 fő lakott, ebből 5347665 nő és 4718479 férfi. Ez nagyjából ~53% nőt, illetve ~47% férfit jelent. Mintámban 72 nőt és 53 férfit sikerült megkérdeznek, ami 57,6 százaléknyi hölgyet és 42,4 százaléknyi urat jelent. Ez kb. 5%-nyi hibát hordoz magába.

A korcsoport szerinti megoszlás mintámban a következőképp alakul:

A kérdezett hölgyek átlagéletkora 42,2 év, ami meglehetősen pontosan illeszkedik a magyar nők 43,9 éves átlagéletkorához.

A férfiak esetében jobbat nem is kívánhatnék, hiszen a mintában szereplő urak átlagéletkora 39,7 év, ami tökéletesen azonos a magyar férfiak átlagéletkorával.

(Országos statisztikai adatok

forrása:https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd008.html)

Mindent félretéve, a statisztikák helyett, úgy gondolom, két válasz mutatja leginkább mintám sokszínűségét, melyeket a pilot vizsgálatok során kaptam a következő kérdésre:

Amennyiben érzékelt a válság ideje alatt ásványvízre való áttérést, Ön szerint mi lehet ennek az oka?

- **Mariann** (29) éves: *„Tudatos ásványvíz fogyasztónak tartom magam. Egészségem megőrzése érdekében naponta megiszok minimum 2 liter ásványvizet, hogy elősegítsem szervezetem hidratáltságát. A válság óta még jobban figyelek erre, valamint az ásványvíz lényegesen olcsóbb is!”*
- **Béla** (52 éves): *„Több fröccsöt iszom!”*

7.2.2 Gazdasági aktivitás szerinti megoszlás

	Férfiak	Nők
Aktív kereső	23 fő	29 fő
Munkanélküli	9 fő	7 fő
Tanuló- nappali tagozaton	9 fő	15 fő
Tanuló- esti vagy levelező tagozaton	4 fő	4 fő
Háztartásbeli	0 fő	2 fő
Egyéb eltartott	1 fő	0 fő
Nyugdíjas	6 fő	13 fő

(3. táblázat Gazdasági aktivitás szerinti megoszlás nemenként)

Mintám e területen tér el legjobban az országos átlagoktól, azonban az eltérés itt sem mondható hatalmasnak.

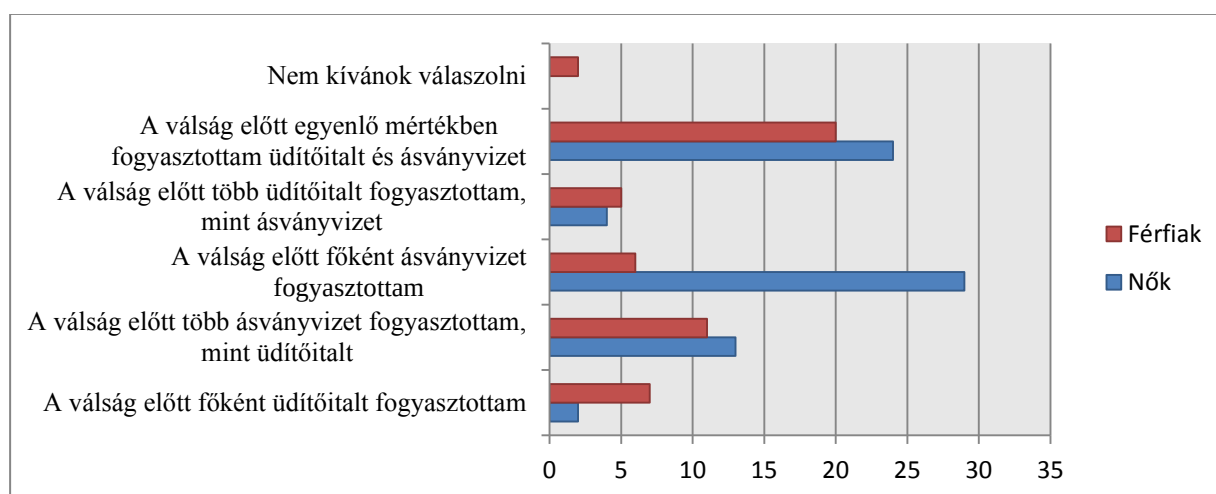
7.3 Válaszokból felállított adatbázis elemzése

7.3.1 Ciklusokra bontott kérdéscsoport

A reprezentativitás elérését, valamint a közvélemény-kutatás szabályait betartandó szűrőkérdések után a sok információt magukban hordozó „éles” kérdések következtek. Az első kérdéscsoport a 2007-ben kirobbant és 2008-ban manifesztálódott válság ciklusaira van bontva. A válságtudat definiálását nem bíztam a válaszadókra, így a kérdésekben „2008-előtt, 2008-2012 között és 2012-után” ciklusok figyelhetők meg. A válság szóra mindig külön felhívtam a figyelmet, de a fent szereplő számokból a legtöbb kérdezett egyből értette, mire is kell gondolni. Az első kérdés így szólt:

„2008 előtt Önre leginkább jellemző állítás”

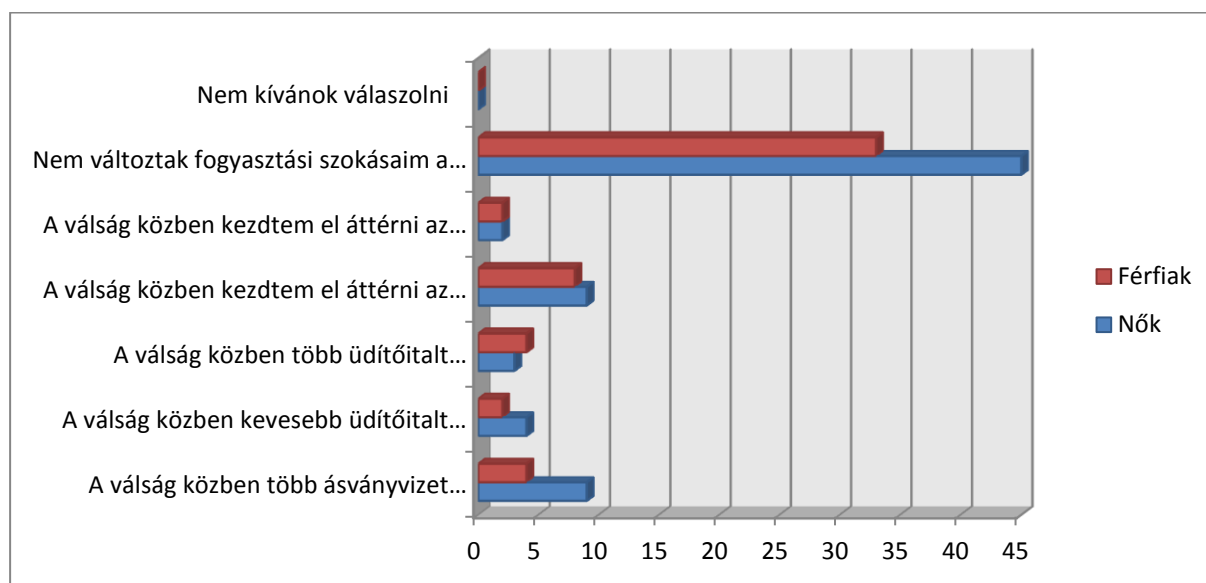
Az eredmények a következőképp alakultak:



(3. ábra A megkérdezettek jellemző állítások eloszlása a válság előtti kategóriából)

Elsőként szembeötlő eltérés a férfiak válaszadási hajlandóságának alacsonyabb szintje, azonban több érdekesség is megfigyelhető az ábrán. A válaszokból kiderül, hogy a válság előtti ciklusban a hölgyek sokkal nagyobb arányban tekintették fő folyadékpótló italuknak az ásványvizet, míg a férfiak inkább üdítőitalokat fogyasztottak. Jelentős hányadot birtokol az egyenlő fogyasztási aránnyal bírók szegmense, valamint bőven akadnak, akik egyenlő mértékben fogyasztották a két italt. Nem szeretnék felelőtlen kijelentéseket tenni mindjárt az első kérdésre kapott válaszok értékelésekor, de 4. hipotézisem igazolódni látszik.

Második kérdés: „2008-2012 közben Önre leginkább jellemző állítás”

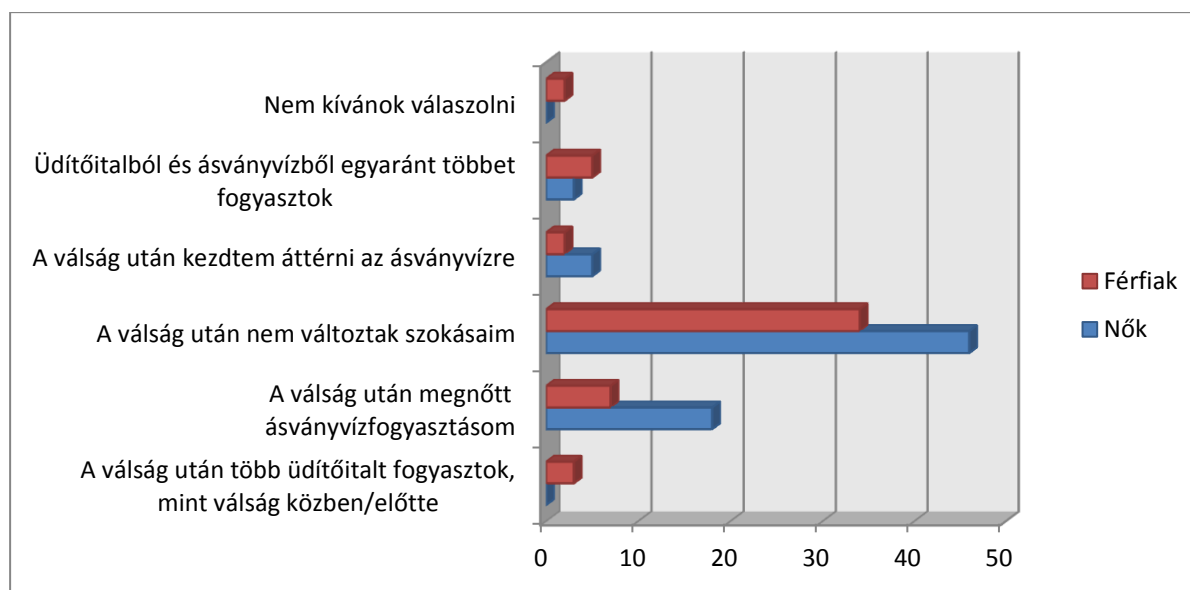


(4. ábra A megkérdezettek jellemző állítások eloszlása a válság közbeni kategóriából)

Megdöbbenett, hogy a kérdezettek szokásait mennyire nem érintette meg a válság. Talán az üdítőitalok, vagy az ásványvizek nem járnak akkora kiadással, hogy egy esetleges válságkor visszaszorítsuk belőle fogyasztásunkat? Mindenesetre a mintámban szereplő férfiak és nők szokásai nem igazán változtak. A hölgyek és a férfiak egy kis része a válság közben kezdett el áttérni az ásványvízre, ami megmagyarázza, hogy a válság alatt miért lassult le a korábban már taglalt ásványvíz fogyasztás növekedése. Azonban az, hogy a nők 12,5%-a a válság alatt áttért az ásványvizekre, valamint 12,5% több ásványvizet fogyasztott, mint válság előtt tovább erősíti a hipotézisem, miszerint a hölgyek több ásványvizet fogyasztanak, mint férfitársaik. Ez marketing szempontból nagyon fontos lehet, hiszen a célcsoport meghatározása a kiinduló pontok között szerepel egy fogyasztásösztönző marketingtevékenység megkezdésekor. Véleményem szerint a látottak alapján újra helyére fog állni a fogyasztási növekedés az ásványvízpiacon, hiszen a nők mellett a férfiak is szép számmal kezdenek áttérni az egészségesebbnek vélt ásványvizekre.

A harmadik kérdés az utolsó fázisa a ciklusokra bontott kérdéscsoportomnak. Ebből leszűrhető, hogy a válság hogy befolyásolta a fogyasztást, valamint az is, hogy mit várhatunk a válság után.

Az utolsó kérdés így szólt: „2012 után Önre leginkább jellemző állítás”



(5. ábra A megkérdezettek jellemző állítások eloszlása a válság utáni kategóriából)

Ebben az esetben sorra venném a kapott eredményeket. Az üdítőitalból és ásványvízből egyaránt többet fogyasztok kategóriában csupán pár kérdezett jelenik meg. A válság utáni jövedelem olló nyílása nagyobb mintán jobban érzékelhető lenne, azonban ilyen kis mintán kevésbé látszik. Érdeemes megjegyezni, hogy az ilyen típusú kérdéseknél sokszor közbeszól a pszichológia. Ha fogyasztás és a válság vége egy kérdésben szerepel sokszor tudat alatt azonnal a fogyasztás növekedése ugrik be a válaszadóknak. A válság után ásványvízre áttérők száma szintén igen alacsony, de itt is a hölgyek vannak többségben. Ez is a fogyasztási növekedés lassulását bizonyítja. A nem változtak szokásai opciót választották a legtöbben. Ezek szerint a nők fogyasztása továbbra is lekörözi a férfiakét. Örömmel láttam, hogy a válság után jó néhány kérdezettnek megnőtt az ásványvízfogyasztása. Véleményem szerint a következő években ez az országos fogyasztási adatokon is meg fog látszani, és újra felveszi exponenciális növekedését az ásványvízfogyasztás. Az utolsó kategóriában nagyon kevés válasz szerepel. Az eredményeket egészében nézve érthető miért van válságban az üdítőital piac.

Negyedik hipotézisem így szólt:

H4 A hölgyek több ásványvizet fogyasztanak, mint a férfiak

Az első kérdéscsoportból jól le lehetett szűrni, hogy milyen fordulatokat hozott a válság az üdítőital és ásványvízpiacon, azonban 4. hipotézisem igazolására is kiváló volt, hiszen az is

kiderült, hogy a nők összességében sokkal több ásványvizet fogyasztanak, mint a férfiak, hiszen már a válság előtt is jóval több vizet ittak. Továbbá a krízis közben nagyobb arányban tudott növekedni fogyasztásuk és ezt az ütemet a válság után is sikerült megtartaniuk. Ezért mindent összevetve negyedik hipotézisemet igazoltnak vélem.

7.3.2 Márkaismertség és márkahűség mérésére irányuló kérdéscsoport

Szintén egy hármas kérdéscsoport, mellyel felmérhető, hogy a válaszadók mennyire ismerik a hazai ásványvíz márkákat és azt is, hogy mennyire márkahűek.

Az első kérdés: *„Kérem, sorolja fel milyen hazai ásványvíz márkákat ismer!”*

Összességében megfigyelhető, hogy a nőknek és a férfiaknak is 3 márka jut eszükbe leggyakrabban, ami nem más, mint a Szentkirályi, Theodora és a Natur-Aqua. De a három legismertebben kívül nagyon sok márkát felsoroltak a válaszadók, köztük akadt olyan is, melyről még nem is hallottam. Sokszor szerepelt a Veritas Gold, a Visegrádi, az Óbudai gyémánt és a Mizse. De akadt pár kevésbé ismert is, mint pl. Anna, Főnix, Kristályvíz, Lilafüredi, Ave és a személyes kedvencem, melyet egy kedves idős hölgy választott, a CBA víz.

A második kérdés igazság szerint egy feladat volt. 10 ásványvíz márkát soroltam fel és a hazaiakat kellett kiválogatni. A kérdés így szólt:

„Kérem, válassza ki a hazai márkájú ásványvizeket!”

Az első márka a Balfi volt. Kivétel nélkül minden válaszadó helyesen tudta, hogy hazai márka. A következő a Pannon-Aqua. Nagyon sokan eltalálták, hiszen nevében is hordozza a magyarságot, ugyanis Pannónia az egykori Római Birodalom magyar földön is fekvő provinciája. A férfiak 96%-a, míg a nők 93%-a helyesen tudta, hogy a Pannon-Aqua bizony hazai ásványvíz. A Theodora-Kékkúti következett. Itt is nagyon sok jó válasz született, azonban mindkét nemtől érkezett egy-egy rossz válasz is. Az Aqua-Bella Olasz forrásból származó ásványvízmárka a következő. Itt már érdekesebb a megoszlás, hiszen a férfiaktól 12, míg a nőktől 10 rossz válasz érkezett. Alapvetően sikernek könyvelem el, hogy egy ilyen megtévesztő márkanévvel sem igazán sikerült becsapjam a kérdezetteket. A debreceni Ave ásványvíz volt a soros. A férfiaktól 38 helyes és 15 rossz válasz érkezett. A hölgyektől 48 jó és 14 helytelen választ kaptam. Az eredmények megfelelnek a várakozásoknak, hiszen ebben az esetben a márkanév kevésbé utal bármiféle magyarságra. Az egyik legérdekesebb az Aquarel-Nestlé következett. A Nestlé világszerte palackoz ásványvizet sok különböző

forrásból, azonban a hazai boltok polcain kapható Nestlé vizek kékkúti forrásból származnak, így nagyon kíváncsian vártam az eredményeket. A férfiak több, mint 41%-a elhibázta a választ. Ezzel szemben a hölgyeknek csupán 36%-a válaszolt hibásan. Összességében itt volt a legnagyobb a hibák aránya. Kevesen tudják, hogy a nálunk kapható Nestlé Kékkútról származik, továbbá a nevében sem hordoz semmi magyarságot. A következő a méltán híres Perrier ásványvíz. Nevéből adódóan nagyon könnyű megtippelni a helyes választ, továbbá sokan ismerik a közkezdvelt francia vizet. Csupán 1-2 rossz válasz érkezett. A lajosmizsei Mizse márka volt következő a sorban. Dinamikus fejlődésen megy keresztül a vállalkozás, ennek köszönhetően szinte már országszerte kapható, továbbá neve is utal származására. 1-1 rossz válasz érkezett. A sorban utolsó az osztrák származású Long Life. Csalóka név, hiszen ha jobban belegondolunk egy trendi hazai víz neve is lehetne. Érdekes módon ezzel nem sikerült úgy becsapjam a válaszadókat, mint a Nestlé esetében. Itt a férfiaktól csupán 3, a hölgyektől pedig 5 hibás válasz érkezett. Sokan mondtak még az egyéb kategóriába is márkákat, de ezeket a „*milyen hazai ásványvíz márkákat ismer*” kérdésben hozzávettem az alapadatokhoz, hiszen senki nem mondott külföldi márkát.

A kérdéscsoport zárásaképp:

„*Ön általában melyik ásványvíz márkát szokta fogyasztani?*”

Sokat tanakodtam, hogy is mérhetném fel a szegmens márkahűségét. Ha nem is 100% pontossággal, de úgy gondolom az alábbi módszerrel sikerült. Összevettem az első kérdésre kapott válasz első márkáját az erre a kérdésre kapott márkával. A csoport első kérdésére sokan több választ is adtak, de azt vettem figyelembe, amit először mondtak, ami elsőként az eszükbe jutott, amin gondolkodni sem kellett. Ha ez azonos az utolsó kérdésre adott válasszal, akkor a válaszadó igen jó eséllyel márkahű fogyasztónak titulálható.

A legtöbb márkahű fogyasztóval a Szentkirályi büszkélkedhet. Második helyen a Natur-Aqua 20 fővel zár, valamint a Theodora 15 fővel a dobogó 3. fokára ér be. Az első három helyezett nem meglepő, hiszen marketingtevékenységük alapján e cégek a legaktívabbak. Ebből kiderül az is, hogy nem hiábavaló a palackozóknál marketingbe fektetni, hiszen a márkahű fogyasztók mindig megtérülő befektetést rejtenek magukban. Jóhírért viszik a cégnek és stabil fogyasztók. Negyedik helyen a Balfi 8 hű fogyasztóval a háta mögött. Sokan mondják a Balfi ásványvízről, hogy utóíze van, ezért kevesebben fogyasztják, mint az előző márkákat, azonban aki szereti az bizony márkahűnek bizonyul. A Mizse is felkerült a listára 7 fogyasztónak egyből ez jutott eszébe és ezt is fogyasztja leggyakrabban. Ez is mutatja a

lajosmizsei palackozó sikeres tevékenységeit. Végül a Pannon-Aqua és a Visegrádi ásványvíz zárt 2 illetve márkahű fogyasztóval.

7.3.3 Hazai termékek preferálását mérő kérdéscsoport

A következő kérdéscsoport két kérdésből állt. Érdekelt, hogy a válaszadók inkább hazai vagy inkább külföldi ásványvizeket szeretnek-e fogyasztani, valamint hajlandóak e többletet fizetni a hazai ásványvizekért?

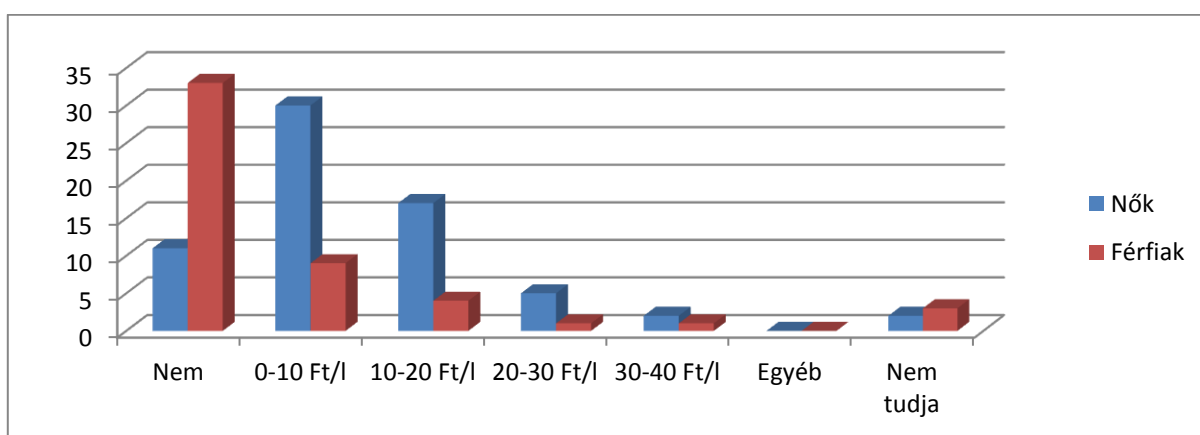
Az első kérdésnél ötös skálán kellett értékelni:

„Ön jobban preferálja a hazai márkájú ásványvizeket, mint a külföldit?”

A skálán az 5-ös szám jelölése a hazai, míg az 1-es szám jelölése a külföldi termékek iránti vonzalmat jelentette. Egyik nemtől sem érkezett az a válasz, miszerint a külföldi termékeket jobban kedvelné. A köztes utat (a skála középső eleme) a férfiktól 6% jelölte, míg a hölgyektől 8%. Négyest jelölt a férfiak 15%-a, a hölgyeknél az érték 12% volt. Szerencsére a legtöbben az ötös számot jelölték, ami azt jelenti, jobban szeretjük a hazai termékeket az ásványvízpiacon. 79-80%-al majdhogynem azonos a nemek hazai termékek preferációja.

A következő kérdés eredményeire igazán kíváncsi volt, hiszen arra kérdeztem rá, ki fizetne többlet a hazai termékekért.

„Amennyiben legalább 4-est válaszolt az előző kérdésre, hajlandó lenne többlet költeni a hazai ásványvizekért? (LITER/FORINT-BAN ÉRTENDŐ)”



(6. ábra Többletfizetési hajlandóság a hazai termékek iránt nemek szerint forint kategóriákban)

Megfigyelhető, hogy a férfiak döntő többsége egyáltalán nem hajlandó többletet fizetni a hazai ásványvizekért. Ezzel ellentétben a hölgyek nagyobbik része 10-20 vagy akár 30

forinttal is hajlandó lenne több pénzt költeni a hazai márkákra. Kezd körvonalazódni a kép, miszerint a hazai ásványvíz piac fő szereplői vevő oldalról a női vásárlók, azonban tovább vizsgáltam a válaszokat, korcsoportok szerint rendeztem a nőket, és a vizsgálatból kiderült, hogy mind a fiatal, mind pedig az idősebb női vásárlók jobban kedvelik a hazai termékeket. Marketing szempontból is érdekes lehet a tény, miszerint a hölgyek szívesebben és drágábban is hajlandóak megvásárolni a magyar ásványvizeket. Egy reklámstratégia célszegmens meghatározásakor a nőket súlyozottan kell figyelembe venni, hisz mint korábban kiderült többet fogyasztanak és hajlandóak többet is fizetni.

7.3.4 Egészségtudatosság mérése

E kérdéscsoportban szintén két kérdés volt, mellyel szerettem volna felmérni mennyiben befolyásolja az egészséges életmódra való törekvés az ásványvízfogyasztásunkat, továbbá az eredményeket első hipotézisem igazolásához is szeretném felhasználni. A kérdéscsoportban két skálán történő osztályozás volt a feladat. Az első kérdés indirekt módon kívánja felmérni az egészségtudatosság fontosságát a kérdezettek körében:

„Egyes kutatások szerint, akik naponta átlagosan 1,5-2 l ásványvizet fogyasztanak, egészségesebbek, mint akik ezt a folyadékmennyiséget cukrozott üdítőitalokkal helyettesítik. ÖN MENNYIRE ÉRT EGYET EZZEL AZ ÁLLÍTÁSSAL?”

Azt gondoltam, hogy a kérdezettek egyöntetűen, teljes mértékben egyet fognak érteni az állítással, azonban nem ez történt. A férfiak legnagyobb része a hármas opciót jelölte (17 fő, 32%), ami felér egy erős talánnal, míg a hölgyek döntő többsége (29 fő, 40%) az ötös opciót választotta, miszerint teljes mértékben egyetértene az állítással.

Férfiak	Nők
3	2
2	2
17	16
15	23
16	29

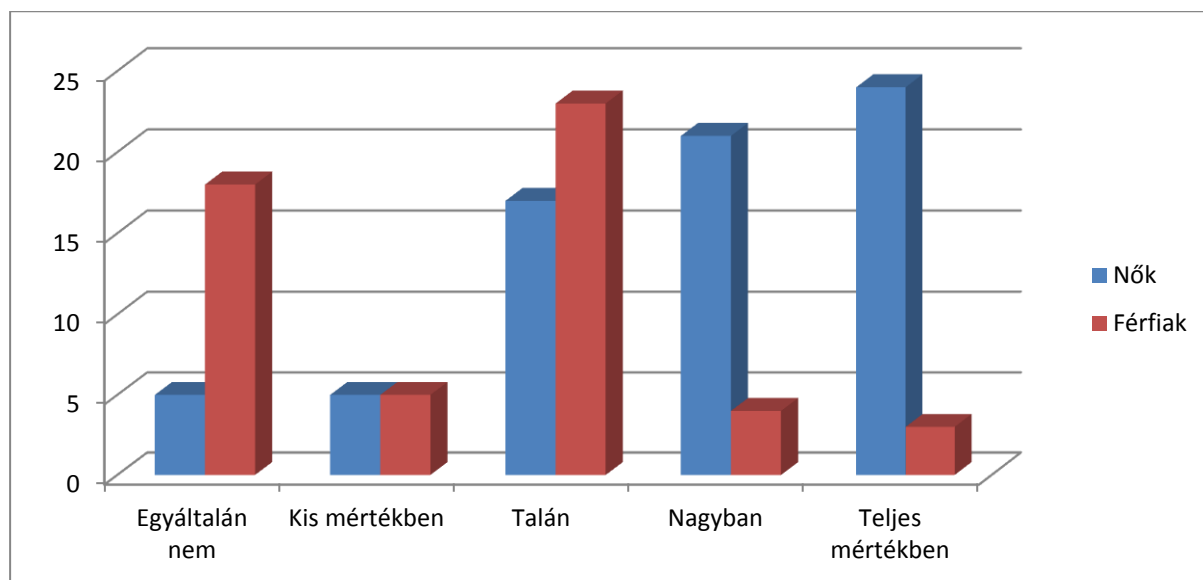
(4. táblázat Az állítás egyet, illetve egyet nem értésének eloszlása nemek szerint)

Mindkét nem a 3-4-5 opció felé tendálódik, ezért kijelenthető, hogy a minta, döntő többsége egyetért az állítással, és egészségesebbnek tartja az ásványvizeket a cukrozott üdítőitalokkal

szemben. Fontos tény, hiszen az egészségtudatosság térhódítása nagyon jól jön az ásványvízpiacnak.

A következő kérdés már direkt módon informálódik az egészségtudatosságról:

„MENNYIRE IGAZ ÖNRE A KÖVETKEZŐ ÁLLÍTÁS? (OSZTÁLYOZZON!)„Azért iszom ásványvizet, hogy megőrizsem egészségemet.””



(7. ábra Az „azért iszom ásványvizet, hogy megőrizsem egészségemet” állításra adott válaszok megoszlása nemek szerint)

Az ábrán balról jobbra haladva az első szembeötlő érték az, hogy a férfiak egy jelentős hányadára egyáltalán nem igaz az állítás. A „kis mértékben” kategóriát kevesen választották, azonban a „talán” opció már sokkal érdekesebb. A férfiak döntő többsége erre a kategóriára voksolt, így attól függetlenül, hogy egy jelentős részükre egyáltalán nem igaz, azért összességében a nagyban és teljes mértékben kategóriával egyben a férfiak ásványvíz fogyasztására is hatással van az egészségtudatosság. A hölgyeknél merőben más a helyzet. A „teljes mértékben” illetve „nagyban” kategória toronymagasan lekörözi a férfiakat. Leszűrhető, hogy sokkal tudatosabb ásványvízfogyasztók. Ez magyarázza azt a tényt is, hogy miért fogyasztanak több ásványvizet. Az ábráról tisztán levehető, hogy sokkal fontosabb a nők számára szervezetük egészségének megőrzése, és ezt rendszeres ásványvízbevitellel (is) próbálják elősegíteni. Innen fakad a fogyasztói többlet, a hazai termékekért való többletfizetési hajlandóság. A nők nagy része az egészségük megőrzése érdekében fogyaszt ásványvizet. Az egészségtudatos ásványvízfogyasztás eredményeit ha kis túlzással kivetítjük

a mindennapi fogyasztási cikkekre, dohányzásra, alkoholfogyasztásra akkor érthető miért magasabb a hölgyek átlagéletkora, valamint a születéskor várható életkoruk is. Mivel az első kérdéscsoportból kiderült, hogy a minta többségének nem változott fogyasztási szokása a válság után és kiderült az is, hogy az egészségtudatos fogyasztás nagyon fontos szerepet játszik az ásványvízpiacon, ezért első hipotézisemet igazoltnak tekintem.

7.3.5 Vásárlási gyakoriság, kiszérelés valamint árkategóriát felmérő kérdéscsoport

A legnagyobb kérdéscsoport, amely 6 kérdésből áll. A kérdéscsoport célja felmérni a vásárlási gyakoriságot és azt, hogy milyen kiszérelésben vásároljuk meg a termékeket. Továbbá fontos kérdés az is, hogy milyen árkategóriában vásárolunk.

A következő, immáron 11. kérdés így szólt:

„Milyen gyakran vásárol ásványvizet?”

A naponta, opciót pontosan két nő és két férfi jelölte meg. A naponta történő vásárlás szokássá rögzülhet, valamint sokan munka, vagy éppen iskolába indulás előtt veszik meg az aznap elfogyasztandó folyadékot. A hetente ötször kategória sem hozott meglepetést, itt is nagyon alacsony értékek születtek. Ami igazán releváns az a hetente opció. Mindkét nem 57%-ban jelölte, amiből leszűrhető, hogy nagyobb tételben vásárolnak, hiszen egy heti ásványvizet vesznek meg. A nőknél nem figyelmen kívül hagyható a hetente háromszor opció sem, hiszen 30% gondolta úgy, hogy ilyen gyakorisággal intézi ásványvíz vásárlásait.

„Milyen kiszérelésben vásárol ásványvizet?”

A kiszéreléssel kapcsolatban jelentős eltérés mutatkozott meg a nemek tekintetében. A hölgyek 45%-a míg a férfiaknak csupán 32%-a vásárol másfél literes kiszérelésben. A férfiak leginkább (51%-ban) az ötös opciót jelölték, ami a 2*3-as zsugorcsomagolást jelentette. A kapott eredményekben minden bizonnyal közrejátszik a kiszérelések súlya is, hiszen a zsugorcsomagolás kb. 9 kg. Ennek emelgetése nem biztos, hogy kellemes időtöltés az amúgy is sokszor nyúggal teli vásárláskor a hölgyek számára.

„Milyen gyakran vásárol üdítőitalokat?”

Az üdítőital vásárlások gyakoriságánál is megfigyelhető különbség nemek tekintetében. A nők leginkább hetente, vagy hetente háromszor teszik meg ezt a vásárlást, míg férfitársaik hetente illetve ritkábban, mint hetente. Az eredmények szorosan korrelálnak, azonban a

férfiak üdítőital vásárlásai sokkal ritkábbak. Az eredmények valószínűleg annak tudhatóak be, hogy a családoknál többnyire a hölgyek azok akik intézik a heti bevásárlási rutint.

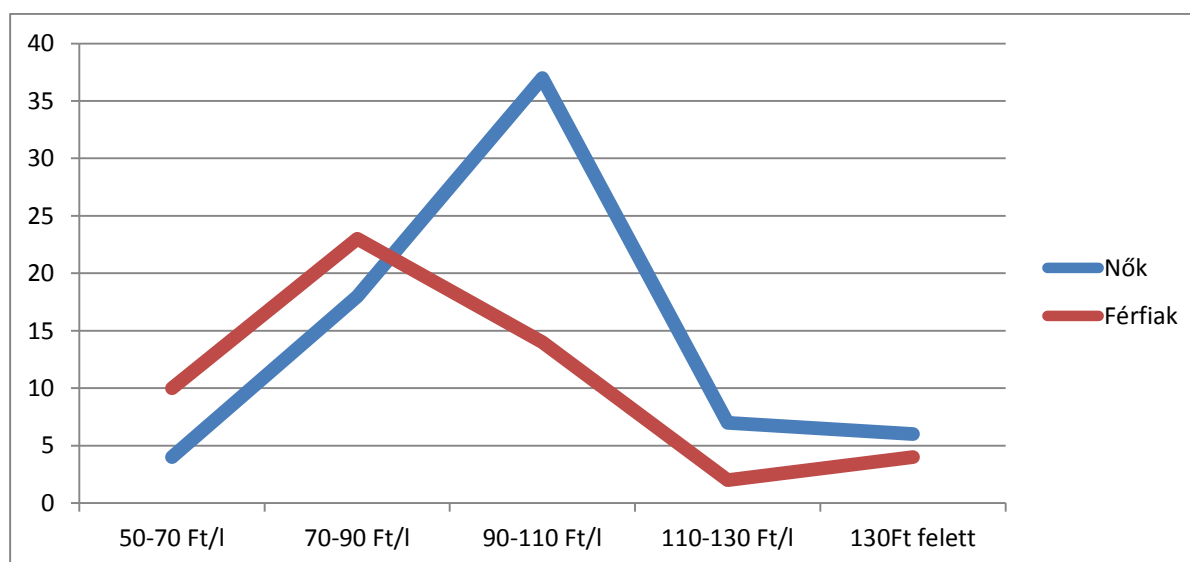
„Milyen kiszerelésben vásárol üdítőitalokat?”

Az eredmények itt is szorosan korrelálnak, alig figyelhető meg eltérés. A hölgyek körében az 1 illetve 1,5 literes kiszerelés, míg a férfiaknál az egy illetve két literes kiszerelés. A férfiak árérzékenyebbek, ezért véleményem szerint a kétliteres kiszerelés a „jobban megéri” kategóriába esik a férfiak szerint. A 2*2-es zsugorcsomagolást is választották páran, hiszen az ár nagyobb tételben kedvezőbb, továbbá (igaz, csak a későbbiekben) kiderült az is, hogy a vendégség nagy befolyással bír a vásárlásra. Ha vendégség érkezik a 2*2-es zsugorcsomagolású kiszerelés a legnépszerűbb az üdítőitalok vásárlásakor.

„Milyen árkategóriájú üdítőitalokat szokott vásárolni?”

A hölgyeknél a 250-300 Forintos kategória lett a legnépszerűbb. Második helyen az egyel ez alatti 200-250 Ft kategória, harmadik helyen pedig a legdrágábbnak számító 300 Ft feletti opció. A férfiaknál majdhogynem ugyan ez a helyzet, csupán az első és második helyen van különbség. A férfiak a 200-250 forintos kategóriát preferálják leginkább, és csupán második a 250-300 Ft opció. Az eredmények itt is a férfiak nagyobb volumenű árérzékenységéről tesznek tanúbizonyságot.

„Milyen árkategóriájú ásványvizeket szokott vásárolni?”



(8. ábra Ásványvíz árkategóriák preferálása nemek szerint)

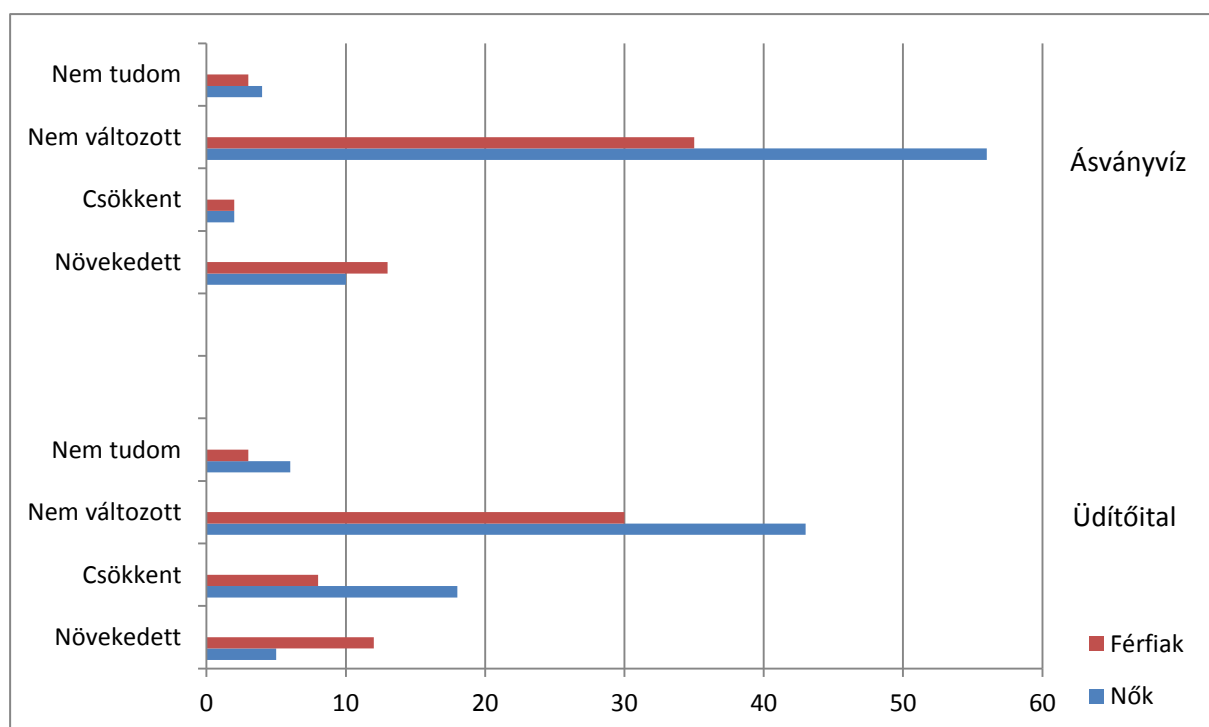
Az ábrán jól látható, hogy a hölgyek sokkal többet költenek ásványvízre, mint a férfiak. A férfiak leginkább kedvelt kategóriája a 70-90 Ft/l, míg a hölgyek ennél akár 20-30 forinttal is többet fizetnek egy liter ásványvízért. A két görbe közti terület nagysága is mutatja mennyivel hajlandóak többet fizetni a hölgyek. Úgy vélem az eltérés szignifikáns. Korábban már említettem, hogy a hölgyek jelentős szereppel bírnak az ásványvízpiacon. Ez a grafikon nagyban alátámasztja elméletemet, hiszen már tudjuk, hogy többet fogyasztanak, jobban szeretik a hazai termékeket, hajlandóak többet fizetni érte és ezeket figyelmen kívül hagyva is a magasabb árfekvésű ásványvizeket keresik.

7.3.6 A válság elmúlásával az üdítőitalokra, illetve ásványvízre fordított pénzmennyiség változása

A kérdéscsoport 2 egyszerű kérdésből tevődik össze. Összesen négy darab, előre kidolgozott válasz közül lehetett választani mindkét kérdés esetében. A két kérdést egy grafikonon kezelem, a minél jobb átláthatóság érdekében. A kérdések így szóltak:

„Az Ön üdítőitalokra fordított pénzmennyisége a válság elmúlásával”

„Az Ön ásványvízre fordított pénzmennyisége a válság elmúlásával”



(9. ábra Az üdítőitalokra és ásványvizekre fordított pénzmennyiség változása a válság elmúlásával nemek szerinti bontásban)

Elsősorban az ásványvízre fordított pénzmennyiség változását szeretném elemezni. Az ábrán jól látható, hogy a válaszadó urak és hölgyek döntő többségének nem változott az adott termékekre fordított pénzmennyisége. 2-2 kérdezettnek csökkent a fogyasztása, azonban ami igazán érdekes az a „növekedett” kategória. A férfiak különösen, de a nők is szép számmal fordítanak többet ásványvizekre. Ez ismételten magyarázza az országos fogyasztási adatokban megmutatkozó fogyasztási növekedési görbe lassulását, de egyben előre vetíti azt is, hogy a jövőben újra gyorsuló fogyasztási növekedés várható az ásványvízpiacon. A „növekedett” opciót kevéssel ugyan, de több férfi jelölte, aminek személy szerint örülök és remélem, hogy a jövőben utolérhetik fogyasztásban a nőket. Az ábrát tovább vizsgálva az üdítőitalra fordított pénzmennyiség is megmutatkozik. Mint az előző esetben itt is legtöbben a „nem változott” lehetőséget választották. A csökkent opciót dupla annyi nő választotta, ami feltehetőleg a korábban vizsgált egészségtudatossági trendhullámnak köszönhető. Az urak jelentős számának növekedett az üdítőitalokra fordított pénzmennyisége, de már korábban kiderült, hogy több férfi akad, akik jobban szeretik az üdítőitalokat. Az általuk generált többletfogyasztás, valamint a válság elmúlásával kevésbé szűkre szabott pénztárcák (ami sokak esetében gyakoribb üdítőital fogyasztást okozott) eredményezte az üdítőitalokra fordított pénzmennyiség enyhe növekedését.

7.3.7 Tényezők fontosságának osztályozása ásványvíz és üdítőitalok tekintetében

A legfontosabb kérdéskörnek tartom a 19 és a 20-as kérdést, mivel rendkívül sok információt hordoznak magukban a válaszok, továbbá a fennmaradó harmadik hipotézisem vizsgálatához is nélkülözhetetlen.. Mindkét esetben 8 tényezőt kellett ötfokozatú skálán értékelni. A válaszok meghatározó jellegét tekintve az eredményeket két fejezetre bontom.

7.3.7.1 Tényezők fontosságának osztályozása ásványvíz vásárlásakor

„Mennyire fontosak az alábbi tényezők abban, hogy Ön egy bizonyos márkájú ásványvizet vásárol meg?”

A kérdésekhez tartozó táblázat:

Az értékelés számokkal történik, de elemzésemben a szövegesen értékelem azokat. (1= Egyáltalán nem, 2= Kis mértékben, 3= Talán, 4= Viszonylag, 5=Nagyon)

	TÉNYEZŐ	ÉRTÉKELÉS					NT
1	Ár	1	2	3	4	5	0
2	Csomagolás	1	2	3	4	5	0

3	Hazai termék	1	2	3	4	5	0
4	Márkanév	1	2	3	4	5	0
5	Íz	1	2	3	4	5	0
6	A termék reklámjai	1	2	3	4	5	0
7	Mások tanácsa	1	2	3	4	5	0
8	Oldott ásványi anyag tartalom	1	2	3	4	5	0
9	Egyéb fontos (ÍRD BE!):	1	2	3	4	5	0

(6. táblázat Tényezők osztályozását lebonyolító táblázat)

Az átláthatóság és a könnyen értelmezhetőség érdekében érdemes sorban haladni.

Ár

Harmadik hipotézisem a következőképp szólt: A fogyasztók ásványvíz vásárlásakor a leghangsúlyosabb tényező a termék ára. A kérdés nélkül nagyon nehéz feladat lett volna igazolni, avagy cáfolni, de a tényezők osztályozásával véleményem szerint nem jelenthet problémát, azonban a pontosság végett csak az összes tényező osztályozása után jelenteném ki hipotézisem eredményét. A férfiak több, mint 39%-a gondolta viszonylag fontosnak (21 fő) és 30% (16 fő) nagyon fontosnak titulálta az adott termék árát. Az urak döntő többsége tehát eléggé, illetve nagyon fontosnak gondolja e tényezőt, ami szintén azt bizonyítja, hogy a férfiak árérzékenyebb fogyasztók. A fennmaradó válaszok csökkenő tendenciában haladnak az egyáltalán nem kategória felé. A nők esetében némi eltérés figyelhető meg. A hölgyek szintúgy, mint a férfiak a viszonylag fontosnak vélték az árakat. Erre a kategóriára 40% gondolt. 19-en (26%) titulálta „talán” fontosnak az árakat és 15 fő (20%) gondolta nagyon fontosnak. Nem meglepő az eredmény, hiszen korábban kiderült, hogy a hölgyek hajlandóak is többet fizetni a hazai vizekért, továbbá mivel a boltok polcain többnyire magyar ásványvizek találhatók, ezért ezt néhány esetben meg is teszik. Ebből adódóan nekik az ár kevésbé fontos, mint a férfiaknak.

Csomagolás

Mindkét nem egyaránt a talán fontos és a kis mértékben fontos lehetőséget választotta leggyakrabban. A Nőknél 37-33%, a férfiaknál 43-22% figyelhető meg. Érdekes, hogy a férfiaknak valamivel fontosabb ez a tényező, hiszen több mint 18% jelölte meg az eléggé fontos lehetőséget is, míg a hölgyeknél ez csupán 8 %. Szerepelt a tényezők között egyéb

kategória, ahol sokan írták a jó kiszerelést, valamint a könnyen önthetőséget. Ez véleményem szerint közvetlenül kapcsolódik a csomagoláshoz, a palack minőségéhez.

Hazai termék

A hazai termék, mint tényező a férfiak esetében szorosan a második helyen van. Több mint 37 százalékuk nagyon fontosnak gondolta és harminc százalékuk viszonylag fontosnak. A hölgyek esetében a többség 27 fő (37%) viszonylag fontosnak gondolta. További 21 fő pedig talán fontosnak és csupán 23% (17 fő) titulálta nagyon fontosnak. Mivel a korábbi hazai termékek preferációjára irányuló kérdéscsoportból kiderült, hogy a nemeknek ugyanúgy fontos ez a tényező, ezért a többletfizetési hajlandóságot vettem figyelembe. Igaz, hogy a nők hajlandóak többet fizetni a hazai vizekért, de a férfiaknak a két kérdés eredményeit összevetve valamivel fontosabb, hogy hazai ásványvizet igyanak amellet, hogy nem kell érte többletet fizetniük.

Márkanév

A férfiak túlnyomó része egyáltalán nem gondolja fontosnak az ásványvizek márkájának ismertségét, a brand által kiváltott életérzést. Szinte az összes válasz az egyáltalán nem fontos és a kevésbé fontos opció között oszlik el. A nőknek valamivel fontosabb a márka. 47% azaz 34 főnek a „talán” opció áll közelebb a szívéhez és 12 nő gondolta úgy, hogy neki ez viszonylag fontos tényező. Ez a hölgyek valamivel nagyobb ásványvíz márkahűségére enged következtetni.

Íz

A hölgyek és a férfiak esetében is ez a legfontosabb ismérv 41-39%-os megoszlással. Különleges kérdés a víz íze, azonban ha mélyebbre ásunk magán az ízvilágon belül is sok-sok altényező sorolható fel köztük a tisztaság, utóíz, savanyú, édeskés stb. A megannyi altényezőt összevetve alakul ki az egyénben az ásványvíz ízéről alkotott kép. Ezt a képet gondolták legfontosabbnak a válaszadók. A fennmaradó válaszok többsége a viszonylag fontos opcióba kerül és folyamatosan csökken az egyáltalán nem lehetőségig, amit csupán 1 férfi és 2 nő választott.

A termék reklámjai

Mindkét nem egyöntetűen gondolta azt, hogy egyáltalán nem fontos az ásványvizek esetében a reklám. Sok válasz érkezett a kis mértékben fontos lehetőségre is és alig-alig a fennmaradó

opciókra. Kicsit kitekert módon ugyan, de ezt a mai értelemben vett marketing csúcsának tartom. Jogosan merül fel a kérdés, hogy miért, mikor a válaszadók úgy gondolták, hogy ez egyáltalán nem is fontos? A mélyinterjúk során volt alkalmam hosszabb időt eltölteni az emberekkel és ezáltal jobban megismerni véleményüket. A többség azt mondta, hogy Ő még sosem vásárolt ásványvizet azért, mert látta volna a TV-ben vagy egy plakáton. Előzetesen kiderült, hogy a válaszadók körében a Szentkirályi, Natur-Aqua és a Theodora a legnépszerűbb márkák. Az hazai ásványvízpiacon e három márka folytatja a legaktívabb marketingtevékenységet és lássunk csodát szintén ez a márka lett a legnépszerűbb. Véleményem szerint ez az úgymond tudat alatti fogyasztóbefolyásolás szakmai szempontból a marketing fellegvárának tekinthető. Philip Graves marketing szakember több tényezőt is meghatározott e területen, amelyik leginkább idevág: *„Szeretünk gondolkodás nélkül vásárolni”* Ez persze nem igaz a nagyobb beruházásoknál, de a mindennapi fogyasztási cikkekre meggyőződésem, hogy helytálló. Ha gondolkodás nélkül sétálunk egy áruházban és ásványvizet akarunk vásárolni, valami okból tudat alatt egyből az ismert márkák felé nyúl a többség. **(Philip Graves Consumer.ology)**

Mások tanácsa

Egyöntetű eredmény született. Egyáltalán nem fontos vásárláskor. Igaz ez a férfiakra és a nőkre is. Kevesebben jelölték a kis mértékben fontos lehetőséget. A nagyon fontos opciót mindössze két férfi jelölte, ami valamelyes meglepő.

Oldott ásványi anyag tartalom

E területen szignifikáns eltérés mutatkozik. Míg az urak többségének (29 fő) egyáltalán nem illetve kis mértékben fontos ez a tényező, addig a nőknél egészen más a helyzet. A viszonylag fontos lehetőséget 27 válaszadó jelölte ami 37%-ot jelent. Nagyon fontosnak a hölgyek 17%-a gondolta az oldott ásványi anyag tartalom összetételét és mennyiségét. Az eredmény nagyon jól mutatja a korábban fejtegetett témát, miszerint a nők sokkal inkább tudatos ásványvízfogyasztók. Az oldott ásványi anyag tartalom mennyisége és összetétele nagyon fontos, hiszen egy ásványi anyagokban gazdag víz 1,5-2 l elfogyasztása esetén fedezheti a teljes napi ásványi anyag szükségletünket. A hölgyek minden bizonnyal jobban tájékozottak e területen.

Egyéb

Az egyéb kategóriába nem kis meglepetésemre sokan soroltak be valamilyen tényezőt, ami eszükbe jutott. Négy tényező játszott szerepet az egyéb kategóriában. A pH érték, az utóíz, tisztaság, megfelelő szénsavtartalom. A rögzítő excel file-ban is így szerepelnek az egyszerűség végett. Többen kifejtették mire is gondolnak a tényezők alatt. A pH értéket legtöbben úgy értelmezték, hogy lúgosítson az ásványvíz. Korunkra jellemző, hogy népbetegség a reflux és számos étel, ital is magas savtartalmú, ami káros a szervezetre. Sokan ezt lúgosítással próbálják kompenzálni, amire megfelelő eszköz lehet az az ásványvíz, melynek pH értéke 7.0 felett van. Az utóíz tényező értelmezése a válaszadók körében arra irányult, hogy a víz utóíztól mentes legyen. A tisztaság a friss ízt jellemezte, a megfelelő szénsavtartalom pedig azt, hogy ne legyenek túl nagyok és erősek vagy éppen gyengék és kicsik a buborékok. Összességében a szénsavtartalom viszonylag és nagyon fontos tényezőként zárt. A pH értéket is fontosnak titulálták. Az utóíz és a tisztaság kevésbé fontos, azonban ez véleményem szerint jelen esetben félreértendő. Azért nem gondolták nagyon fontos tényezőnek, mert ez evidencia. Egy magyar ásványvíz legyen tiszta. Nekünk ez természetes.

Az eredményeket egészében vizsgálva felállítható a sorrend, hogy mik is a legfontosabb tényezők egy ásványvíz megvásárlása során.

1. Íz
2. Hazai termék
3. Ár
4. Oldott ásványi anyag tartalom

Mivel 3. hipotézisem úgy szólt, hogy a leghangsúlyosabb tényező ásványvízvásárláskor a termék ára, ezért az eredmények tudatában nyugodtan kijelenthetem, hogy hipotézisemet megcáfoltam. Az ásványvíz íze az igazán mérvadó, valamint az, hogy országon belül palackozzák.

A 19. kérdés két részből állt. A második része a következőképp hangzott:

„Ön mit ért az ásványvizek minősége alatt?”

Kifejtendő kérdés, melynek rögzítése meglehetősen komplikált, ezért a korábban már gyakorlatba vett módszert alkalmaztam, miszerint a kifejtett válaszokat lényegük szerint

szavakká zsugorítottam. Igyekeztem ezt úgy tenni, hogy a kifejtett válaszok lényege ne torzulhasson.

A pilot felmérésben már szerepelt a táblázat, de volt egy 10. tényező is. A minőség. Az előzetes kutatásban a minőséget titulálták legfontosabbnak, ezért a végleges kérdőívben azt, hogy mit értünk az ásványvizek minősége alatt, részleteire szerettem volna bontani. Ez csak egy nyílt végű kérdéssel lehetséges. Ha feltesszük a kérdést magunknak, hogy mit is értünk az ásványvizek minősége alatt, nagyon hamar rájövünk, hogy ezt nem is olyan egyszerű megválaszolni, mint elsőre gondoljuk. Éppen ezért a tényezők felsorolása után érdeklődtem a minőségről, így átalakult egyfajta segített nyílt végű kérdéssé. Reméltem, hogy ezáltal könnyebben választ tudnak adni a kérdezettek a legnagyobb igénybevételű kérdésemre.

A válaszadók lényegében 10 paramétert adtak meg a minőség definiálására. Ezek a jó kiszerelés, kellő szénsavasság, sok helyen kapható, tiszta, utóíztól mentes, fedezze a napi ásványi anyag szükségletet, könnyen önthető, szomjoltó, finom, babáknak is adható, kellően lúgosító hatású. Ezek közül a kellő szénsavasságot és a jó kiszerelést mondták legtöbbször (5-5 fő). A második legtöbbször említett paraméter holtversenyben a sok helyen kapható, utóíztól mentes, fedezze a napi ásványianyag szükségletet, könnyen önthető, szomjoltó, finom, kellően lúgosító hatású. A felsorolt tényezőket 3-3 fő ítélte minőségi paraméternek. Utolsó helyen zárt a tisztaság és a babáknak adható paraméter 2-2 válaszadó véleményével.

7.3.7.2 Tényezők fontosságának osztályozása üdítőital vásárlásakor

A táblázat felépítése nagyban hasonlít az ásványvizek tulajdonságait felsoroló és osztályozandó táblázathoz. Csupán egy eltérés van. Oldott ásványi anyag tartalom helyett az üdítőitalok esetében a cukortartalom a felmerülő tényező.

Ár

Az ár a férfiak esetében a legfontosabb ismérv. A hölgyeknél is viszonylag fontos, illetve nagyon fontos kategóriába esik a viszonylag fontos opció többletével. A férfiak 33 illetve 32 %-a szerint ami 17 és 18 főt jelent nagyon fontos, avagy viszonylag fontos. A nőknél legtöbbször (38%) viszonylag fontosnak sorolták a tényezőt. 22 nő gondolta ezt a legfontosabbnak és 17 talán fontosnak. Az ásványvizekkel összevetve az eredményeket nem mutatkozik változás csak egy területen. A férfiak az üdítőitalok tekintetében még inkább árérzékenyek mondhatóak.

Csomagolás

A csomagolás sokkal több variációt ölthet, mint az ásványvizeknél. Lehet PET palack vagy a dobozok széles választéka. Ennek ellenére az eredmények itt is a kevésbé fontos opció felé tendálódnak. Gyakorlatilag nem mutatkozik eltérés az ásványvizekkel szemben, itt sem gondolják fontosnak a csomagolást a válaszadók. Némi eltérés azonban mégis csak megfigyelhető a férfiaknál. A nőkkel ellentétben 13%-uk viszonylag fontosnak tartja ezt a tényezőt.

Hazai termék

Szomorúan vettem tudomásul az eredményeket. A legtöbb kérdezett szerint legyen nő vagy férfi kevésbé fontos kategóriába esik ez a faktor. 22 nő és 15 férfi gondolta úgy, hogy vásárlásaikor ez kevésbé fontos. 15 férfi és 20 nő szerint pedig egyáltalán nem fontos. Meglepődtem, mekkora eltérés mutatkozik az ásványvizek hazai termék jellegét preferáló közönségen belül. Annak ellenére, hogy többségünk sokkal jobban szereti a hazai vizeket, ez az üdítőitaloknál már koránt sem fontos.

Márkanév

A válaszok többsége, mint korábban itt is a kevésbé fontos, illetve a nem fontos opció felé hajaz. A külföldi üdítőitalok széles választéka már-már összezavarja a fogyasztókat. Sokkal kevésbé alakul ki az egy márkához való ragaszkodás, mint az ásványvizeknél. Persze akad kivétel mint pl. Coca Cola akik eszelősen jó marketingfogásokkal tartják meg és szerzik folyton a márkahű fogyasztókat, akik néha a rajongásig imádják szeretett márkájukat. Összességében a hölgyeknek valamivel fontosabb a márkanev 24 fő (33%) szavazott a talán fontos tényezőre. A nőknél ezzel a talán opció lett a legnépszerűbb.

Íz

Ismét elérkeztünk az ízekhez. Nem kell a Delphoi jósdáig menjünk, elég visszatekintetni az ásványvíz tényezőinek elemzéséig, ahhoz hogy kitaláljuk az íz itt is különlegesen fontos ismérv. Hogy is ne lenne az, hiszen az üdítőitaloknál még sokkal jobban megfigyelhetőek az ízbeli eltérések, mint az ásványvizeknél. A nők közül 27-en nagyon és 23-an viszonylag

fontosnak jellemezték. Ez 37 és 31%-ot jelent. A férfiaknál hasonló az eredmény. 21-en nagyon és 16-an viszonylag fontosnak gondolták az ízvilágot. Százalékos megoszlása nagyon hasonló a nőkéhez képest 39 illetve 30 százalékról beszélhetünk.

A termék reklámjai

Már meg sem lepődtem... Az eredmények szintúgy az egyáltalán nem és a kevésbé fontos körbe esnek, mint az ásványvizeknél. Itt még jobban megfigyelhető a korábban említett pszichológiai hatás, hiszen az üdítőitalok piacán hatalmas a verseny és nem félnek reklámokba fektetni. Ebből adódóan szinte minden reklámszünetben megjelenik egy-egy üdítőital népszerűsítését, fogyasztását ösztönző reklám.

Mások tanácsa

Az eredménypontok illeszkedésbeli jóságának foka itt is nagyon magas, ha az ásványvizeket is figyelembe vesszük. Az eredmények nagyon szorosan korrelálnak, alig mutatható ki különbség az ásványvízzel kapcsolatosan felmért „mások tanácsa” opcióval. Mint korábban itt is egyáltalán nem gondolják fontosnak nemtől, kortól függetlenül. Összességében a férfiaknál 86 a nőknél pedig 84 % egyáltalán nem, vagy kevésbé fontosnak jellemezte ezt a tényezőt.

Cukortartalom

Kíváncsian kezdem neki az elemzésnek, hiszen korábban már esett szó az egészséges életmód és a folyadékpótlási szokások összefüggéseiről. A cukor sokak számára az egészségtelenség egyik szimbólumává vált, ezért az itt kapott eredmények összefüggenek az egészségtudatossággal. A férfiak döntő többsége a kevésbé fontos lehetőséget választotta. A fennmaradó válaszok az egyáltalán nem, illetve a talán fontos kategóriába esnek. Elenyésző a nagyon és a viszonylag fontos lehetőség, amit négyen, illetve ketten választottak. A hölgyek szegmensében ehhez képest eltérés figyelhető meg. Csupán 5 nő gondolta úgy, hogy ez neki egyáltalán nem fontos. A legtöbben, 33-an (45%) talán fontosnak véli. Ami igazán érdekes az az, hogy megfigyelhető egy fogyasztói réteg a hölgyek között, aki nagyon fontosnak gondolja vásárlásakor az üdítőitalok cukortartalmát. Ez tovább erősíti azt, hogy tudatosabb fogyasztók és az egészséges életmódra való bizony nagyban befolyásolja vásárlási szokásaikat.

Egyéb

Az egyéb kategóriát ugyanazzal a módszerrel elemeztem, mint korábban. Ebben az esetben 8 tulajdonságot jelöltek meg a válaszadók. Magas rosttartalom, tartósítószer mentes, színezéktől mentes, könnyen nyitható, könnyen önthető, adalékanyagoktól mentes, sok helyen kapható, kellően szénsavas. Ezek közül a legtöbben a magas rosttartalmat emelték ki, ami két dolgot is előrevetít. Elsőként azt, hogy üdítőital alatt a válaszadók többségének a rostos üdítőitalok jutnak eszébe, másodsorban pedig azt, hogy ez az egyéb kategóriában megjelölt legfontosabb tényező. 13 fő az egyéb opcióba sorolta a magas rosttartalmat. A második legfontosabb ismerv az egyéb kategórián belül az, hogy tartósítószer nélkül készüljön az üdítőital. Ezek után következik a színezőanyagok nélkülvétele. Erre hatan gondoltak. A könnyen nyitható és a könnyen önthető opció tulajdonképpen a csomagolást, jó kiszírelést hordozza magába. A tényezőkre 4 illetve 3 fő gondolt. Három válaszadónak jutott eszébe az a tényező, hogy az üdítőitalnak megfelelő szénsavtartalommal kell bírnia. Az adalékanyagoktól való mentesség és a sok helyen kaphatóságra 2, illetve egy fő gondolt.

A 20. kérdés az előzőhöz hasonlóan két részből állt, itt is kettébontva az előzetes vizsgálatokban felmerülő minőség kérdését.

A kérdés így hangzott:

„Ön mit ért az üdítőitalok minősége alatt?”

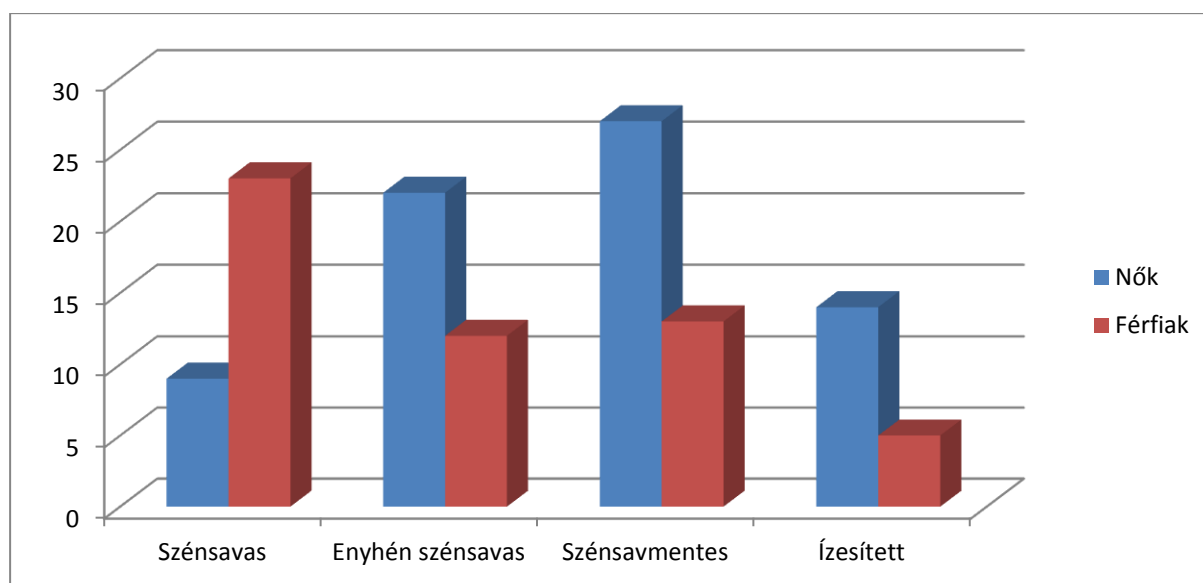
A kérdezettek ennél az esetnél 7 minőségi paramétert határoztak meg. Finom, valódi gyümölcsből készül, jó kiszírelés, magas rosttartalom, tartósítószermentes, szomjoltó, cukormentes.

A legtöbben úgy gondolják, hogy a legfontosabb minőségi paraméter az, hogy valódi gyümölcsből készüljön az ital, tíz fő vélekedett így. A magas rosttartalom is sok ember szájából hangzott el, eggyel lemaradva ez a második legsúlyozottabb minőségi paraméter. Ezt követi a finom íz, amire heten gondoltak. A cukormentességet öt ember gondolta minőségi ismervnek. Hangsúlyozom, hogy mind nő volt. A tartósítószermentességre 4 fő gondolt. A szomjoltó hatásra és a jó kiszírelésre 2-2 válasz érkezett.

7.3.8 Fogyasztással és egészséges életmóddal kapcsolatos kérdések

Az utolsó előtti témakör a kérdőívemben. Mindkét területet vizsgáltam ugyan, de visszacsatolásképp újra rákérdeztem, hogy pontosíthassak az eredményeken. A 21. kérdés így szólt:

„Ön milyen típusú ásványvizet fogyaszt leggyakrabban?”



(10. ábra Ásványvíz kategóriák fogyasztásának megoszlása nemek szerint)

Balról jobbra elemezve a grafikont az első szembetűnő eredmény az, hogy a férfiak legtöbben (26 fő) a szénsavas kategóriát kedvelik leginkább. Nem mondhatni, hogy a nők a kategória számottevő részévé váltak volna, hiszen e termékkörből legalacsonyabb a fogyasztási szintjük. Az enyhén szénsavas termékkör a második legnépszerűbbnek mondható a felmérésben. Összesen 34 válaszadó jelölte ezt. Ebből 22 nő és 12 férfi. Az országos fogyasztási adatokat hűen tükrözve saját kutatásomban is a szénsavmentes kategória bír a legnagyobb fogyasztási volumennel. Negyven ember gondolta így, melyből 27 nő és 13 férfi. Az ízesített kategória igencsak feltörekvően van napjainkban. Évről-évre nő az ízesített ásványvizek fogyasztása, újabb csapást jelentve az üdítőital piacnak ezzel, hiszen a palackozók ezzel a két termék közti kategóriát alkotva, amely sokakat csalt át az ásványvízfogyasztók táborába.

A következő kérdés arra irányul, hogy mit tartunk egészségesebbnek.

„Ön egészségesebbnek tartja az ásványvizeket, mint az üdítőitalokat?”

Egyöntetű válaszok érkeztek. A férfiak 96%-a (51 fő) az ásványvizeket tartja egészségesebbnek, egyikőjük az üdítőitalt, vagy egyformán egészségesnek tartja és egy férfi tartózkodott.

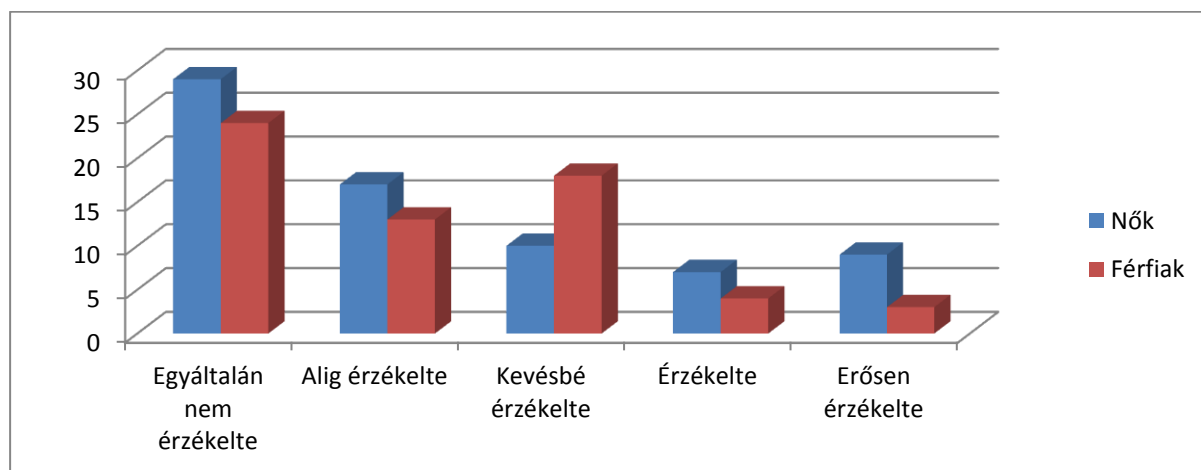
A hölgyek esetében is nagyon hasonló eredmény született. 71 fő (98,6%) az ásványvizeket tartja egészségesebbnek, míg egy fő a nem opciót jelölte meg.

Az utolsó skálán történő osztályozás következett:

„Eddigi kutatásaim eredményeként észrevettem, hogy a lakosság egy része a válság ideje alatt áttért az üdítőitalokról az ásványvizekre.

Ön érzelte fogyasztásán a válság után, hogy üdítőitalok helyett egyre több ásványvizet fogyaszt?”

Az 1 az egyáltalán nem érzelte az 5 pedig a nagyon érzelte jelentéssel bírt.



(11. ábra Ásványvízre való áttérés a válság után nemek szerint bontva)

Ez a kérdés az első kérdéscsoport utolsó kérdésének reflektálódása. Azért tettem fel még egyszer szinte ugyanazt a kérdést, mert nagy jelentőséggel bír és a kérdőív végére talán az egyénekben is körvonalazódik milyen ásványvíz, illetve üdítőital fogyasztók, ezáltal is pontosabb válaszokat adva. Az eredmény nem igazán változott. Túlnyomó többség nem érzelte az áttérést. A többi opciónál viszonylag egyenletesen oszlanak el a válaszok. Két kiugró értékre szeretném felhívni a figyelmet. A kevésbé érzelte opciót a férfiak 18-an jelölték ami a minta eloszlását tekintve figyelemre méltó. Már korábban is fény derült arra, hogy a férfiak egy része csak mostanában kezd áttérni az ásványvizekre. Meggyőződésem, ha

a kutatást 2 év elteltével megismétlem akkor az eredményben megmutatkozna, hogy a férfiak jelentős áttérése mennek keresztül. A másik kiugró érték az erősen érzékelt opcióban a hölgyek produktuma. 9 nő azaz több, mint 12 százalék erősen érzékelt az áttérést. Összességében vizsgálva az eredményeket itt is magyarázatot találhatunk a fogyasztás lassú növekedésének okára.

7.3.9 Mi alapján fogyasztunk, illetve vásárolunk üdítőital vagy éppen ásványvizet?

Az utolsó kérdéscsoport, melyet szintén nagyon fontosnak tartok. Két kifejtendő kérdés maradt a végére, mely arra hivatott választ adni, mi befolyásol minket abban, hogy éppen ásványvizet vagy üdítőitalt fogyasztunk, illetve vásárolunk.

Mint korábban a nyílt végű kérdéseknél itt is a kifejtett válaszokat úgy zsugorítottam, hogy lényegük ne torzuljon.

„Ön mi alapján dönti el, hogy éppen üdítőitalt, vagy ásványvizet fogyaszt? Kérem, fejtse ki pár mondatban!”

A válaszadók közel hetven százaléka nem is válaszolt a kérdésre. Valószínűnek tartom, hogy a végére sokan elfáradtak, hiszen kérdőívem sokakat elgondolkodtatott. Jelen esetben 5 különböző válasz oszlott el az érintettek között. Alkalom, szokások, kedv, éppen mit kíván, társaság. Hogy mi alapján fogyasztjuk az egyik vagy a másik terméket leginkább azon áll, hogy mit kívánunk. 10 fő gondolta így. Korábban nem gondoltam volna, de a társaság 9 válasszal a második helyen szerepel. Harmadik a kedv, erre nyolcan gondoltak. Végül a szokások illetve az alkalom maradt hátul 6, illetve 4 értékeléssel. Mélyebben belegondolva örömmel tölt el, hogy az éppen mit kíván opció szerepel az első helyen, hiszen ez csak egy jóléti társadalomban valósulhat meg. Ha Kongó, Burundi, vagy éppen Malawi területén zajlott volna a kutatás, aligha lehetne az éppen mit kíván opció a legsúlyozottabb tényező.

„Ön mi alapján dönti el, hogy éppen üdítőitalt, vagy ásványvizet vásárol? Kérem, fejtse ki pár mondatban!”

Az utolsó kérdés. A válaszadási hajlandóság itt is nagyon alacsony volt, a válaszadóknak mindössze 32% válaszolt az utolsó kérdésemre. Itt már csak négy ismervet hoztak fel a vásárlási döntésre. Anyagi helyzet, szokások, éppen mit kíván, vendégség. Az üdítőitalok akár több száz forinttal is drágábbak lehetnek az ásványvizeknél, azonban itt is az éppen mit kíván opciót mondták a legtöbben (10 fő). Második helyen az anyagi helyzet szerepel, ami ezzel némi ellentmondásba ütközik. Ezt 9 fő említette. 8 fő volt aki a szokások rabjai vásárlás

tekintetében. Itt is beigazolódik Philip Graves állítása, miszerint gyakran esztelenül vásárolunk. Persze ez a réteg magába foglalja a márkahű fogyasztókat is. Végül heten gondolták úgy, hogy csak akkor vásárolnak ásványvizet, ha vendégség érkezik.

8. ÖSSZEGZÉS

8.1 Kutatási eredmények összefoglalása

A kutatás és a fáradságos munka segített igazolni, illetve cáfolni felállított hipotéziseimet, így összegezve sikeresnek könyvelem el kutatásomat. Legfontosabb végkifejletnek tartom, a fogyasztói szokások és a vásárlói attitűdváltozásokkal kapcsolatos eredményeket, hiszen úgy gondolom marketing oldalról megközelítve sikerült meghatároznom a szegmens különlegességeit. Véleményem szerint az elkövetkezendő évek során továbbra is meghatározó szerepet fognak játszani a nők az ásványvízpiacon, ezért az ásványvizek reklámozásakor a hölgyeknek kell lennie a fő célcsoportnak, hiszen potenciális lehetőség rejlik bennük. Jobban kedvelik a hazai vizeket, többet fogyasztanak és nem utolsó sorban hajlandók is többet fizetni az ásványvizeinkért. Ezek olyan releváns eredmények, melyek meghatározhatják a következő évek ásványvízmarketingjét. A férfiak szokásait is érdemes figyelembe venni, hiszen bennük is rejlik lehetőség. Meggyőződésem, hogy a következő években a férfiak fogyasztása is növekedni fog. A két nem ásványvízfogyasztásának növekedése a jövőben egy stabil növekedési ütemet vehet fel. Marketing szempontból a férfiak szegmense sok feladatot jelent, hiszen az ő fogyasztásuk növelését, valamint az üdítőitalokról való áttérését kell marketingeszközökkel elősegíteni. Az egészségtudatos életmód térhódítása igen nagy szerepet játszott az ásványvízfogyasztás növekedésében. Elemzésem során igyekeztem fényt deríteni arra, hogy ez a jelenség napjaink fogyasztását is meghatározza-e. A válasz úgy tűnik igen, ezért egy marketingnek nevezett szörfdeszkával véleményem szerint újra meglovagolható ez a trendhullám. Remélem nem túlzok azzal, hogy véleményem szerint kutatási eredményeim paramétereit marketingeszközökbe ültetve újra stabil növekedést produkálhat a hazai ásványvízpiac.

Az üdítőital piac területe sokkal kényesebb. Máig érezhető a válság hatása a gyártóknál, kevés hazai előállító van versenyben a multinacionális vállalatokkal. Alapjában vizsgálva a piacot marketinglehetőséget látok abban, hogy növelni lehetne a szegmens hazai termékek iránti vonzalmát, ami növekedést eredményezhet. Ebben az esetben a férfiak nagyobb célközönséget jelentenek, ezért a fogyasztásösztönző stratégiám alapkövei lennének. Fontos

lenne megállítani a hazai üdítőital piac zsugorodását, mert az agrárbeszállítók által a mezőgazdaság egy része is gondokkal néz szembe. Ezért úgy gondolom, hogy országos feladatunk növelni a hazai üdítőitalok, de főként gyümölcslevek iránti vonzalmat.

8.2 OTDK dolgozat összegzése

Mindent egybevetve úgy érzem sikerült elérni előzetesen kitűzött céljaim. A elvégzett munkát nagyon hasznosnak és tanulságosnak tartom. Sokat tanultam a dolgozat megírásából, hiszen már-már fejből tudom az ásványvíz és üdítőital fogyasztás adatait, továbbá a kérdőíveztetés világát is megjárhattam. Az előkutatás nagyon hasznosnak bizonyult, mivel így tökéletesíteni tudtam dolgozatom motorját, a kérdőívet. Élveztem a kutatást, hiszen sokszor számomra is igencsak meglepő eredmények születtek, melynek elemzésével gyakran csak úgy repült az idő. Hatalmas megtiszteltetésnek tartom, hogy dolgozatommal részt vehetek a XXXII. OTDK konferencián. Köszönöm.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Kerekes Sándor A környezetgazdaságtan alapjai Aula kiadó, 2006. p. 41-42.

Per V. Jenster, The Business of Wine. A Global Perspective, 2008

Philip Graves Consumer.ology Nicholas Brealey 2010 p. 143-167.

Jogszabályok

65/2004. (IV. 27.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet, A természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyaggal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól, 1. számú melléklet

Egyéb dokumentumok

A szentkirályi Kft exportadatai

Szentkirályi Ásványvíz Kft. Kiegészítő melléklet a 2008 évi éves mérlegbeszámolóhoz, 4/a.sz. melléklet.

Szentkirályi Ásványvíz Kft. Kiegészítő melléklet a 2013 évi éves mérlegbeszámolóhoz, 4/a.sz. melléklet.

A Natur-Aqua fejlődése

Szentgrót és Vidéke, IV évfolyam, 2014. február

Internetes források

A magyar ásványvízkultúra kialakulása

<http://www.asvanyvizek.hu/index.php/asvanyvizrol/asvanyvizeink> (letöltve: 2015.01.02)

Mit kell tudni az ásványvízről

<http://www.asvanyvizek.hu/index.php/asvanyvizrol/mit-kell-tudni-az-asvanyvizrol> (letöltve: 2015.01.02)

A Trade magazin véleménye a szénsavmentes szegmensről

<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/kiemelkedoen-teljesit-az-asvanyviz.html> (letöltve: 2015.01.02)

A Hey-Ho piaci helyzete

http://hvg.hu/gazdasag/20120904_A_hitel_agyonnyomta_a_HeyHot (letöltve: 2015.01.02)

Ásványvízfogyasztási adatok

<http://www.asvanyvizek.hu/index.php/erdemes-tudni/asvanyviz-fogyasztasi-adatok/item/24-asvanyviz-fogyasztas-magyarorszagon> (letöltve: 2015.01.02)

A Szentkirályi exporttevékenysége

<http://www.szentkiralyi.hu/hu/aktualis/szaud-arabia-szentkiralyi-asvanyvizet-importal/262>

(letöltve: 2015.01.02)

Országos statisztikai adatok

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd008.html (letöltve: 2015.01.02)

MELLÉKLETEK

I. Számú melléklet

A kutatás kérdőíve

I. Számú melléklet
INTÉZMÉNY
LOGO

A VÁLASZADÁS ÖNKÉNTES!

SORSZÁM:

KUTATÁS KÉRDŐÍVE

2014.

Ásványvíz és üdítőital fogyasztási szokások felmérése,
vásárlási attitűdök változása a válság folyamán

A kutatásra a megbízása alapján kerül sor. A válaszadás önkéntes, az adatok titkosak.

2014. HÓNAP: _____ NAP: _____ -TÓL _____ -IG..IDŐTARTAM:

KÉRDEZTE: _____

ELLENŐRÍZTE: _____

TELEPÜLÉS: _____ KSH-kód:

Jó napot kívánok..... vagyok, a
..... szakos hallgatója. A
.....megbízásából az üdítőital és ásványvíz fogyasztási szokásokat mérem fel,
melynek keretein belül véletlenszerűen kiválasztottak körében végzek közvélemény-kutatást.
Ehhez kérem az Ön segítségét. Ha megengedi, felteszek Önnek néhány kérdést és kérem,
hogy válaszaival segítse munkámat. A válaszadás természetesen **önkéntes**. A begyűjtött
adatokat anonim módon (név nélkül) kezelem, csak összesített eredményeket hozok
nyilvánosságra.

Miután csak bizonyos emberek válaszaira vagyunk ebben a kutatásban kíváncsiak, kérem,
hogy előzetesen válaszoljon néhány, **a kiválasztást elősegítő** kérdésemre.

SZŰRŐKÉRDÉSEK

SZ/1. Kérem, mondja meg, hogy Ön vagy családtagjai közül valaki dolgozik-e a következő területek valamelyikén?

oktatás	újságírás*	élelmiszeripar*	helyi rádió*
közüvélemény-kutatás*	ingatlanpiac	rendőrség*	

KÉRDEZŐ! HA BÁRMELY *-GAL MEGJELÖLT KÉRDÉSRE IGEN A VÁLASZ, FEJEZD BE A KÉRDEZÉST!

SZ/2. Részt vett-e Ön az elmúlt félévben közvélemény-kutatásban?

KÉRDEZŐ! HA IGEN A VÁLASZ, FEJEZD BE A KÉRDEZÉST!

SZ/3. Állandó lakos-e Ön Magyarországon?

KÉRDEZŐ! HA NEM A VÁLASZ, FEJEZD BE A KÉRDEZÉST!

SZ/4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

TANFOLYAM, MARXISTA EGYETEM NEM SZAMIT!

1	- 8 általános (régén: 4 polgári, vagy 4 gimnázium, új rendszerben: 9-10 osztály is, befejezetlen középiskola)
2	- szakmunkás-, szakiskolai bizonyítvány, vizsga, mesterlevél, segédlevél, tanonciskola
3	- szakközépiskolai érettségi (befejezetlen felsőfokú tanintézet)
4	- gimnáziumi érettségi (befejezetlen felsőfokú tanintézet)
5	- érettségihez kötött szakképzés (nem szakmunkásvizsga!), technikum, felsőfokúnak nevezett képzés
6	- főiskolai diploma
7	- egyetemi diploma
99	- Válaszmegtagadás
0	- Nem tudja

A/1. Az Ön neme:

- | | |
|---|-------|
| 1 | férfi |
| 2 | nő |

A/2. Ön melyik évben született?

É	SZ	I	É
X			

 - Nincs válasz

A/3. Ön jelenleg: (TÖBB VÁLASZ IS JELÖLHETŐ!)

- | | |
|----|---|
| 1 | Aktív kereső |
| 2 | Munkanélküli |
| 3 | Tanuló- nappali tagozaton |
| 4 | Tanuló- esti vagy levelező tagozaton |
| 5 | Háztartásbeli |
| 6 | Egyéb eltartott (szociális segélyből él, intézményi eltartott, csak gyermekei támogatják,)? |
| 7 | egyéb képzésben vesz részt |
| 7 | Nyugdíjas |
| 0 | Válaszmegtagadás |
| 99 | Nincs válasz |

A/4. 2008 előtt Önre leginkább jellemző állítás

- | | |
|----|--|
| 1 | A válság előtt főként üdítőitalt fogyasztottam |
| 2 | A válság előtt több ásványvizet fogyasztottam, mint üdítőitalt |
| 3 | A válság előtt főként ásványvizet fogyasztottam |
| 4 | A válság előtt több üdítőitalt fogyasztottam, mint ásványvizet |
| 5 | A válság előtt egyenlő mértékben fogyasztottam üdítőitalt és ásványvizet |
| 6 | egyéb, éspedig (IDE ÍRJA BE!): |
| 0 | Válaszmegtagadás |
| 99 | Nincs válasz |

A/5. 2008-2012 között Önre leginkább jellemző állítás

1	A válság közben több ásványvizet fogyasztottam, mint előtte
2	A válság közben kevesebb üdítőitalt fogyasztottam, mint előtte
3	A válság közben több üdítőitalt fogyasztottam, mint előtte
4	A válság közben kezdtem el áttérni az ásványvízre
5	A válság közben kezdtem el áttérni az üdítőitalokra
6	Nem változtak fogyasztási szokásaim
7	egyéb, és pedig (IDE ÍRJA BE!):
0	Válaszmegtagadás
99	Nincs válasz

A/6. 2012 után Önre leginkább jellemző állítás

1	A válság után több üdítőitalt fogyasztok, mint közben
2	A válság után megnőtt ásványvíz fogyasztásom
3	A válság után nem változtak szokásaim
4	A válság után kezdtem áttérni az ásványvízre
5	Üdítőitalból és ásványvízből egyaránt többet fogyasztok
6	egyéb, és pedig (IDE ÍRJA BE!):
0	Válaszmegtagadás
99	Nincs válasz

A/7/1. Kérem, sorolja fel milyen hazai ásványvíz márkákat ismer!

A/7/2. Kérem, válassza ki a hazai márkájú ásványvizeket! (HAZAIT KARIKÁZZA BE!)

1. Balfi 2. PANNON AQUA 3. THEODORA-KÉKKÚTI
4. AQUA BELLA 5. AVE 6. AQUAREL-NESTLÉ
7. PERRIER 8. MIZSE 9. LONG LIFE
10. + AMI ESZÉBE JUT: _.....

A/7/3. Ön általában melyik ásványvíz márkát szokta fogyasztani?

**A/8. Ön jobban preferálja a hazai márkájú ásványvizeket, mint a külföldit?
(OSZTÁLYOZZON!)**

INKÁBB A KÜLFÖLDIT 1 2 3 4 5 INKÁBB A HAZAIT

A/9. Amennyiben legalább 4-est válaszolt az előző kérdésre, hajlandó lenne többet költeni a hazai ásványvizekért? (LITER/FORINT-BAN ÉRTENDŐ) (HÚZZA ALÁ A VÁLASZT!)

1 – nem 2 - 0-10 Ft/l 3 - 10-20 Ft/l 4 - 20-30 Ft/l 5 - 30-40 Ft/l 6 - Egyéb:.....
99 NV

**A/10.A. Egyes kutatások szerint aki naponta átlagosan 1,5-2 l ásványvizet fogyasztanak, egészségesebbek, mint akik ezt a folyadékmennyiséget cukrozott üdítőitalokkal helyettesítik. ÖN MENNYIRE ÉRT EGYET EZZEL AZ ÁLLÍTÁSSAL?
(OSZTÁLYOZZON!)**

Egyáltalán nem 1 2 3 4 5 Teljes mértékben

**A/10.B. ÉS MENNYIRE IGAZ ÖNRE A KÖVETKEZŐ ÁLLÍTÁS?
(OSZTÁLYOZZON!)
„Azért iszom ásványvizet, hogy megőrizsem egészségemet.”**

Nem igaz rám 1 2 3 4 5 Igaz rám

A/11. Milyen gyakran vásárol ásványvizet?

1	Minden nap
2	Kb. hetente ötször
3	Kb. hetente háromszor
4	Hetente
5	Ritkábban, mint hetente
6	egyéb, és pedig (IDE ÍJA BE!):
0	Válaszmegtagadás
99	Nincs válasz

A/12. Milyen kiszerelésben vásárol ásványvizet?

1	0,5 l-es palack
2	1,5 l-es palack
3	2 l-es palack
4	2*2-es zsugorcsomagolás
5	2*3-as zsugorcsomagolás
6	egyéb, éspedig (<i>IDE ÍRJA BE!</i>):
0	Válaszmeztágadás
99	Nincs válasz

A/13. Milyen gyakran vásárol üdítőitalokat?

1	Minden nap
2	Kb. hetente ötször
3	Kb. hetente háromszor
4	Hetente
5	Ritkábban, mint hetente
6	egyéb, éspedig (<i>IDE ÍRJA BE!</i>):
0	Válaszmeztágadás
99	Nincs válasz

A/14. Milyen kiszerelésben vásárol üdítőitalokat?

1	0,5 l-es palack
2	1 l-es palack
3	1,5 l-es palack
4	2 l-es palack
5	2*2-es zsugorcsomagolás
6	2*3-as zsugorcsomagolás
6	egyéb, éspedig (<i>IDE ÍRJA BE!</i>):
0	Válaszmeztágadás
99	Nincs válasz

A/15. Milyen árkatégoriájú üdítőitalokat szokott vásárolni?

1	100 Ft/l alatt
2	150-200 Ft/l

3	200-250 Ft/l
4	250-300 Ft/l
5	300 Ft felett
6	egyéb, éspedig (<i>IDE ÍRJA BE!</i>):
0	Válaszmegtagadás
99	Nincs válasz

A/16. Milyen árkategóriájú ásványvizeket szokott vásárolni?

1	50-70 Ft/l
2	70-90 Ft/l
3	90-110 Ft/l
4	110-130 Ft/l
5	130 Ft/l felett
6	egyéb, éspedig (<i>IDE ÍRJA BE!</i>):
0	Válaszmegtagadás
99	Nincs válasz

A/17. Az Ön üditőitalokra fordított pénzmennyisége a válság elmúlásával (HÚZZA ALÁ!)

1 -NÖTT 2 - CSÖKKENT 3 - NEM VÁLTOZOTT 0 - NEM TUDOM

A/18. Az Ön ásványvízre fordított pénzmennyisége a válság elmúlásával (HÚZZA ALÁ!)

1 -NÖTT 2 - CSÖKKENT 3 - NEM VÁLTOZOTT 0 - NEM TUDOM

A/19. Mennyire fontosak az alábbi tényezők abban, hogy Ön egy bizonyos márkájú ásványvizet vásárol meg? (Az 1 = „*egyáltalán nem fontos*”, 5 = „*nagyon fontos*”)! (KARIKÁZZA BE)

	TÉNYEZŐ	ÉRTÉKELÉS					NT
1	Ár	1	2	3	4	5	0
2	Csomagolás	1	2	3	4	5	0
3	Hazai termék	1	2	3	4	5	0
4	Márkanév	1	2	3	4	5	0
5	Íz	1	2	3	4	5	0
6	A termék reklámjai	1	2	3	4	5	0
7	Mások tanácsa	1	2	3	4	5	0

8	Oldott ásványi anyag tartalom	1	2	3	4	5	0
9	Egyéb fontos (ÍRD BE!):	1	2	3	4	5	0

A/19/B Ön mit ért az ásványvizek minősége alatt?

0(NEM TUDJA)-99(NEM VÁLASZOL)

A/20. Mennyire fontosak az alábbi tényezők abban, hogy Ön egy bizonyos márkájú üdítőitalt vásárol meg? (Az 1 = „*egyáltalán nem fontos*”, 5 = „*nagyon fontos*”)!
(KARIKÁZZA BE)

	TÉNYEZŐ	ÉRTÉKEK					NT
1	Ár	1	2	3	4	5	0
2	Csomagolás	1	2	3	4	5	0
3	Hazai termék	1	2	3	4	5	0
4	Márkanév	1	2	3	4	5	0
5	Íz	1	2	3	4	5	0
6	A termék reklámjai	1	2	3	4	5	0
7	Mások tanácsa	1	2	3	4	5	0
8	Cukortartalom	1	2	3	4	5	0
9	Egyéb fontos (ÍRD BE!):	1	2	3	4	5	0

A/20/B Ön mit ért az üdítőitalok minősége alatt?

0(NEM TUDJA) 99(NEM VÁLASZOL)

A/21. Ön milyen típusú ásványvizet fogyaszt leggyakrabban?

1. Szénsavas
2. Enyhén szénsavas
3. Szénsavmentes
4. Ízesített
5. Egyéb:.....
6. Válaszmegtagadás

A/22.Ön egészségesebbnek tartja az ásványvizeket, mint az üdítőitalokat?(HÚZZA ALÁ)

1 - IGEN

2 - NEM

0 - NEM TUDOM

A/23. Eddigi kutatásom eredményeként észrevettem, hogy a lakosság egy része a válság ideje alatt áttért az üdítőitalokról az ásványvizekre.

Ön érzelte fogyasztásán a válság után, hogy üdítőitalok helyett egyre több ásványvizet fogyaszt? (KARIKÁZZA BE, AMELYIK LEGINKÁBB IGAZ!)

Egyáltalán nem érzékelte 1 2 3 4 5 Nagyon érzékelte

A/24. Ön mi alapján dönti el, hogy éppen üdítőitalt, vagy ásványvizet fogyaszt? Kérem, fejtse ki pár mondatban!

A/25. Ön mi alapján dönti el, hogy éppen üdítőitalt, vagy ásványvizet vásárol? Kérem, fejtse ki pár mondatban!

KÖSZÖNÖM VÁLASZAIT, TOVÁBBI SZÉP NAPOT!

Üdvözlettel,

.....