



ALKOHOLMENTES ITALKATEGÓRIÁK VÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

INFLUENCING FACTORS OF THE PRODUCT CHOICE ON THE ALCOHOL FREE BEVERAGE MARKET

Földi Kata¹, Kovács Ágota²

¹ Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék, Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

² hallgató Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék, Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

termékválasztás
fogyasztói szegmensek
alkoholmentes üdítőitalok piaca
Censydiam modell
fókuszcsoporthos interjú

Keywords:

product choice
consumer segments
alcohol free beverage market
Censydiam modell
focus group interview

Összefoglalás

Fogyasztói motiváció kutatást folytattunk fókuszcsoporthos interjúk módszerével Censydiam modell alkalmazásával a rendkívül éles versenyhelyzetű és telített alkoholmentes üdítőitalok piacán. Kutatási célunk, hogy az alkoholmentes üdítőital termékkategóriák választását befolyásoló tényezők (előnyök és hátrányok) feltárása révén új termék fejlesztési javaslatunkkal a piacot bővíteni lehessen és a fogyasztói elégedettséget növelni.

Abstract

We performed a customer motivation research with a focus group interview method, applying the Censydiam modell, on the excessively competitive and saturated alcohol free beverage market. Our objective is, through disclosing factors (advantages and disadvantages), influencing alcohol free beverage drink choice, to share our new product development recommendation with a market expansion and thus an increased customer satisfaction will be possible.

1. Bevezetés

A marketing szakemberek munkájának nagy része igen nagy képzelőerőt és kreativitást kíván, hogy a célcsoportot egészében meg tudják szólítani, jól értsék mit jelent a márka a célcsoportnak, üzenetük különleges legyen, ne legyen elidegenítő és mindenképp a fogyasztást

¹ Földi Kata. Tel.: +36 203521546; fax: +36 56 512 496
E-mail cím: földi.kata@gk.uni-neumann.hu



ösztönözze. Hiszen mindannyian egyediek vagyunk, egyéni motivációkkal, múlttal és vágyakkal. Azonban minden fogyasztót egyenként megszólítani lehetetlen, ezért is támaszkodunk egyre jobban a piackutató szakemberek és intézetek tudományos alapokkal támogatott módszereire, ezáltal a modern kvalitatív piackutatásra is, amely már nem az általánosságokra koncentrál és validálja az állításokat, hanem a valódi fogyasztó gyakran szubjektív viselkedését figyeli meg és elemzi, mintegy feltárja a fogyasztók belső világát. Hiszen, a fogyasztó nem mindig azt mondja, amit tesz, és nem azt teszi, amit mond.

A fogyasztók valódi viselkedésének megértése és a fogyasztói csoportok jobb megértése ösztönözte a nagy piackutató intézeteket, hogy saját, könnyen érthető és megkülönböztető modelleket és módszereket dolgozzanak ki. Ezek közül jelen műben a Censydiam modell segítségével vizsgáltuk a fogyasztói motivációkat.

2. Módszer

Szakirodalmi áttekintésünkben kitértünk a motívumok és motivációk fogalmakra, motívumok osztályozására, motívumra, mint szükséglet értelmezés keretében Murray szükségletekre, motivációs elméletekre és motivációs kutatásokra. Terjedelmi korlátok miatt nem áll módunkban jelen publikációban mindegyiket taglalni, csupán a motivációs elméletekre térünk ki. Szekunder kutatás keretében az alkoholmentes üdítőitalok piacát vizsgáltuk világszinten, Európában és hazánkban. Itt szintén terjedelmi korlátok miatt a magyar piacra fókuszálunk. Ezt követően primer kutatás keretében kvalitatív kutatást (fókuszcsoporthozos interjút) folytattunk Censydiam modell alkalmazásával.

2.1. Motivációs elméletek

A motiváció olyan belső állapot, amely meghatározott célok teljesítése irányába mozgatja az embereket, akik ezáltal céltudatos magatartást valósítanak meg. A motívumok komplex rendszert alkotva befolyásolják az emberi viselkedést, különféle cselekvésekre készítetnek [3]. Közvetlenül nem figyelhetők meg, csak a viselkedésen keresztül. Az egyes motívumok különböző erősségűek és dinamikusan változnak. Freud szerint az emberek magatartását irányító erők nagyrészt tudat alattiak.

A motivációelméletek arra keresik a választ, hogy miért úgy viselkednek az emberek, ahogy viselkednek. Az elméletek vagy az okokra koncentrálnak, amelyek a viselkedés kiváltói (tartalomelméletek), vagy a folyamatra, melynek eredményeként az adott viselkedés bekövetkezik (folyamatelméletek). Az emberi szükségletek kategóriáit a tartalomelméletekben az 1. táblázat hasonlítja össze. Az általunk vizsgált szomjúság szükséglet a Maslow által fajiológiaiainak nevezett csoportba tartozik, Alderfer létezés és Herzberg higiénias tényezők közé [5].

1. táblázat: Az emberi szükségletek kategóriái a tartalomelméletekben

Maslow	Alderfer	McClelland	Herzberg
Fiziológiai	Létezés	-	Higiénés
Biztonsági szükségletek	Kapcsolat	A kapcsolat iránti szükséglet	tényező
A közösséghez tartozás szükséglete		A hatalom iránti szükséglet	Motivációs
Megbecsülés Önmegbecsülés	Növekedés	A teljesítmény iránti szükséglet	tényező
Önmegvalósítás			

Maslow elmélete szerint az emberi vágyak, szükségletek egymásra épülnek, hierarchikusak, a fiziológiai, a biztonság iránti (két alapvető szükséglet), a szociális igények kielégítése, a megbecsültség és az önmegvalósítás a „piramis” öt szintje (utóbbi három a pszichológiai jóléthez, egészséghez kell). Az ember akkor mozdul el egy következő szintre, ha

az alatta lévő szint hiányszükségletei már kielégültek, azaz az elégedetlensége csökkent vagy megszűnt. Az önmegvalósítás az, ami soha nem elégíthető ki maximálisan. Maslow az önmegvalósítást alapvető emberi célnak nevezte, ez az egyetlen növekedési szükséglet a modellben. McClelland Maslowtól eltérően csak a tanult motívumokra koncentrált: a teljesítményre, a kapcsolatra és a hatalomra. Szerinte az embereknek két csoportja van: akiknek nagy szükségük van a teljesítményre, sikerre, és akiknek nem. Egy teljesítmény-motivált személy a kiemelkedő teljesítményben, a kiváló munkában talál jutalmazást. A nagy teljesítményszükséglettel rendelkező emberek gyorsabban tanulnak, gyorsabban hoznak döntéseket, szívesebben vállalnak felelősséget, jobban szeretik a visszajelzéseket, mint a kevésbé ambiciózus emberek. Szeretik a kihívást, de nem a lehetetlent. A motivációjukat a család, szülők, kultúra, képzettség is befolyásolja. A hatalom-motivált ember abban leli örömét, ha másokat munkába állíthat, irányíthat. Agresszívebbek, impresszívebbek, erős érzelmi hatást akarnak kiváltani. Herzberg szerint a megelégedettség és a motiváció két külön dolog, az elégedettek nem biztos, hogy hatékonyabbak, mint elégedetlen társaik. Más tényezők hatnak a dolgozók elégedettségének csökkentésére (higiénés tényezők, pl. munkakörülmények, bérezés) és más tényezők azok, amelyek motiválják őket (motivációs tényezők, pl. érdekesség, elismerés, fejlődés, felelősség).

A motivációs elméletek szerint a fogyasztó annak a mérlegelésével választ egy terméket, hogy birtoklása vagy használata milyen következményekkel jár a számára” [8].

2.2. Censydiam modell

Ahhoz, hogy megértsük az alapjait, Freud, Jung és Alfred Adler hipotéziséig kell visszanyúlnunk. Először is azokat a pszichológiai mechanizmusokat kell megvizsgálnunk, hogy hogyan birkózunk meg a konfliktusokkal. Amikor a libidó van túlsúlyban, a vágy kielégítése a legfőbb cél. Amikor a konfliktus domináns, akkor nincs más lehetőség, a vágy elnyomásra kerül. Ám a kettő között vannak közbülső állapotok: szublimáció, regresszió, fixáció, elnyomás. Adler, aki egy neo-Freudi iskolát alapított, kiemelt szerepet tulajdonít a kisebbségi komplexusnak, mint motivációs erőnek az életünkben. A kisebbségi komplexus az önképünkből ered, abból az elképzelésből, amit magunkról gondolunk. A kisebbségi érzés kompenzálása a férfias ellenállásban (én) versus a nőies engedelmességben (mi) nyilvánulhat meg [2]. Ezen elméletek fúziójából alakult ki a Censydiam modell alapja. Erre az alapra építve jött létre az a motivációs stratégiákat tartalmazó térkép, amely megmutatja, hogyan, milyen módokon birkózunk meg a feszültséggel egyes helyzetekben.

2.3. Szekunder kutatás

Az üdítőitalok piacán nagy változásoknak lehetünk szemtanúi, hiszen a gyártóknak rengeteg kihívással kell szembenézniük. Több mint 380 üdítő - és ásványvízgyártással foglalkozó vállalkozás működik Magyarországon. Ezek árbevétele együttesen megközelíti a 230 milliárd forintot. Az ágazat bevétele 2014-ben lépte át a 200 milliárdos átlomhatárt, ez pedig 2016-ban abszolút rekordot jelentő 228,8 milliárd forint volt. Tehát egyértelmű növekedésnek lehetünk szemtanúi. Egy ilyen igencsak erős versenyben a fogyasztók kegyeiért komoly harc folyik, és azt is figyelembe kell vennünk, hogy az egészséges életmód befolyásolta trendek, valamint a piacrész növelése céljából, újabb és érdekesebb üdítőitalok megjelenésével is számolni kell. Az egészség „piaca” bővülni látszik, az egészségügyi piac bővítésének folyamata megy végbe - manapság nem meglepő, hogy az egészség megőrzése és javítása, valamint a betegségek megelőzésére fordított összeg egyre nagyobb a háztartások kiadásában. Ma már nem a betegség piacról beszélünk, hanem az egészségügyi piacokról, egy kiterjedt piacról, amely kiterjeszti a megelőzést és más piacokat is befolyásol (élelmiszer, divat, szabadidő stb.) [7]. Ennek fényében igencsak izgalmas a kérdés, hogy mi befolyásolja a különböző fogyasztói csoportokat, amikor üdítőitalt választanak.

2.4. Primer kutatás – kvalitatív (fókuszcsoportos interjú)

A kutatáshoz kvalitatív kutatási megközelítést alkalmaztunk. Kvalitatív kutatás feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat [1]. Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottuk a fókuszcsoportos interjút, mert alkalmas egy

meghatározott problémakör, mélyebb feltárására [6]. A fókuszcsoportos interjú olyan kutatási módszer, amely kiváltságos bepillantást enged a megélt világról szerzett, alapvető tapasztalatainkba. A potenciális vásárlók által megélt jelentések empatikus feltárása és perspektíváik feltételezése megkönnyíti a vásárlói viselkedés befolyásolását Napjainkban elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra [6].

A fókuszcsoportos beszélgetések során a résztvevőkkel folytatott mélyebb beszélgetések lehetővé tétele érdekében a fókuszcsoportok résztvevőinek száma igen kevés, 6-10 fő [8]. Mivel a piac és a fogyasztók motivációi is egyre összetettebbek és kifinomultabbak, fontos látnunk a kutatási megközelítések előnyeit és hátrányait, hogy melyiket miért alkalmazzuk, vagy alkalmazhatjuk. A fókuszcsoportok lehetővé teszik a marketingszakemberek számára, hogy megfigyeljék, hogyan és miért fogadják el, vagy utasítják el a fogyasztók az általuk kitalált termék vagy csomagolás ötleteket, reklám koncepciókat. A fókuszcsoportok sikeres alkalmazásának kulcsa a jó moderátoron múlik, aki képes hallgatni és megfigyelni. Változatos eszköztárral rendelkezik, és bátran használ projektív technikákat annak érdekében, hogy az elfogultságot kikerülje. Egyes (kvalitatív) kutatók úgy vélik, hogy a fogyasztókat annyira bombázzák hirdetésekkel, hogy öntudatlanul (vagy akár cinikusan) papagájként mondják vissza, amit már hallottak, nem pedig a saját gondolataikat közlik [8]. A résztvevők nem feltétlenül hajlandók nyilvánosan vállalni - vagy nem is ismerik - viselkedési mintáikat és motivációikat, amelyeket azonban megfelelő technikákkal könnyedén a felszínre lehet hozni. Végül, a megfelelő résztvevők rekrutálása is döntő fontosságú, hiszen, fontos, hogy ki tudják magukat fejezni, és el is merjék mondani a véleményüket. A véleményeket e módszer esetében, nem lehet számszerűsíteni, a kutatón áll, hogyan interpretálja az eredményeket, ami igen szubjektívvá teszi ezt a megközelítést.

2.4.1. Kutatás elsődleges céljai

Az ivás, azaz folyadékbevitel, mint tevékenység alapvető jelentőségű a fogyasztók számára. Ezzel együtt célunk összegyűjteni azokat a legfontosabb szükségleteket, helyzeteket, helyszíneket és momentumokat, amikor a különböző alkoholmentes italokat fogyasztják. Majd feltárni azokat az előnyöket és hátrányokat, amelyek befolyásolják az adott alkoholmentes italok választását. Végül a fogyasztók segítségével megalkotni az „ideális” alkoholmentes üdítőital koncepcióját, és beilleszteni a motivációs térképre.

2.4.2. Kutatás módszertana

Tizenkét egyenként 3 órás fókuszcsoportos beszélgetés zajlott 6 fővel, Budapesten, Győrben és Debrecenben 2016. október 2-12-e között.

A csoportok összetétele a következő volt: helyszínenként egy csoport, 14-17 éves nők és férfiak, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztanak alkoholmentes üdítőitalt. Helyszínenként két csoport, 18-29 éves nők és férfiak, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztanak alkoholmentes üdítőitalt. Különböző társadalmi helyzetű válaszadók vegyesen (iskolai végzettség, jövedelem tekintetében). Helyszínenként egy csoport, 30-45 éves nők és férfiak, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztanak alkoholmentes üdítőitalt. Különböző társadalmi helyzetű válaszadók vegyesen (iskolai végzettség, jövedelem tekintetében). Van gyermek a háztartásban.

A fókuszcsoportos beszélgetések Censydiam módszer által elfogadott félig strukturált vezérfonal segítségével kerültek levezetésre. A módszer a pszichológiából átvett projektív technikákra, asszociációkra épül, amely segíti a válaszadókat, hogy ne a tudatuk felszínén lévő direkt válaszokat adják, hanem sokkal mélyebb, sokkal emocionálisabb és kevésbé tudatos válaszokat kapjunk tőlük. Ez azt is jelenti, hogy a válaszokat nem lehet szó szerint átvenni, hanem értelmezni, elemezni kell ezeket. Ezért a következőkben megfogalmazott kutatási eredményeket mintegy hipotetikus diagnózist kell értelmezni. Az elemzés a Censydiam Illogic® szövegelemző szoftverének segítségével készült.

3. Eredmények

Terjedelmi korlátok miatt az elsődleges kutatási célok közül a másodikra (Feltárni azokat az előnyöket és hátrányokat, amelyek befolyásolják az adott alkoholmentes italok választását) vonatkozó kutatási eredményeket emeljük ki röviden.

3.1. Szénsavas üdítőitalok

“A víz olyan unalmas... azért iszod, mert szomjas vagy, meg kell, hogy hidratált legyen a szervezeted. Amúgy semmi élvezet benne, mert nincs íze.” (Debrecen. 18-29 éves, férfi)”

“Szerintem, ha valaki, azt mondja nekem, hogy szénsavas üdítőital, legtöbbször rögtön a kólára gondolunk. Az a legismertebb, és a legtöbbet azt reklámozzák.” (Debrecen. 18-29 éves, férfi)”

“A legcukrosabbak, szerintem még a gyümölcsnél is több cukrot tartalmaznak.” (Győr, 30-45 éves, anya)”

“Egy jó vasárnapi ebéd után milyen jó valami finom, szénsavasat inni.” (Debrecen. 18-29 éves, férfi)”

A szénsavas üdítőitalok a legszélesebb körben elérhetőek és a fogyasztók szerint a legtöbbször ezeket fogyasztják. Amikor felmerül a szénsavas üdítőital, mint kategória, a válaszadók többsége a kóla vagy narancs íze gondol. A kategóriát inkább a nemzetközi márkák határozzák meg (Coca-Cola, Fanta, Pepsi), nagyon kevesen említenek kereskedelmi vagy kifejezetten magyar márkákat (Traubi), amelyek fontos szerepet töltenének be.

Az idősebb 30-45 éves korosztály aggasztónak tartja a cukortartalmát a szénsavas üdítőknél, amellyel véleményük szerint a színezékek, mesterséges aromák és egyéb nem természetes összetevők miatt ezek nem csak a fogakra, hanem az egész testre negatív hatással lehetnek. Ezért, főleg az édesanyák próbálnak alternatívát választani az otthoni alkoholmentes üdítőital fogyasztáshoz, úgy, mint gyümölcslevek vagy ízesített ásványvíz. Emellett sok szülő úgy érzi, ha valaki túl sok szénsavas üdítőt iszik, az nem törődik magával, lusta és egészségtelen.

A szénsavas üdítőitalok nagyon sokféle szükségletre válaszolnak. A szomjoltástól az energiával való feltöltésig, összehozza az embereket. Hatalmas választékot nyújt ízben, színben, árban és méretben. Mindenki talál valamit, amit szívesen fogyaszt, még ha ezt ritkán is teszi. A válaszadók egyetértettek abban, hogy a mai pörgős élet egyik hozzájárulója a szénsavas üdítő, mert spontán, hiszen bárhol elérhető, nem kell utánajárni, azonnal felfrissít és felvidít, étellel teli, és mindehhez még modern is, hiszen a jól megszokott ízek mellett egzotikus, különleges ízek és íz keverékek is jelen vannak. A tinédzserek szerint amilyen márkát választanak ők maguk, az egy részét ki is fejezi a személyiségüknek. A drágább, nemzetközi márkák még mindig státuszt jelentenek. Azonban amikor „nem látszódnak”, akár olcsóbbat is választanak, pl. otthon. Ennek a választásnak nyilvánvaló oka az ár. Sokak szerint a szénsavas üdítők gyakran jutalmazást, vagy kényeztetést jelentenek, amikor egy különlegesebb ízt vagy drágább terméket választanak.

A szénsav és az íz különböző szükségletekre adnak választ. A szénsavról azt gondolják, hogy egy természetes összetevő, ami a testet és az agyat is azonnal felélénkíti. Továbbá egy fiziológiás megkönnyebbülés evés után, amikor a teltség érzetet enyhíti. A szénsav egy különleges, természetes megkülönböztető összetevője a termék kategóriának. Az ízek mindenképpen az édes íz iránti vágyat tudják kielégíteni, azáltal, hogy sokféle elérhető belőlük akár márkánként. Az ízek a különböző hangulatokat is kifejezhetik. A cukortartalom nagyon fontos alkotóelem, ami azonban megosztó is: Egyrészt energiát ad, átlendít a holtpontra, felvidít és lehetővé teszi, hogy folytatni tudják a napi rutint. Másrészt elnehezít, ragacsossá teszi a fogakat, és egyáltalán nem egészséges. A magas minőségűnek tartott szénsavas üdítők megjelenése eredeti, érdekes, figyelemfelkeltő, energiát, vitalitást és fiatalságot tükröznek. Mindenképpen optimista, barátságos és vidám a szénsavas üdítőital kategória, akár egyedül, akár társaságban fogyasztják.

3.2. Cukormentes szénsavas üdítőitalok

“A cukormentes, vagy ahogyan mi hívjuk, light üdítők, azért jók, mert van ízük, de mégsem érzem azt, hogy elhízok miattuk. Bár az gyakran meglep, mikor valaki egy Big Mac mellé ezt kér.” (Budapest 18-29 éves, nő)

“A szám nem ragad össze mikor ilyet iszok, de tény, van valami utóíze.” (Budapest 18-29 éves, nő)

“Amikor diétázok, mindig elkezdek light üdítőt inni, mert kell az íz, de nem a kalória.” (Debrecen. 18-29 éves, férfi)

A válaszadók elmondása szerint még mindig nem kielégítő a cukormentes szénsavas üdítőital választéka Magyarországon. Ez leginkább a nemzetközi márkák kínálatára értendő, ugyanis a kereskedelmi márkák csökkentett energiatartalmú termékeit nem sorolják ebbe a kategóriába, ha ilyet vásárolnak, akkor ezt szénsavas üdítőitalként vásárolják. Az első és legfontosabb előny, amit megfogalmaznak a kategóriával kapcsolatban, hogy nem érzik bűnösnek magukat, hogy szénsavas üdítőt isznak, mert nem tartalmaz cukrot. Ez egy tudatos választás a fogyasztó életében, hiszen a súlyára tud ügyelni, a fogyókúra része lehet, akár cukorbeteg is fogyaszthatják, amikor valaki egy cukormentes üdítőt választ, az egy nagyon kontrollált pillanat, tudatos döntés.

Mindenképpen meg kell vizsgálnunk a kategóriát a rendszeres fogyasztók és azok szemszögéből, akik csak kipróbálták.

Akik régóta fogyasztják, inkább nők, és kedvelik az édesítő utóízét, kevésbé találják édesnek. Akik kipróbálták, vagy ritkán fogyasztják, úgy érzik, hogy az íze nagyon mesterséges, a kalóriákkal együtt az íz is eltűnt, továbbá sokkal édesebbnek hat, mint a cukros változat. A vélemények abban megegyeznek, hogy több nő választ ilyen üdítőt, mert vigyáznak az alakjukra, és ezt a környezetüknek is nyilvánvalóvá akarják tenni. Gyakran azonban a cukormentes üdítőital csak kompenzáció, a még több kalória-bevitel ellen. Ezzel együtt egyfajta jutalom is, amit nem bánnak meg. Igaz, nem tartalmaznak kalóriát, de jól esik, amikor valamilyen édességre vágnak, ami még egészséges is. Ennek ellenére nagyon kevés valódi érzelmeket kötnek ehhez a kategóriához. Mások társaságában isszák előszeretettel, hogy megmutassák, odafigyelnek magukra. Ezzel kifejeznek egyfajta életstílust, ami a tudatosságot és az önmagukra figyelést mutatja.

3.3. Ásványvíz

“A víz az élet, azért vannak virágok, és azért zöld a mező, attól frissülök fel, ha vizet iszok.” (Budapest 18-29 éves, nő)

“Az élet elképzelhetetlen víz nélkül, sokan úgy gondolják, hogy semmi izgalmas nincs benne, mégsem élnénk, ha nem lenne.” (Budapest 18-29 éves, nő)

A csapvízről azt gondolják, hogy nem túl jó a minősége, hiszen nagyon sok pletyka kering arról, hogy mit tartalmaz (gyógyszermaradványok, szennyeződés), és mindez milyen módon jut el a háztartásokba is, erősen megkérdőjelezhető. Az édesanyák, akiknek kicsi gyermekük van, egyáltalán nem engedik, hogy a család csapvizet igyon, még forralás után sem. Mindezen percepciók létrehozták a szükségét a palackozott víznek. A palackozott ásványvizek nagyon nagy választéka elérhető, mind összetevőket (vas, kálium, magnézium), mind az árat tekintve, még kisebb üzletekben is, aminek nagyon örülnek a fogyasztók. A Magyarországon elérhető palackozott ásványvizeket igen magas minőségűnek tartják, még a kereskedelmi saját márkásokat is. A válaszadók úgy érzik, büszkéek lehetnek a magyarországi ásványvíz lelőhelyekre, és vizeink minőségére, hiszen néhányuk már nemzetközi díjat is nyert (Szentkirályi, Veritas). Az árakban is nagyon nagy a szórás, mivel néhány márka igen drága inkább külföldi (Evian, Perrier, San Benedetto, Vöslauer) vagy sokuk azt sugallja a csomagolás által, hogy prémium minőség (Veritas Gold), azonban megfizethető. A magasabb árkategóriájú termékeket sem gondolják másnak, vagy jobbnak, mint az olcsóbb, magyar termékeket (Emese, Mizse).

A vízről általánosságban a fogyasztók percepciója egybehangzó: A legtermészetesebb forrás, tiszta, egészséges, amely a test esszenciális szükségletét elégíti ki, azaz hidratálja. Alapvető része az életünknek, életet ad, életben tartja a természetet. A legjobb szomjoltó és frissítő, tiszta és egyszerű. Időnként unalmas, hiszen semmilyen íze nincs, bár sokan azt

állítják, hogy ásványi anyag tartalmuk miatt különbséget tudnak tenni a különböző vizek között. A víz nem tartalmaz semmilyen hozzáadott anyagot, természetes, és méregteleníti a szervezetet, átmosza, tisztítja, és feltölti alapvető ásványokkal. Aki csak és kizárólag vizet iszik, az egyfajta életstílust tükröz. Ez az egészségmegőrzésről, sportról, és a tudatosságról árulkodik, és időnként igencsak túlzónak gondolják. Úgy gondolják, a vízivás igen trendi manapság, amikor barátokkal találkozhatnak, és megmutathatják másoknak a választásukat, ami azt jelenti, hogy vigyáznak az egészségükre és felelősséget vállalnak a választásukért. A palackozott ásványvíz tudatos/racionális választás a szénsavas üdítőitalokkal ellentétben. Az ásványvízivás mára már egy teljesen hétköznapi tevékenység, hiszen az egészségre igen pozitív hatással van.

A palackozott ásványvíz azonban azon túl, hogy teljesen magába foglalja, amit a vízről általában gondolnak, sokkal több annál.

Sportos, egészséges, tudatos és megbízható. A választott márkától függően sugallhat gazdagságot, jólétet és kitérni akarást. A szénsavas és szénsavmentes ásványvizek között minimális a különbség, míg a szénsavmentes sokkal szomjoltóbbnak érzékelt, a szénsavas vizet férfiasabbnak gondolják.

3.4. Ízesített ásványvíz

*„Mostanság igencsak érdekes sok, különleges íz keveréket látok a polcokon. Szeretek Jana ízesített vizet inni, szerintem nem olyan cukrosak, mint a szénsavas üdítők.”
(Budapest 18-29 éves, nő)*

„Végre van egy kis változatosság az életemben. Nagyon tetszik, hogy gyógynövény-gyümölcs mixeket is lehet már kapni. A mentás vagy citromfűves változatok egyszerűen sokkal frissítőbbek.” (Debrecen, 14-17 éves nő)

Az ízesített ásványvizek legfontosabb előnyét a fogyasztók az ízbeli változatosságban látják. A többi egyéb funkcionális előnye a terméknek megegyezik az ásványvízével, azonban, sokkal több emóciót képes átadni. Az unalmasnak értékelt ásványvíz hirtelen, érdekes, izgalmas és vidám lesz, a különleges és változatos íz kínálatával.

Azonban az ízesítésnek is két oldalát látják a fogyasztók:

- A gyümölcs kivonattal történő ízesítés egyértelműen az egészséges életmód felé irányítja a termék kategóriát.
- Sok termék azonban gyümölcs aromával készül, ami mesterségesé teszi, ezáltal éppen távolítja az egészségtől.

Leggyakoribb fogyasztási alkalmak: útközben, utazáskor, étkezés után, vezetés közben és sportolás után.

3.5. Gyümölcslevek

„Nyilvánvalóan valami jót tesz magaddal, ha gyümölcslevet iszol. Tele vannak rostokkal, és vitaminokkal.” (Budapest 30-45 éves, anya)

”Szerintem azok a családok, akik gyakran adnak gyümölcslevet a gyerekeknek, üdítő helyett, már sokat tettek az egészségért.” (Győr. 30-45 éves, anya)

“Azért, mi Magyarországon nem feltétlenül kezdjük a napot frissen facsart gyümölcslével. Inkább tejtermékek a jellemzők.” (Győr. 18-29 éves, nő)

A válaszadók szerint fontos különbséget tenni a gyümölcslevek és a nektárok között. A gyümölcslevek 100%-os gyümölcstartalmúak, míg a nektárok csak maximum 50%-ban tartalmaznak gyümölcsöt ezért kevésbé magas minőségi percepció kapcsolódik hozzájuk. Ennek ellenére az áruk csak minimálisan kedvezőbb.

Abban egyetértenek, hogy mindkettő az egészséges élet része lehet: Vitamint tartalmaznak, rostosak, akár egy étkezést is kiválthatnak. Helyettesítik a gyümölcsbevitelt, ami különösen télen nagyon fontos, amikor a gyümölcsök sokkal drágábbak, és nagyon kevés a választék. Feltehetően egészségesebbek, mint a cukrozott üdítőitalok, azt gondolják, hogy nem tartalmaznak semmilyen hozzáadott anyagot. Legkevésbé „E” betűs nem természetes összetevőt. Azonban a gyümölcslevek nem igazán szomjoltók, mivel igen sűrű az állaguk és igen csak gazdag, „nehéz” az ízük. Az anyák véleménye szerint a gyerekeknek csak úgy szabad gyümölcslevet fogyasztani, hogy mindenképpen esznek is valamit, mert a magas gyümölcstartalom miatt, ezek túlnyomórészt magas savtartalmúak és gyomorpanaszokat

okozhatnak. Fogyasztásuk inkább a hétvégéhez és otthoni alkalmakhoz kapcsolódik. Magas minőség és önmagunk kényeztetése mellett a családot is összehozza, hiszen kedvelt innivaló, amelyet szívesen visznek családi kirándulásra, és összejövetelekre. Mindemellett, természetesen, biztonságosak és egyfajta gondoskodó imázst közvetítenek.

„Nagyon fontosnak tartom, hogy amellet, hogy vitamint adok a gyerekeknek, minden nap igyanak egy pohár narancslevet, egy kis extra vitamin soha nem árt.” (Budapest 30-45 éves, anyja)

Alacsony gyümölcs tartalmú italok

“Sokkal szívesebben adok a gyerekek olyan innivalót, amely gyümölcsöt tartalmaz, mintsem egy csupa cukor kólát.”(Debrecen. 30-45 éves, anyja)

“Nyilvánvaló, hogy nem 100%-os gyümölcsstartalmúak, azonban sokkal jobb az áruk, és azért van bennük gyümölcs.” (Debrecen. 18-29 éves, férfi)”

A fogyasztók definíciója alapján ez a kategória olyan italokat tartalmaz, amelyek nem szénsavasok, és a gyümölcsstartalmuk maximum 25%. Ez az alacsony gyümölcsstartalom azt sugallja számukra, hogy hozzáadott összetevőket tartalmaznak, és aromákat, amelyek a valódi gyümölcs ízt fokozzák. Sokuknak a Hey-Ho gyümölcs-sűrítvényekből előállított termékei jutnak eszébe, amelyeknek néha érzik az utóízét, de mégis valamelyest természetesebbnek tartják, mint a szénsavas üdítőitalokat. Mivel kisebb méretű csomagolásban is elérhető, ezért ideális a gyerekeknek, iskolába, óvodába az uzsonna mellé. Ezek az italok is nagyon sokféle ízben elérhetők és különböző gyümölcsök keveréke is kapható, éppúgy, mint a magas gyümölcsstartalmú gyümölcslevek. Nagyon jó az ízük, és alacsonyabb árfekvésük miatt sokan megengedhetik maguknak.

3.6. Energiaitalok

“Heti 3-4 alkalommal iszok energiatalt, felfrissít és felpörget.”(Budapest 14-17 éves, férfi)

„Nekem ez a reggeli kávé, míg beérek az egyetemre megiszom, és felébredek. A kávé íze nem jön be.”(Budapest 18-29 éves, nő)

“Van olyan osztálytársam, aki rengeteg energiatalt iszik. Azt látom, hogy folyamatos mozgásban van, nem nyugszik meg egy percre sem.” (Budapest 14-17 éves, férfi)”

A különböző korosztályok máshogy vélekednek az energiatalokról, azonban, abban egyetértenek, hogy egy azonnali energialöketet ad az agynak és az egész szervezetnek. Sokan – sőt maguk a tinédzserek is – úgy gondolják, hogy ez inkább a 14-18 éves korosztály választása, ezen keresztül egyfajta csoporthoz tartozást és erőt tudnak kifejezni. Igen addiktívnek tartják, éppúgy, mint a kávé a koffein tartalma miatt, azonban a frissesség és szénsavasság miatt, inkább a szénsavas üdítőitalok kategóriájához tartozna. Sokan örültek az elterjedésüknek, mivel nem szeretik a kávé ízét és sokféle ízben kapható, elérhető áron. A leggyakoribb fogyasztási alkalmak, útközben, reggel, sport után, szórakozóhelyen. Az energiatal márkáknak nagyon fontos szerepe van: a funkcionális – felébreszt - felfrissít igényre az olcsóbb árfekvésű, akár kereskedelmi márkák is kiválóan alkalmasak, azonban amikor mások előtt, jelennek meg, egy drágább márkát választanak. (Red Bull) Nagyon férfiasnak tartják a megjelenésüket, erőt és energiát képviselnek, és ezt a csomagolásokon megjelenő erőteljes gyakran agresszívnek értékelt színek is tovább fokoznak. Emellett nagyon dinamikusak, és tele vannak életerővel, ezért sokan az extrém sportokhoz is kötik őket. Igen sokan nem is tudnak különbséget tenni a sportitalok, izotóniás italok, (Pl. Powerade) és az energiatalok között. A sportitalokról azt gondolják, hogy minden esetben porból állítják elő őket (edzőtermekben kapható fehérje porra asszociálnak) és a sportitalok is tartalmaznak koffeint.

3.7. Jeges tea

“Amikor megyek haza munkából, mindig veszek egy jeges teát, olyan frissítő, és minden új ízt kipróbálok.”(Debrecen. 18-29 éves, nő)

“A jeges tea mindig arra emlékeztet, amikor kisiskolás voltam és anyukám csomagolta be az uzsonna mellé kis üvegben a teát, amit ő főzött, kb. 20 éve...” (Győr. 30-45 éves, anyja)

A jeges teát egészen újnak érzékelik a piacon, sokuk szerint azért, mert az elmúlt években kezdődött el az jeges teák „fejlődése”, ami a különleges ízeket, limitált – nyári és téli kiadásokat jelenti. Azonban ez az üdítőital nagyon szorosan benne van a hétköznapiakban, mintegy nosztalgiát ébresztve, hiszen sokan emlékeznek arra, amikor a házilag készített teát vitték magukkal iskolába az uzsonna mellé. Azonban azt megállapíthatjuk, hogy az igazi, forró teához, és annak a hangulatához kevésbé kapcsolódik: Sokkal inkább szomjoltásról szól, azoknak egy alternatív választás, akik nem szeretik a szénsavas üdítőket. Érdekes módon a válaszokból az derült ki, hogy sokkal többen választják akkor, amikor egyedül vannak. Ez az ital szorosan kapcsolódik a nyárhoz, a gyors felfrissüléshez. A Nestea-nak nagyon széles szája van, nagyon gyorsan „fel lehet hajtani az üveg tartalmát”, gyorsan oltja a szomjat. Ezt erősíti a tény, hogy szénsavmentes. A rendszeres jeges tea fogyasztók üdvözölték az új (zöldtea, vöröstea) változatokat, valamint az új ízesítéseket (bodza, erdei gyümölcs) a már megszokott citrom és barack mellé. Azonban gyakran érzik, a mesterséges ízt vagy íz fokozót, ami valamelyest rontja a tea által önmagában képviselt értékeket, úgymint egyszerű, tradicionális. Akik nem igazán fogyasztanak jeges teát, az egész kategóriát mesterségesnek érzékelik, mert mind a tea mind az ízesítés véleményük szerint aromákból van előállítva. Összességében a jeges tea, leginkább a felfrissülésről, szabadságról és a jókedvről szól.

3.8. Kávé

“Félig nyitva a szemeim, lassított felvétel vagyok és alacsony a vérnyomásom. Így érzem magam minden reggel kávé előtt.” (Budapest 14-17 éves, fiú)

“A kávé nekem a monotónia. Minden reggel ugyanaz.” (Debrecen. 18-29 éves, nő)

A kávé még mindig leginkább a funkciójáról szól. Annak ellenére, hogy rengeteg kávézó és nagyon sokféle kávéfajta elérhető, a kávé elsődleges célja a nap indítása. Egy szokás, amelynek nagyon sokan hódolnak, és gyakran a válaszadók úgy érzik, már teljesen hozzászoktak. Kávé inni divatos otthon és kávézóknál, bár a kettő között érzelmi különbségek érezhetők. Az otthoni fogyasztás gyakran a nap elindításáról, az energiáról szól, míg egy kávézóban ülve ez inkább relaxáció, kényeztetés lehet. Főképp, ha egy különleges, esetleg ízesített kávé fogyasztanak. A kávé önmagában igen maszkulin és erős ital. A hideg reggelekkel, monotóniával azonosítják, amikor mindenki lassú és csupán funkcionális szerepe van a kávénak. A keserű íz pedig véleményük szerint érettséget fejez ki, az választ kávé, aki felnőtt. Természetesen, amikor tejszínhabbal vagy valamilyen ízzel választják akkor már a percepció sokkal inkább egy puha, kényeztető, és finom italra vonatkozik. A rengeteg különböző elkészítési mód (cappuccino, melange, latte etc.) és már otthonra is elérhető ízesítések változatosságot és boldogságot kölcsönöznek a kategóriának. Persze sokan úgy vélik, hogy egyre több a kávé szakértő, akik pörkölésről és kávé eredetről beszélnek, amivel a csoport rájuk irányuló figyelmét szeretnék kivívni.

3.9. Tea

A tea és a teaivás igen nagy változáson ment át az elmúlt években, és ezt mind a budapesti, mind a vidéki válaszadók érzékelik.

“Suli után, legalább hetente egyszer, bemegyünk egy teaházba.” (Győr, 14-17 éves, nő)

“Amikor az anyukámmal bevásárolunk, és valamilyen érdekes teakeveréket látok, megvesszük, és otthon közösen készítjük el. Ülünk az asztalnál és beszélgetünk.” (Debrecen, 18-29 éves, nő)

Az idősebb válaszadók szerint, a múltban a tea, egyszerű és olcsó forró ital volt, elérhető mindenki számára, amit citrommal és cukorral készítettek el, családi méretben. Abban egyetértettek, hogy ez mára teljesen átalakult, hiszen az emberek felfedezték a valódi teákat, a valódi teakészítés rituáléját, amit teaházakban, de otthon is élvezhetnek. Egyszerűen a tea divatos lett, mind az idősebbek, mind a fiatalok körében. A régi jó módszer az otthoni teakészítéssel kapcsolatban azért még sok helyen létezik. Sokkal elfogadottabb a munkahelyen is teát inni, sok munkahely már vásárol a dolgozóknak különböző (zöld, fekete, gyümölcs) teákat. Valódi, szálas teákat is egyre több válaszadó vásárol és fogyaszt, akár a munkahelyen is, ami a valódi tea térhódítását mutatja. A különböző filteres teákat is egyre jobb minőségűnek tartják, főként úgy, hogy egy filtert használnak egy bögre vízhez, ellentétben a múltbéli

felhasználással, amikor egy filtert akár többször is felhasználtak. Mindezen változások ellenére a tea úgy tűnik, sok ember szemében megtartotta az egyszerűségét, inkább funkcionális: még mindig olcsó, csak akkor fogyasztják, ha betegek.

A változások a válaszadóknak mégis azt üzenik, hogy a forró tea kategória mára inkább hangulatos, harmonikus és bensőséges. Üldögélni egy teaházban egyszerre elegáns és visszafogott, csendes és pihentető, ezzel együtt még divatos is. Az otthoni teázás pedig képes összehozni a családot.

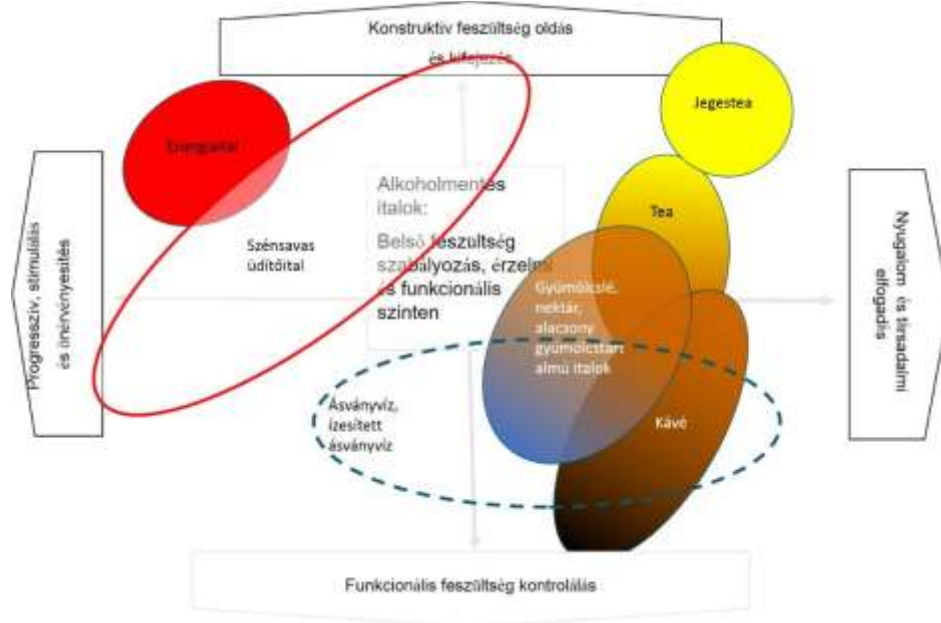
3.10. Életkorbeli különbségek

Tinédzserek: Bevallásuk szerint igen sok szénsavas üdítőt, és energitartalmú fogyasztanak. Ezek a kategóriák a szabadságot, erőt, energiát jelentik számukra. A márkaválasztással pedig meg tudják mutatni hovatartozásukat, ez által a csoport elfogadott tagjai vagy vezetői lesznek. A cukormentes üdítőitalok számukra inkább nőiesek, és ezzel egyetértve a 14-17 éves lányok nyitottságukat fejezték ki a kategória irányában. Véleményük szerint ez nem a funkcionalitásról, hanem inkább arról szól, hogy egy kifinomult nőies imázst szeretnének reflektálni magukról. Az ásványvíz fogyasztása ennek a célcsoportnak valójában csak a szomjoltásról szól. Érdekes módon, ez a korosztály igen nyitott a tea és kávéfogyasztásra, amely a szocializáció fontos eleme számukra.

Fiatal felnőttek: Állításuk szerint sokkal tudatosabbak, sokkal több vizet isznak, és próbálják kontrollálni a cukorbevitelüket. Amit fontosnak tartanak, hogy az egészségükre jobban odafigyeljenek, ezért a víz, a tudatos választás, azonban ez időnként erőltetik, mert annyira nem szeretik az ízét, és változatosságra vágyanak.

Édesanyák: Az édesanyák próbálnak változatosságot vinni a szénsavmentes üdítőital fogyasztásba, ezzel együtt azt szeretnék, hogy a családban mindenki megkapja, amit szeret. Persze mindezt úgy, hogy a pénztárcájukat se terheljék meg nagymértékben.

Az 1. ábra illusztrálja az egyes alkoholmentes üdítőital kategóriákat a Censydiam modellben.



1. ábra: Az egyes üdítőital kategóriák elhelyezkedése a modellben

4. Következtetések

A módszertan a vizsgált kategória termékeit is értékelte, azaz a válaszadók véleményét fogalmazták meg a különböző termékekről. Ezeket a véleményeket, benyomásokat a módszer a termék kategória identitása - mint egy személy ismertető jegyei: a megjelenés, íz, szín, csomagolás, azaz amit a fogyasztók megtanulhattak a termékről és teljesen nyilvánvaló, látható -, valamint a kategória személyiség - amilyen értékeket a fogyasztó társít a termékhez - szerint

elemzi. Ez azért nagyon fontos, mert ez az elemzés segít láttatni, hogy milyen fogyasztói szükségletre mely termékkategória válaszol a legkielégítőbben és hol található olyan szükséglet, amelyre még nem válaszol egyetlen termékkategória sem.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Irodalomjegyzék

- [1] Kotler, Philip (1998) Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- [2] Roóz, J. – Heidrich, B. (2013) Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai, TÁMOP-4.1.2 A1 és a TÁMOP-4.1.2 A2 könyvei
- [3] Vágási Mária (2001) Újtermék-marketing. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- [4] Callebaut, J. – Hendrixck, H.-Jansen M. (2003) The Naked Consumer Today: Or an Overview of Why Consumers Really Buy Things, & What This Means for Marketing. Antwerpen: Garant
- [5] Törőcsik Mária (2017) Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó
- [6] Babbie, E. (2004) A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó Hatodik átdolgozott kiadás
- [7] Steinar, K. (2005) Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Budapest: József Műhely Kiadó
- [8] Kotler P. – Keller K. L. (2012) Marketingmenedzsment Budapest: Akadémiai kiadó