

E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

Főszerkesztő | Editor-in-Chief
JUHÁSZ Lajos

Kiadja | Publisher
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |
University of West Hungary Press

A szerkesztőség címe | Address
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary
e-conom@nyme.hu

A kiadó címe | Publisher's Address
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

Szerkesztőbizottság | Editorial Board
CZEGLÉDY Tamás
JANKÓ Ferenc
KOLOSZÁR László
SZÓKA Károly

Tanácsadó Testület | Advisory Board
BÁGER Gusztáv
BLAHÓ András
FÁBIÁN Attila
FARKAS Péter
GILÁNYI Zsolt
KOVÁCS Árpád
LIGETI Zsombor
POGÁTSA Zoltán
SZÉKELY Csaba

Technikai szerkesztő | Technical Editor
TARRÓ Adrienn

A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant
TARRÓ Adrienn

ISSN 2063-644X



Tartalomjegyzék | Table of Contents

SOMOGYI Noémi <i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i>	1
KASSIM Iris <i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i>	12
TEMESI Melinda <i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i>	25
TAPOLCSÁNYI Barbara <i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i>	40
JENTETICS Kinga <i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i>	52
STREIT Edit <i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i>	66
KASZA Irén Éva <i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i>	79
GÁBOR Diána <i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i>	107
BEREZVAI Zombor <i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i>	125
LOSONCZI György <i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i>	139
HORVÁTH Daniella <i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i>	157
FODOR Renáta Kitti <i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i>	173

Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termékkategória középpontba állításával¹

HORVÁTH Daniella Dominika²

Napjainkban nem a termék megválasztása jelenti a fő problémát, sokkal inkább maga a kiválasztás. Mikor a fogyasztó belép egy kiskereskedelmi áruházba a bőség zavara az, ami elé tárul. A fogyasztó az első találkozásnál közvetlenül a termék csomagolásával, formájával, a termékdesignnal érintkezik, ez rögtön a találkozás pillanatában hat az érzékeire, éppen ezért nagyon fontos, hogy a gyártó, tervező a vonzalom kialakítását a termék külleménél kezdje. Publikációmban szeretném felhívni a figyelmet a design fontosságára, a tudatos formatervezésre. Ennek jelentőségét vizsgálom az ásványvíz termékkategória középpontba állításával. Választásom azért esett az ásványvizek termékkategóriájára, mert esetükben rendkívül erősen dominál a forma, még a színekkel szemben is, hiszen többnyire az összes ásványvíz üvege átlátszó, a csomagolást a forma adja meg. Kutatásom célja nem más, mint bizonyítani, hogy egy termék esetében milyen erővel képes bírni egy forma, milyen tényezők befolyásolhatják a formaválasztást az ásványvíz termékkategóriában.

Kulcsszavak: termékdizájn, forma, csomagolás, ásványvíz
JEL-kódok: M31, M11

Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design

These days the main problem is not the choice of products, but rather the selection process of the product itself. The first encounter that a consumer is faced with is the packaging of the product and product design, which has a great effect on the consumer's senses. Therefore, with my essay, I would like to draw your attention to the importance of design and design-consciousness. In my research I was focused on examining the importance of the mineral water product market. I have chosen the mineral water product market because in this case the design is what dominates heavily, even in contrast to colours. Even though all of the mineral bottles are transparent, the form and packaging is what makes it attractive to consumers.. The aim of my research is nothing more than to prove how powerful a product can be and what factors influence the choice of the form of mineral water product category.

Keywords: design, water product, packaging
JEL Codes: M31, M11

¹ A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Termékpolitikai döntések Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Dörnyei Krisztina adjunktus.

² A szerző a Budapesti Corvinus Egyetem végzett hallgatója.

1. Bevezetés

Témaválasztás indoklása, téma fontossága

2013-ban a választást nem az nehezíti meg, hogy nem található meg a keresett termék a piacon, sokkal inkább az, hogy túl sok van belőlük. Éppen ezért a vonzalom kialakítását a csomagolásnál kell kezdeni, ez az, amivel legelőször találkozik a vevő, s ez az, ami rögtön a találkozás pillanatában hat az érzékeire. Személyes véleményem, hogy a forma, az alak, amiben a termék testet ölt rendkívül nagy jelentőséggel bír főként egy ennyire zsúfolt piacon, ahol egy áru csak úgy lehet sikeres, ha nemcsak termék, hanem szerethető márka, ami magával hoz egy pozitív életérzést is. Azt gondolom, hogy ez a komplexitás csak úgy valósítható meg, ha a forma ebben a rendszerben különleges helyet foglal el, hiszen a vásárló először ezzel találkozik, így gyártói oldalról is első helyekre kellene helyezni ennek fontosságát. Szerettem volna bebizonyítani azt, hogy ez nem csak számomra fontos, hanem minden fogyasztót befolyásol a forma a termékválasztásban, és hatással van a vásárlóra tudat alatt, hiszen annak a vizuális képnek, ami a termék megpillantásakor a fogyasztó elé tárul igen lényeges része a termékforma. Ennek vizsgálatát az ásványvíz termékkategóriáján belül folytattam, hiszen úgy gondolom, hogy ha a formáról beszélünk, akkor ez a legkézenfekvőbb termék.

Kutatás célja, főbb kutatási kérdések

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

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

Irodalom feldolgozás

A forma és a dizájn fogalma

A forma fogalmának meghatározása nem egyszerű feladat, főként azért nem, mert gyakorlatilag minden, ami vizuálisan, és tapintással érzékelhető az formában ölt testet. A forma megjelenése nem véletlen, tudatosan alakult olyanná, a forma felszíne mögött törvényszerűségek működnek, ennek következtében kijelenthető, hogy minden forma tartalmaz (Lissák, 1997, pp. 24-26.).

Életünk egyre több területén találkozunk a designnal nap, mint nap, mégis fogalmát nehezen vagy nem is tudjuk egyértelműen meghatározni. Vannak, akik úgy vélekednek, hogy a design luxusmárkák presztízs fogyasztóinak kiváltsága, vagy csupán a gyártók és a kereskedők dolga, pedig valójában a design igazi közügy, meghatározhatja életminőségünket, és megkönnyítheti választásunkat. Az egyik legegyszerűbb megközelítés alapján pedig így hangzik: „A design művészete azt jelenti, hogy meghatározzuk, hogy az egyes tárgyak hogyan nézzenek ki” (Pye, 1978, idézi Horváth, 2001, pp.13.). Egy másik megfogalmazás szerint a design nem más, mint tárgyformáló tevékenység. A terméktervezés, termékfejlesztés, formatervezés a 4 P marketing-mix elemei közé tartozik, a termékpolitikához kapcsolódó tevékenységek közé soroljuk (Görföl, 2007). Nemzetközi

gyakorlatban a design három területen érhető tetten; a tárgytervezésben, a téralkotásban, és a vizuális kommunikáció területén (*Designterminál, 2012*). Publikációm leginkább ez utóbbira fókuszál.

A jó dizájn, mint az üzleti élet katalizátora

A jó dizájn nem hiába az üzleti élet katalizátorává kezd válni, a dizájn pedig egyre inkább a felértékelődő szakmák egyike. Magyarországon még gyerekcipőben jár a cégek életében a design fogalma, sokuk még nem tulajdonít elég nagy jelentőséget a formának, de szépen lassan kezd elterjedni a designtudatos gondolkodás. „A jó dizájn nem költséges úri hóbort, hanem befektetés a siker érdekében” (*Kreatív online*). A jó dizájn hatékonysága mérhető. Nyilván nem egyszerű számokban kifejezni a termékforma értékét, de a brit állami tulajdonban lévő Design Council intézet megpróbálta kézzel foghatóvá tenni, hogy a design mennyit tesz hozzá adott cég sikeréhez, s tette ezt Design Index kutatásában. Megpróbálta bizonyítani, hogy azok a cégek, melyek tudatosan áldoznak a formatervezésre dinamikusabban növekednek azoknál a vállalatoknál, akik ezt elhanyagolják (*Rédei, 2006*). 10 éven át figyelte és hasonlította össze a designtudatos és a designnal nem foglalkozó cégek teljesítményét, és arra jött rá, hogy azok értékpapírjai melyek nagy hangsúlyt fektetnek a formatervezésre a londoni tőzsdén 300%-kal jobban teljesítettek társaiknál (*Design Council*).

Az érzékek világa

Hallunk, látunk, ízlelünk, szaglunk és tapintunk. Érzékek széles skálájával rendelkeznek az emberek, s ezeket alapvetően ebbe az 5 nagy csoportba sorolhatjuk. Információnk 83%-a vizuális úton érkezik, míg a maradék a következőképpen oszlik el: 11% hallás, 3,5% szaglás, 1,5% tapintás, 1% ízlelés (*Szincsák, 2000, pp.16.*). Az emberi érzékek igen kifinomultak, már az is feltűnik, ha az érzékek összehangolása néhány másodpercre kihagy. Próbál az ember küzdeni, hogy ne érzékei irányítsák döntéseiben, - ahelyett, hogy még több figyelmet szentelnénk nekik - de még mindig érzékeink azok, melyek tettekre buzdítanak bennünket. Ezt a tényt a reklámszakemberek is felismerték, és kihasználják. Naponta több ezer inger ér minket, így nem csoda, ha az emberek megpróbálják ezeket elkerülni, és bár érzékelik, de az észlelés és felfogás szakaszába már sokkal kevesebb az esély arra, hogy eljut (*Sas, 2006*). Az érzékek egyre inkább terhelve vannak, hiszen ezeken keresztül jut el az érzelmekhez a marketingkommunikáció és a reklám.

A formák érzékelése, észlelése, csoportosítása

A formák, akár csak a színek nagyban meghatározzák a bennünket körülvevő környezetet. Beszélünk természetes formáról, melyet a természet ihletett, vannak spontán kialakult formák, melyeket véletlenül hoztak létre, és mértani konfigurációból keletkezők, a geometrikus formák. A geometrikus formák szabályozottságot fejeznek ki, és a legmagasabb rendre engednek következtetni. Azt is fontos megjegyezni, hogy a geometrikus formák azok, melyet csupán tapintással is képesek felismerni az emberek, valamint képesek részleteiben is azonosítani a formát (*Lissák, 1997, pp.24-26.*). A kör, az íves alakok kifejezik az életet, a napkorongot, a teljességet, a szeretetet, s melegséget sugallnak. A négyzetes forma ezzel szemben keményebb sokkal inkább határozottságra utal. A háromszögekre jellemző, hogy agresszív, férfias hatást váltanak ki az emberekből (*Koczka, 2007*). Megkülönböztethetünk tehát férfias és nőies formákat is. Előbbire a keménység, határozottság, szögletes vonalak, merevség, rusztikusság utal, míg a nőies formát a lágy, íves vonalakból, a vékonyságból, és a törékenységből ismerhetjük fel. Nem hiábavaló ezek ismerete, hiszen néhány termékcsoporthoz ez a jelleg, mint pszichológiai-szociológiai funkció valóságosan megjelenik (*Lissák, 1997, pp.24-26.*). A felismerésüket tekintve a legkönnyebben felismerhető elem a

háromszög, majd a rombusz, a négyzet és végül a kör. A formában rejlő lehetőségekkel, a tervezőknek igen tisztában kell lenniük, hiszen nagyon sok olyan termék van, melynek csomagolásában a legmeghatározóbb elem a forma, s így ez a legfeltűnőbb felület, mely segítségükre lehet a fogyasztók megnyerésében. Ilyen termék például egy üveges kiszerezésű ásványvíz is.

A forma és a fogyasztói magatartás

A kulcs,- hogy egy terméket sikeresen bevezessünk a piacra- abban rejlik, hogy képes legyen megragadni a fogyasztó fantáziáját. *Peter H. Bloch* cikke szerint célcsoportunk (*Peter H., Bloch, 1995 pp.16-29*), amennyiben lehetősége van választani két azonos árú és funkciójú termék közül, akkor választása arra esik majd, melynek formája, megjelenése vonzóbb. A dizájn számtalan módon közreműködik a termék sikerében. A zsúfolt piacokon ez az első lépés, hogy a fogyasztó figyelmét felkeltse a gyártó a termékkel. Egy új termékdizájn úttörő lehet, hiszen a régi típusokat elavulttá teheti, az ezt követők pedig nagy valószínűséggel csak másolni tudják a kreatív és újszerű formát. A termékdizájn rendkívül nagy kommunikációs erővel bír a fogyasztók felé, segíti erősíteni a márka hírnevét, és pozitív fényben tüntetheti fel a vállalatot.

A Reebok márkát képviselő *John Zoccai* szerint a „jó dizájn azonnal szerelembe ejti a fogyasztót”. A fogyasztó véleménye sokkal inkább a megjelenésből és az érzékszervekre ható tulajdonságból, mint a funkcionális előnyökből származik. A legsikeresebb termékek természetesen egyszerre kínálják a fogyasztónak a funkcionális előnyöket, és a megfelelő dizájnt, így meghozva a maximális vásárlói elégedettséget. El kell érni a fogyasztó tetszését már az első pillanatban, hogy érezze a vágyat az iránt, hogy megfogja, még több érzékszervével megtapasztalja a terméket. Ez indikálhat egy mélyebb vágyat a termék megszerzésének irányába, akár az is elérhető, hogy felkeresi a kiskereskedőt/pénztárat, hogy birtokba vehesse a terméket.

A szerethető márka és márkahű fogyasztókör előnyei

Kutatásomban különösebb figyelmet szentelek arra, hogy mi jellemzi egy márkahű, illetve egy innovatív fogyasztó választását az ásványvíz termékkategóriában, ezért fontosnak tartom a fogalmak tisztázását, és egy általános áttekintést a márka és a fogyasztó kapcsolatáról, valamint az újdonsághoz való hozzáállásáról. „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékeknek és szolgáltatásoknak egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése” (*Bauer; Berács, Kenesei, 2007, pp.143.*). A márka a vállalat legértékesebb vagyontárgya, ezért tisztában kell lenni pontos jelentésével. Fontos tisztázni, hogy a termék az nem márka. A terméket gyártják, a márkát megalkotják. A márkateremtés kulcs abban rejlik, hogy olyan eszközöket kell kiválasztanunk, melyek alkalmasak a termék azonosítására, és egyben más termékektől való megkülönböztetésére (*Nádasi, 2003*). A vállalat számára a márka rengeteg előnyt kínál. Gondoljunk csak a nagyobb ár és lehetőségére, a márkakiterjesztésre, arra, hogy a vállalat kevésbé lesz érzékeny marketing válságokra, illetve a versenytársak marketingakcióira, valamint képes segítségével kialakítani egy lojális, márkahű vevőkört, csak, hogy néhány dolgot említsek (*Keller, 1998*). „Ha a vásárló ízlésének egyszerre 4-6 márka is megfelel, és ismételt vásárlásainál ezeket váltogatja, akkor „kvázi” márkahűségről beszélünk” (*Hofmeister-Tóth, 2008, pp.217.*). A legtöbb vállalat célja az, hogy kialakítson egy olyan márkát, mely szerethető, és amihez ragaszkodnak a fogyasztók, olyannyira, hogy márkahűség alakul ki. Hiszen ez nagymértékben elősegítheti a vállalat sikerességét. Ehhez azonban egy olyan márka, és egy olyan termék kell, ami képes magához vonzani a fogyasztót, képes szerethető márkává válni, s mindemellett funkcionális tulajdonságait tekintve sem merülhet fel probléma.

Fogyasztók és az innováció kapcsolata

A márkahű fogyasztókkal szemben sok olyan vásárló van, aki mindig az új dolgokat keresi, nyitott a változatosságra és a legfrissebb termékekre. Az újdonságok elterjedésében a referenciacsoporthoz mellett a véleményvezetőknek is rendkívül nagy szerepük van. Ők azok a fogyasztók, akik elsőként próbálják ki az új terméket, majd azt ajánlják ismerőseiknek, barátaiknak (*Hofmeister-Tóth, 2008, pp.217.*). Az alapján, hogy a fogyasztók az innovációt miképpen fogadják el, meghatározunk több csoportot. Az újdonságkeresők, innovátorok azok, akik először próbálják ki a terméket, nem foglalkozva az esetleges kockázatokkal. Jellemző rájuk a magasabb társadalmi státusz és a magasabb végzettség is. Határozott véleményük van, rendkívül önállóak, magabiztosak, és mobilak. A márkahűség nem igazán jellemző rájuk, leginkább azokat a termékeket kedvelik, melyek több kihívást jelentenek számukra. Információikat többnyire tudományos forrásokból szerzik be. Őket követik a korai elfogadók kategóriájába tartozó fogyasztók. Rájuk is jellemző az, hogy viszonylag hamar elfogadják a terméket, többnyire véleményvezető szerepet is betöltenek, ők a legkedveltebb célpontjai a reklámoknak. A korai többség csak nagyon megfontoltan dönt az újdonság kérdéséről. Jóval több információra, és megerősítésre van szükségük, mielőtt megvásárolnak egy új terméket. A késői többség már igen szkeptikus. Csak akkor tér át az újdonságra, ha azt már az összes ismerőse megtette, illetve túl nagy a társadalmi nyomás, ami ránehezedik. A lemaradókra a késői elfogadás jellemző, hagyományörző típusok. Gyanakvóak, s ellenállnak az innovációnak mindaddig, míg az tradícióvá nem válik (*Hofmeister-Tóth, 2008, pp.217.*).

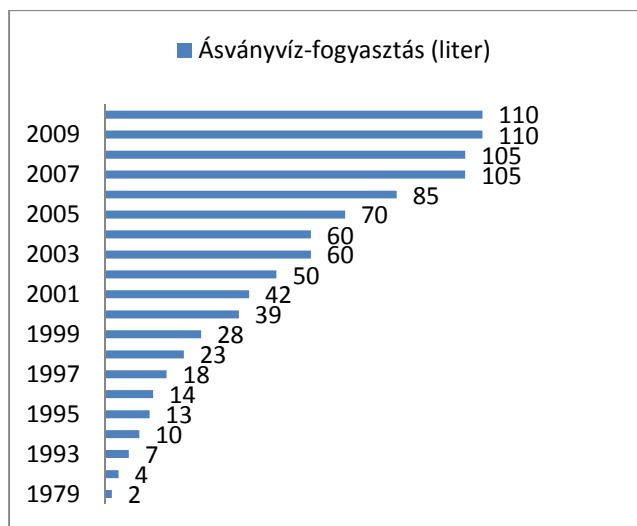
Szekunder adatok elemzése

Az ásványvíz definíciója

Publikációm középpontjában a forma áll, melynek fogyasztói hatását az ásványvíz üvegének vizsgálatán keresztül fogom elemezni, így célszerűnek látom áttekinteni az ásványvíz-fogyasztási szokásokat a magyar piacon. A Magyar Ásványvíz szövetség meghatározása szerint: „A természetes ásványvíz Magyarország nemzeti kincse, nagyon értékes, egészséges, eredeténél fogva tiszta, minden kémiai és mikrobiológiai szennyeződésektől és emberi beavatkozásoktól mentes, természetes élelmiszer.”

Ásványvíz, mint mindennapi fogyasztási cikk

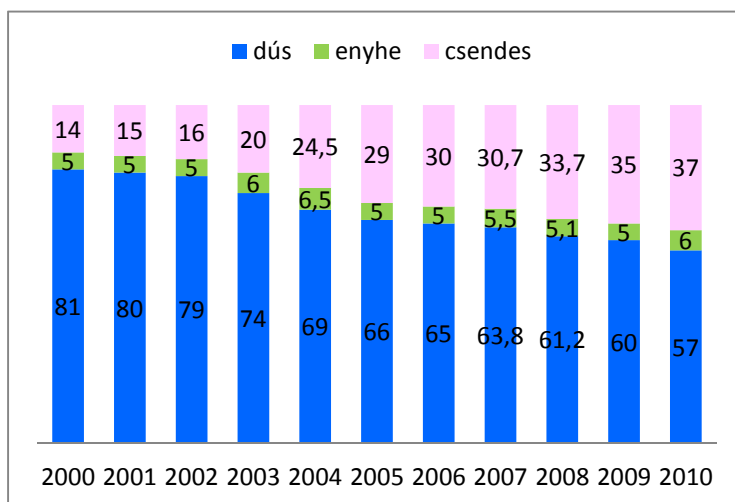
Az ásványvíz fogyasztása és kedveltsége folyamatosan növekedett az elmúlt 18 évben (*Péter, 2009*). Ez egyrészt annak köszönhető, hogy egyre inkább előtérbe került az emberek életében az egészségtudatos táplálkozás, s így az ásványvíz is előkelő helyet kapott a fogyasztók étrendjében. A magyar piac európai viszonylatban a középmezőnyben helyezkedik el. 2010-ben az éves átlagos egy főre eső fogyasztás elérte a 110 litert.



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

Forrás: Magyar Ásványvíz Szövetség hivatalos oldala, 2012

Magyarországon a szénsavas ásványvíz nagyobb réteget csábít, 2010-ben az összes ásványvízfogyasztás 63 %-át tette ki (ez az adat az enyhén szénsavas ásványvíz mennyiségét is hozzászámolja). 2010-ben a szénsavas vizek az összes ásványvíz-fogyasztásból 81%-ot tettek ki, ez a szám 2006-ra 65% lett, majd 2010-ben 57%-ot mutat. Az enyhén szénsavas ásványvíz fogyasztása 2000 óta nem igazán változott jelentős mértékben. A csendes víz fogyasztása növekedést mutat a szénsavas rovására. (Magyar Ásványvíz szövetség hivatalos oldala)



2. ábra- Ásványvíz-fogyasztás megoszlása szénsavtartalom szerint

Forrás: Magyar Ásványvíz Szövetség hivatalos oldala, 2012

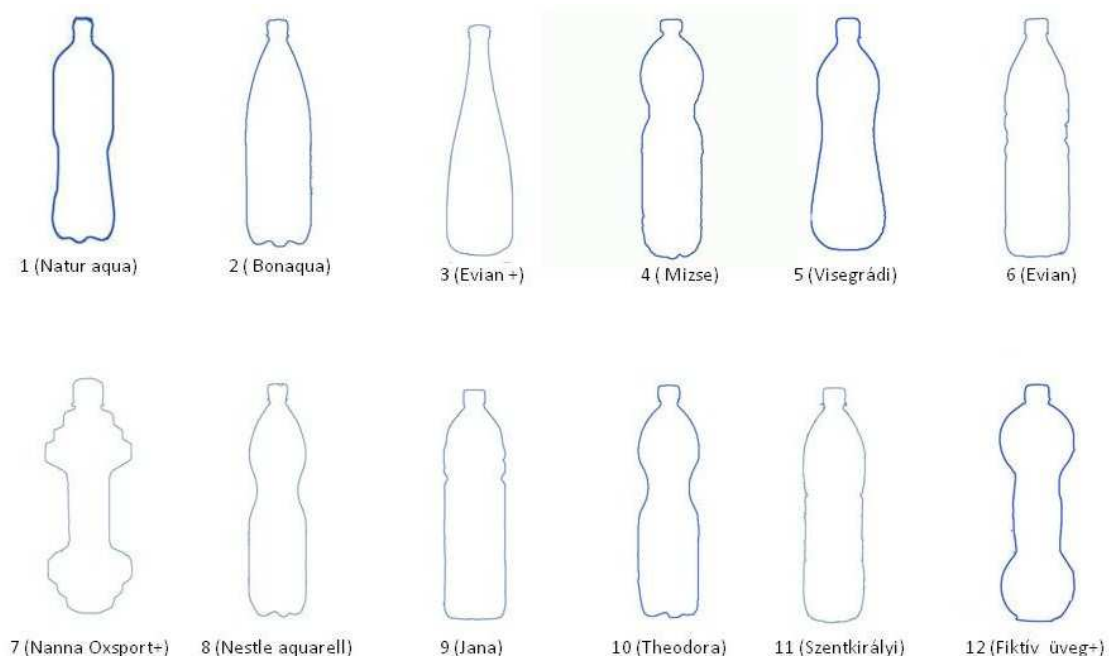
Kutatási kérdés és módszertan

A kutatás típusa és a mintavétel módja

Kutatásom során kvantitatív kutatást alkalmaztam a mintavétel pedig önkényesen történt. A kvantitatív kutatás egyik nagy előnye az, hogy viszonylag nagy számú embert egyszerűen el lehet érni s ez lehetőséget teremt arra, hogy releváns eredmények szülessenek, melyek reprezentálják a teljes sokaságot. Kutatásomban a végleges feldolgozásra 407 kérdőív került. A lekérdezést egy online kérdőívkészítő oldal segítségével készítettem el.

Miért az ásványvíz?

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

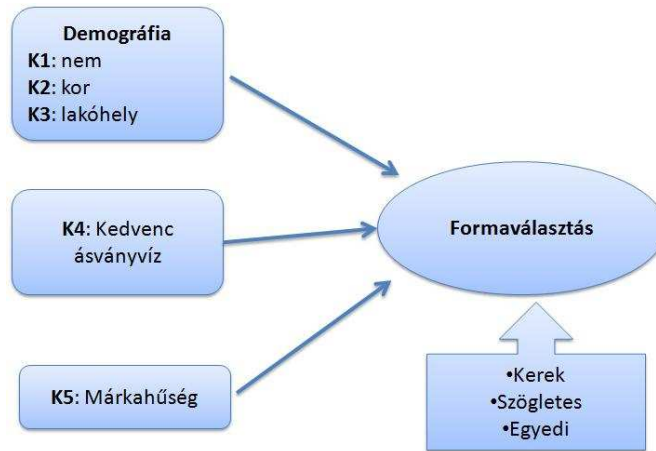


3. ábra- Ásványvizes üvegek formájának sematikus ábrázolása

Forrás: A márkák hivatalos oldalán talált forma alapján saját készítés

Kutatási kérdések megfogalmazása

Dolgozatomban 5 kérdést járok körül, kutatásom alapján ezekre szeretnék választ kapni, illetve bebizonyítani helyességüket, vagy esetleg azt, ha nem igazolódnak be. A pontos kutatási kérdések a következők:



4. ábra- Kutatási kérdések a formaválasztás tükrében

Forrás: A kutatási kérdések alapján saját készítésű ábra

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

Kutatás eredményei

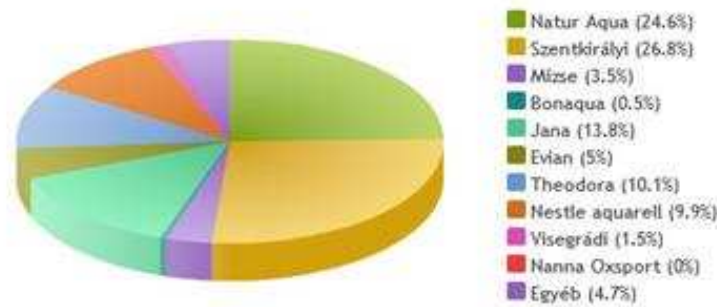
Demográfiai adatok

A kitöltők statisztikai adatai alapján a következők állapíthatók meg. A válaszadók létszáma 407 fő, ebből 141 férfi, 266 fő pedig nő. Az életkori átlag 24,9 év, a terjedelem viszonylag nagy, hiszen a legfiatalabb kitöltő mindössze 14 éves, míg a legidősebb válaszadó 59. életévét is betöltötte már. Lakhelyüket tekintve 235 fő budapesti lakos, 158 fő vidéki, de a kitöltők között szerepel 14 külföldön élő magyar is.

Válaszadók ásványvíz-fogyasztási szokásai

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

Melyik a kedvenc ásványvized az itt felsoroltak közül?



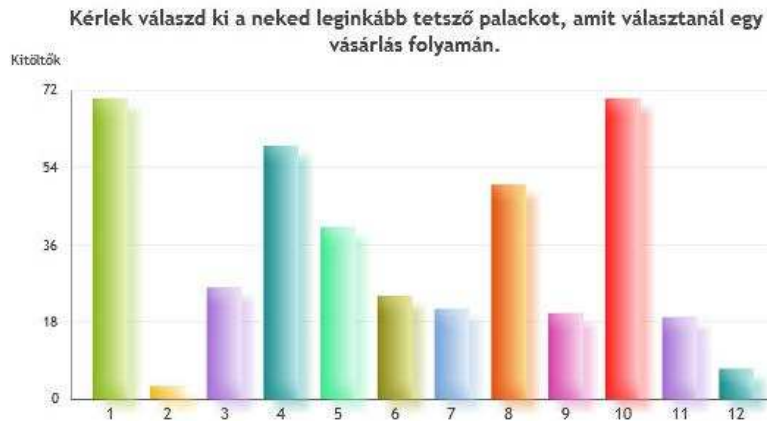
5. ábra- Válaszadók kedvenc ásványvize

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

A válaszadók közel 80%-a legalább havonta fogyasztja a Natur aqua ásványvizet, és közel 20% naponta választja ezt az ásványvizet. A Szentkirályi ásványvíz esetében a legalább havonta fogyasztók aránya az összes válaszadóhoz képest, 74%, ami szintén elég magasnak tekinthető, itt 18,5% az, vagyis 75 ember, aki naponta iszik Szentkirályi ásványvizet. A Mizse víz esetében már kevésbé mondható, hogy ilyen jók az arányok. Kereskedelmi márkás termékről van szó, de a válaszadók között nem népszerű, közel 60 % soha nem fogyasztja, és csupán 5,7 % az, aki naponta issza ezt a márkájú vizet.

A kitöltők formaválasztása

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



6. ábra: A kitöltők formaválasztása

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

A legtöbben (17,2%) a Theodora üvegét választották annak ellenére, hogy csupán a válaszadók 10%-a tartja kedvenc üvegének, és mindössze 7% fogyasztja naponta. Látjuk tehát, hogy a Theodora ásványvíz üvegének formája csábító a fogyasztóknak. A Natur aqua nagyon szoros versenyben volt a Theodorával, hiszen a válaszadók 17%-a ezt az üvegformát választotta, ami ahhoz képest, hogy 25% a kedvenc vizének tartja, és 17,7 % naponta fogyasztja nem is jelent olyan nagyon magas értéket. Viszonylag sokan, a válaszadók 14,5%-a választotta a Mizse ásványvizet, ami szintén meglepő-és a forma meggyőző hatására enged

következtetni, hiszen alig több, mint 3 % tartja kedvenc ásványvizének és napi szinten mindössze 6% fogyasztja. Majdnem 10% választotta a Visegrádi ásványvíz formáját, és ennek ellenére csak 1,5% az, aki kedvenc vizeként jelölte meg, s csak 1,2% fogyasztja naponta.

Férfi és női fogyasztók közötti általános különbség

A nők esetében megállapítható, hogy az általuk leginkább kedvelt ásványvíz nem az összesítésben megjelenő Szentkirályi, hanem a Natur aqua (27%), s második helyen áll a Szentkirályi 23%-kal. A Natur Aqua ásványvizet a megkérdezett hölgyek 20%-a napi szinten fogyasztja, ez is magasabb, mint amit az összesítés mutat. A hölgyek 16%-a választotta a Natur aqua üvegét, mikor csak a formát látta, ez jóval kevesebb annál, mint amennyien ezt kedvenc ásványvizüknek választották. Tehát a hölgyek esetében a Natur aqua márkaértéke erősebb, s magát a formát már nem annyira kedvelik, vagy nem tudják beazonosítani. A legtöbb nőnek (19%) a Theodora üvegére esett a választása, ez az arány a hölgyeknél magasabb, mintha összességében vizsgáljuk. Ez akár magyarázható azzal, hogy a Theodora ásványvíz üvege rendkívül lágy formát testesít meg, sok az íves vonal, a karcsú nyakrész mind-mind a szakirodalomból ismert nőies elemek, ami a hölgyek számára sokkal inkább vonzó. A férfiak esetében a kedvenc ásványvíz az összesítéshez hasonlóan a Szentkirályi, de esetükben jelentősen nagyobb 33%-os arányban. A második helyre a Natur aqua került 19%-kal, jóval elmaradva az összesített 25%-os eredménytől, viszont esetükben is a Theodora és a Nestle aquarell került még a legkedveltebbek közé. A megkérdezett férfi fogyasztók számára a kedvenc üvegforma a Natur aqua lett 19%-kal, ez magasabb százalék, mint a hölgyeknél. Magyaratzként szolgálhat az, hogy a férfiak sokkal inkább a letisztult, kevésbé íves formákat részesítik előnyben a szakirodalom szerint. A Natur aqua üvegére ez kimondottan jellemző, hiszen a nyakánál nem szűkül annyira össze, s ez által összességében egy keményebb formavilág tárul elénk.

Fiatalabb vs. idősebb korosztály

Kutatásom elemzésekor megfigyeltem a fiatalabb és az idősebb válaszadók szokásaiból eredő különbségeket is. Kérdőívem legfiatalabb kitöltője 15, míg a legidősebb válaszadó 59 éves. Az életkori átlag a kitöltők között pedig 24,9 év. Így az egyik csoportot a 15-25 éves korosztály fogja alkotni, a másikat pedig a 25 év felettiek. A fiatalabb korosztály kedvenc ásványvize a Natur aqua (27%), az idősebb válaszadók legnagyobb része (30%) ezzel szemben a Szentkirályit nevezte meg, mint a számukra legkedveltebb ásványvíz. A fiatalabbak 19%-a akkor is a Natur aqua-t választották, mint nekik leginkább tetsző forma, mikor csak az üveg körvonalát látták. Az idősebbek ebben az esetben legnagyobb arányban a Theodorát választották (17%), s a Szentkirályira csupán 3%-uk voksolt. Ez több dologra enged következtetni. A fiatalabbak jobban összekapcsolják a formát a márkával, illetve választásukban nagyobb arányban játszik szerepet a csomagolás és a forma. A 25 év alattiak 39%-a a Natur aqua ásványvizet naponta vagy hetente fogyasztja. Láthatjuk tehát, hogy a 15-25 közötti korosztályban a legkedveltebb ásványvíz a Natur aqua, melynek nemcsak ízeit kedvelik a fogyasztók, de önmagában az üveg formája is hatással van rájuk a kérdőív eredménye alapján. Összességében tehát a fiatalabb fogyasztók ízlése más, és sokkal inkább kapcsolják össze a kedvenc és leggyakrabban fogyasztott vizüket a formával, s ez lehet annak is a következménye, hogy jobban ismerik a márkát, és könnyebben összekapcsolják annak a terméknek minden összetevőjét.

A márkahű fogyasztókra vonatkozó általános tendenciák



7. ábra- Válaszadók és a márkahűség

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

A kérdőíves megkérdezés folyamán igyekeztem felmérni, hogy a fogyasztók magukat mennyire tartják márkahűnek. Ahhoz, hogy valakit márkahűnek tekintsek a vizsgálódásomban, két kritériumnak kellett megfelelnie. Egyrészt ásványvíz fogyasztási szokását leginkább az jellemzi, hogy mindig ugyanazt a márkát vásárolja, másrészt az az állítás, miszerint ha van egy bevált márkája, akkor mindig ahhoz ragaszkodik, teljesen igaz rá. Így kaptam 26 fogyasztót, akit márkahűnek tekintek, nemcsak általánosságban, hanem ásványvíz-fogyasztási szokásait tekintve is.

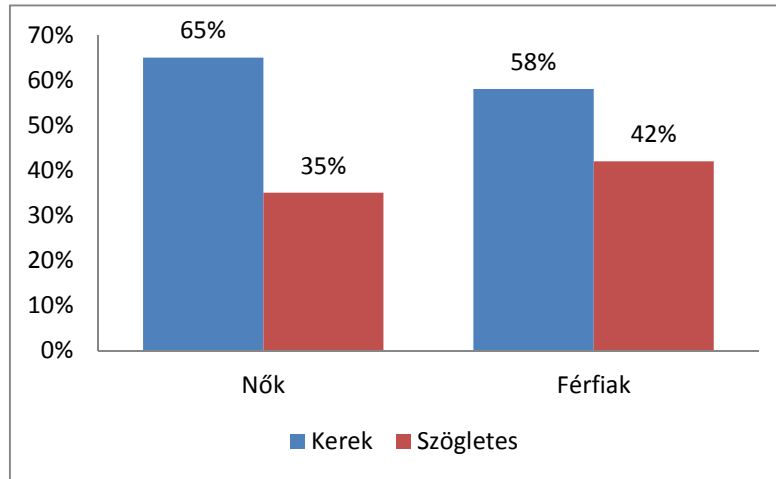
Nézzük meg mi jellemzi a márkahű fogyasztókat. Kedvenc ásványvizük a Szentkirályi, ezt választotta a márkahű válaszadók 31%-a. A legkedveltebb vizek közé tartozik továbbá a Natur aqua 19%-kal. A Theodora ásványvíz pedig 15%-ot kapott. A vizsgált fogyasztók 27%-a választotta a Theodora üvegét mikor csak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

Ha áttérünk a szintén sokak által kedvelt Theodora ásványvízre láthatjuk, hogy a márkahű fogyasztók napi szinten fogyasztják kedvenc ásványvizüket, s a többi típust szinte soha, vagy maximum évente. A válaszadók 75% akkor is a Theodora ásványvíz üvegét választotta, mikor annak csak a körvonalát látta. Tehát itt is egy olyan erős márkahűségről beszélünk, hogy nincs az a különleges üveg, ami elmozdítaná a fogyasztót a jól bevált, szeretett márkájától. Kialakult egy olyan kapcsolat a fogyasztó és a termék között, amit egy extravagáns forma, egy különlegesen íves üveg sem tud megbontani. De ehhez az kell, hogy a márkahűség erős legyen. Tehát az erős márkával rendelkező gyártóknak arra kell törekedni, hogy minél szorosabb köteléket alakítson ki a fogyasztóival, és a márka minden egyes elemét tudatosan építse, hogy a fogyasztó fejében ez teljes egészékként jelenjen meg. Ha nem elég jó az íz, ha nem elég határozott a forma és a csomagolás, akkor könnyebben kimozdítható egy erőteljesebb, különlegesebb forma hatására. Ha elég erős a márkahűség akkor semmilyen forma nem tudja befolyásolni, hiszen akkor az ásványvíz vásárlás, mint mindennapi rutincselekvés bevésődött, és a jól bevált üvegforma kerül a kosárba, s ezt itt is azonosította a fogyasztó.

Kutatási kérdések igazolása

Kerek forma hatása a nőkre és a férfiakra

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



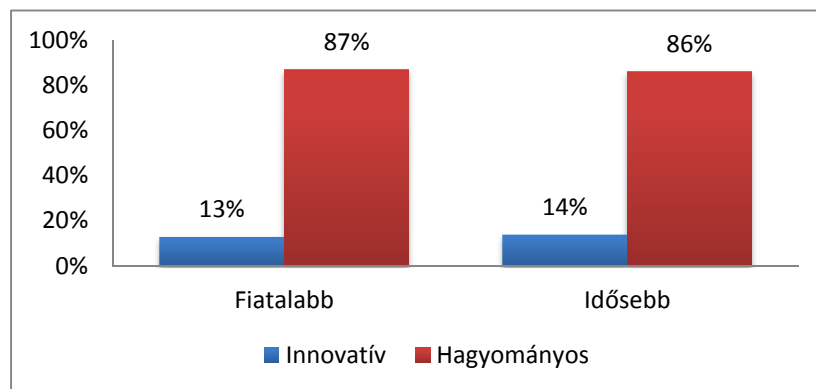
8. ábra- Kerek és szögletes formák választási aránya a nők és a férfiak esetében

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

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

Innovatív formák hatása a különböző korosztályokra

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



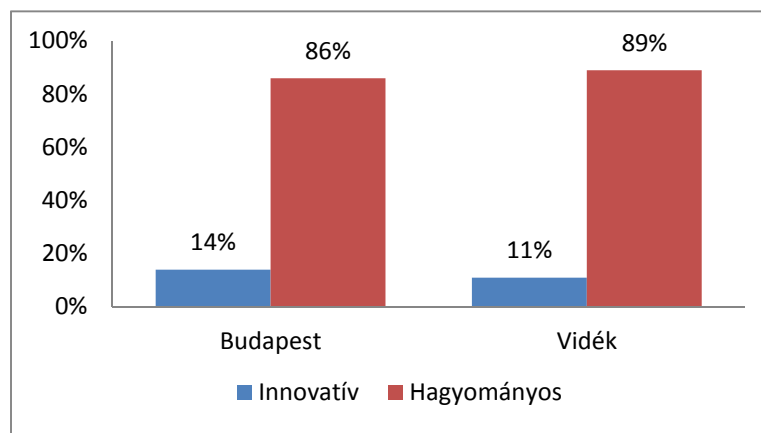
9. ábra- Innovatív forma választási aránya a kor tükrében

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

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

Budapesti és vidéki fogyasztók kapcsolata az egyedi formavilággal

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



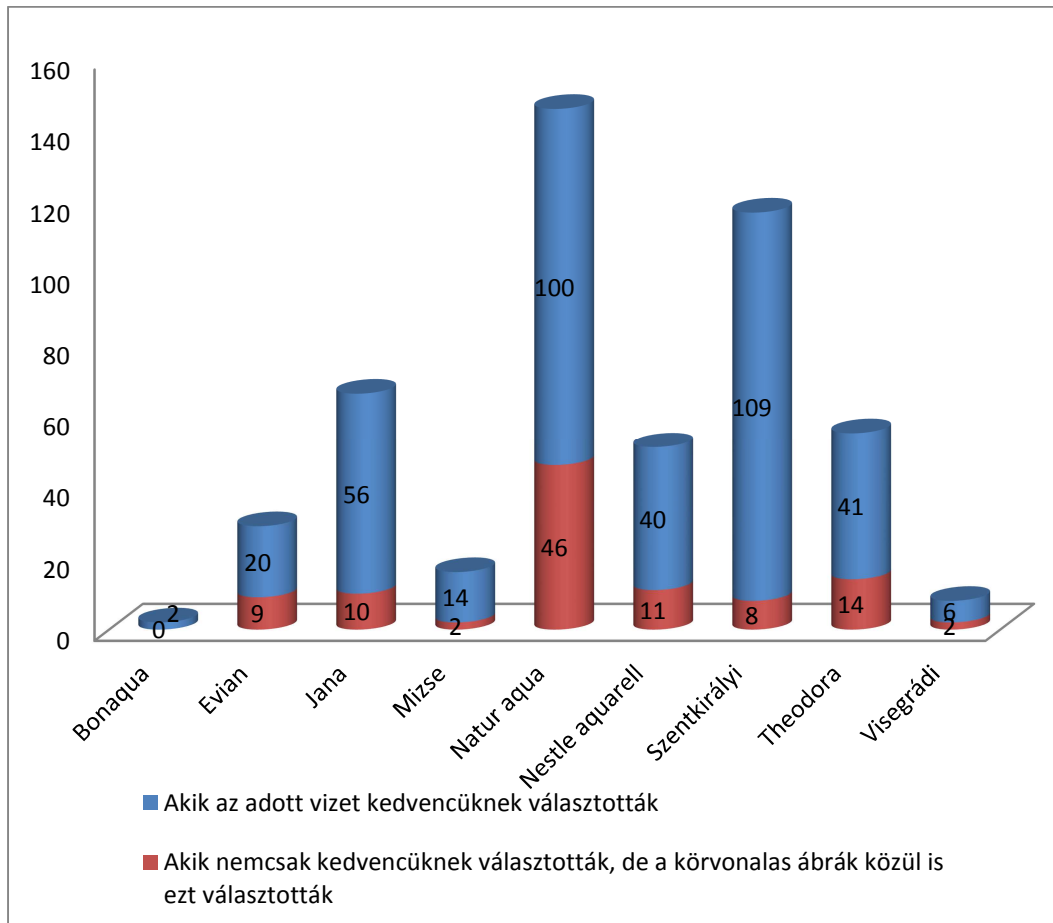
10. ábra- Innovatív forma választási aránya a lakóhely függvényében

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

A kutatási kérdés beigazolódott, hiszen a budapesti kitöltők 14%-a választott egyedi formát a sematikus ábrák közül, míg ugyanez az arány a vidéken élők között csupán 11% volt. Tehát ebből arra következtethetünk, hogy a Budapesten élők nyitottabbak az új forma iránt, ha csak az dominál, és semmilyen márkajelzés nincs az ábrán, akkor szívesebben választanak egy egyedi korábban még nem látott ásványvízes üveget.

Kedvenc ásványvíz hatása a formaválasztásra

A fogyasztók kedvenc ásványvize hatással van a formaválasztásra.



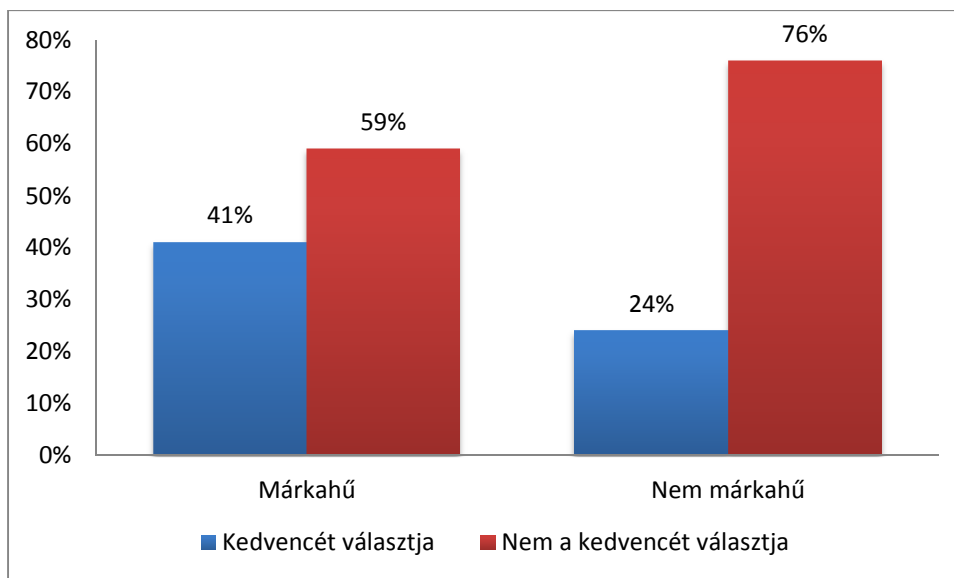
11. ábra- Kedvenc ásványvíz és a formaválasztás

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

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

Márkahű fogyasztók kedvenc ásványvize és annak hatása a formaválasztásra

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



12. ábra- Márkahű fogyasztók és kedvenc ásványvizük

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

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

Összegzés

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

A publikáció legfőbb tanúsága tehát, hogy a forma fontosságát szem előtt kell tartani, s egy termékforma kialakítása előtt alaposan tanulmányozni kell a befolyásoló tényezőket a célcsoport tükrében, valamint nem árt tanulmányozni a sikeres versenytársak által kialakított termék formavilágát. Fontos, hogy a jó forma párosuljon megfelelő márkaértékkel, hiszen önmagában a jó forma kevés, azonban nélküle a termék igen sokat veszít értékéből.

Természetesen a vizsgálódást mindenképpen folytatni szeretném a témában, célom, hogy a későbbiekben egy reprezentatív illetve ahhoz közeli mintán megismételhessem a kutatást, és kiegészítsem az eddigi eredményeimet. Szeretném a márkahűség kérdését a forma

kapcsán részletesebben körüljárni, valamint a forma hatását, és a formaválasztást befolyásoló tényezőket más termékkategórián is megvizsgálni.

Irodalomjegyzék

- Kenesei, Zsófia; Bauer, András; Berács, József (2007): Marketing alapismeretek, Aula kiadó, Budapest
- Design Council hivatalos oldala (<http://www.designfactfinder.co.uk/>), Letöltés ideje 2012. január 5.
- Görföl, Olimpia (2007): A formatervezés, design a marketing világában, szakdolgozat Budapesti Corvinus Egyetem
- Hofmeister-Tóth, Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula kiadó
- Horváth, Dóra (2001): A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében, doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Keller K. L.(1998): Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity,” Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey
- Koczka, Zsófia (2007): Az 5 érzék szerepe az in-store kommunikációban, szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola
- Lissák, György (1997): A formáról, Láng Kiadó és Holding Rt.
- Magyar Ásványvíz Szövetség és terméktanács hivatalos oldala,(www.asvanyvizek.hu) Letöltés ideje: 2011. február 12.
- Mi a design? (www.designterminal.hu) Mi a design? Letöltés ideje: 2012. január 25
- Nádasi, Katalin (2003): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre, doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Peter H., Bloch (1995): Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, Journal of Marketing, Vol.59 pp.16-29 July (1995)
- Péter, Emese (2009): Valódi érték a felszín alatt- Marketingkommunikációs kampányterv a NaturAqua ásványvíz számára, szakdolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
- Rédei, Daniella (2006): A magyar cégek még ritkán tekintik a dizájnt a kommunikáció részének, Kreatív Online (http://www.kreativ.hu/cikk/forma_tervezes), Letöltés ideje: 2012. január 24.
- Sas, István (2006): Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Budapest
- Szincsa, László (2000): Esztétika, Vizuális kommunikáció, főiskolai jegyzet, Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai kara Házinyomdája, 16. oldal