

## Reggeli „wellness-program” a fogyasztói preferenciák tükrében

*Morning „wellness-program” in the light of consumer preferences*

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

PhD, Pannon Egyetem, GTK, Marketing Intézeti Tanszék

[hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu](mailto:hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu)

LISKA FANNY

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

[liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu](mailto:liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu)

### Absztrakt

A fogyasztói preferenciák és azok döntéshozatalban játszott szerepének vizsgálata folyamatos érdeklődésre tarthat számot, hiszen e preferenciák ismeretében hatékonyabb marketingtevékenység végezhető. A megismerésükhöz alkalmazható kutatási módszerek között egyre inkább teret nyernek a kvalitatív eszközök, különösen azért, mert ma már a minőségi jellegű adatok elemzéséhez is elérhetőek informatikai eszközök. Kutatásunk során fókuszcsoportos vitákat vezettünk egyetemi hallgatókkal, melyek célja annak vizsgálata volt, hogyan értelmezik a résztvevők a hasznosság fogalmát vásárlási döntéseik során, mi alakítja vásárlói, fogyasztói preferenciáikat, és ezek hogyan befolyásolják döntésüket. A kilenc fókuszcsoport résztvevői által elmondottakat az Atlas.ti 7 szöveganalitikai rendszert felhasználva értékeltük, és az eredmények alapján felvázolhattuk az egyes befolyásoló tényezők közötti kapcsolatokat. Az adatok felvétele termékek és szolgáltatások témájában egyaránt folyt, jelen tanulmányban két FMCG termékre, a toalettpapírra és a fogkrémre vonatkozó összefüggéseket mutatjuk be.

*Kulcsszavak: preferenciák; FMCG; választási döntés; szöveganalitika*

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapkutatói pályázat alapján támogatja.

### Abstract

Consumer preferences and their role in the choice decision process is of great interest since being aware of these preferences supports more effective marketing activity. Among the adequate research techniques, qualitative methods are gaining relevance to acquire knowledge of these preferences, in particular because nowadays we are able to use a wide range of IT softwares to analyse such qualitative datas. In our research we used focus group discussions among university students, to investigate how they interpret the concept of utility during their purchase decisions, what factors and/or phenomena can modify consumer preferences and how all of that affect their final decision. Everything what has been said by the participants of the nine focus groups was evaluated by using the text analysis system of Atlas.ti 7 software. On the basis of the results the relationships between various influencing factors can be depicted. Data collection and focus group interviews were organised to discuss both product and service side of the questions. This article highlights the results of two FMCG product: toilet paper and toothpaste, albeit in some cases we give some example from other product aspects to shed some light on the broader picture.

*Keywords: preferences; FMCG; choice decision, text analysis*

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K116040) of National Research, Development and Innovation Office

## 1. Bevezetés

A közgazdasági elmélet legtöbb modellje nem kérdőjelezi meg az emberi döntések racionalitását. Ezzel szemben több, mint negyven éve Tversky és Kahneman rávilágítottak, hogy az emberek, különösen, ha bizonytalansággal szembesülnek, nem racionális alapokon, nem a várható hasznosságnak megfelelően hozzák meg döntéseiket. Ilyen esetekben igyekeznek egyszerűsíteni, szubjektív érzésekre, előítéletekre hagyatkoznak (KAHNEMAN – TVERSKY, 1973; TVERSKY – KAHNEMAN, 1974; KAHNEMAN et al. 1982; KAHNEMAN – TVERSKY, 1996). Ugyanakkor az is kimutatható, hogy bármilyen logikátlannak is tűnik az emberek viselkedése, mégis van benne valamilyen szabályszerűség (HÁMORI, 2003), különösen akkor, ha az egyes vásárlási és fogyasztási kategóriák területén meghozott döntéseket vesszük alapul (TÖRÖCSIK, 2006). Kérdés, hogy egyáltalán tudatos-e a fogyasztó termékválasztási döntése. Jellemző, hogy a fogyasztápszichológiai iskolák között sincs konszenzus ebben a polémiában (DIKSTERHUIS et al. 2005: 200, SIMONSON 2005: 215). A fogyasztói döntés szabályszerűségének a felismeréséhez a marketingmenedzserek olyan információk, adatok tömkelegét vásárolják meg, amelyek a vásárlói tranzakciók részleteit tartalmazzák. Úgy vélik, a vásárlások részleteinek elemzése hozzásegítheti őket a vásárlói preferenciák megismeréséhez, és ezek segítségével jobb döntéseket fognak tudni hozni a marketing mix egyes elemeire vonatkozóan. Erre vonatkozóan Veres és szerzőtársainak cikke közöl eredményeket banki szolgáltatások vizsgálatával kapcsolatosan (VERES ET AL., 2017), a mostani tanulmányban pedig termékekkel kapcsolatos vizsgálatokra helyezük a hangsúlyt. Azért is lényeges ez, mert az FMCG piacon a különböző termékek, márkák fogyasztása általában a hatásos reklámokból, árendedményekből, valamint a kereskedelmi egységek polcai előtt időző fogyasztó szituációs szükségleteiből származik (LEVY AND GENDEL-GUTERMAN, 2012; NIJSSEN, 1999; PARKER ET AL., 1997; SRINIVASAN ET AL., 2004). Az intenzív és komplex verseny következtében Klein és Schmitz hangsúlyozza, fontos a választások és vásárlási minták vizsgálata annak érdekében, hogy az FMCG piacon sikeres legyen egy gyártó/kereskedő (KLEIN-SCHMITZ, 2016). A kérdés: mi alapján dönt a fogyasztó?<sup>21</sup>

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Cserne szerint a cselekvési helyzetet két tényezőcsoport befolyásolja: a cselekvő preferenciái és a szűkös lehetőségekből adódó korlátok (CSERNE, 2000:121). Becker azt állítja, hogy a döntés alapja a hasznosság, ami viszont a háztartások által „előállított” termékeket - egészség, társadalmi rang, hírnév, testi örömök – jelenti, amelyek „megtermeléséhez” a fogyasztók piaci javakat vesznek igénybe (BECKER – STIGLER, 1996). Ilyen értelemben azt mondhatjuk, hogy a hasznosságok és az ezekhez tartozó preferenciák állandóak, legfeljebb a hasznosság előállításához igénybe vett piaci javak köre változik. Becker állítása alapján az is egyértelmű, hogy a hasznosság nem egyetlen számmal, vagy néhány szóval leírható jelentéssel bír, hanem – mivel egyszerre több háztartási „jószág” „előállításához” is szeretné a fogyasztó felhasználni a megvásárolt termékeket vagy szolgáltatásokat – egy összetett konstrukció. Ezt komplex struktúrát ragadja meg a Veres és társainak cikkében felvázolt preferencia és hasznosság „térkép” (VERES ET AL., 2017). Látni kell, hogy még bonyolultabbá válik az értelmezés, ha figyelembe vesszük, hogy a jelen piacgazdasági körülményei között milyen sokféle választási lehetősége van a fogyasztóknak. Természetesen a fogyasztók döntéshozataluk során nem veszik figyelembe valamennyi, a piacon elérhető terméket és márkát. A fogyasztói magatartással, fogyasztápszichológiával,

---

<sup>21</sup> Elméleti fejezetünk alapját a VERES ET AL., 2017 cikk képezte.

közgazdaságtannal és marketinggel foglalkozó irodalmak már évtizedekkel ezelőtt megállapították, hogy létezik egy szűkített köre a piaci javaknak (consideration set), a fogyasztó által a döntés során figyelembe vett termékek, szolgáltatások, márkák köre, és a vásárló csak ezek közül választ (PANCRAS, 2010).

Ez a termék- szolgáltatás-kör és a hozzájuk tartozó viszonylag tartós preferenciák a 16-22 éves korosztály körében alakulnak ki (KÖSTER, 1991). A mai 16-22 éves korosztály Törőcsik kategorizálása alapján a vásárlóknak, megokosodott fogyasztók körébe sorolható, akiket az anyagiasság, az ellenszolgáltatások, ajándékok és kedvezmények elvárása jellemez (TÖRŐCSIK, 2014). Szintén jellemző erre a korosztályra, hogy sokkal inkább kortársaik, barátaik, ismerőseik véleményére ad, mint a vállalatok marketingtevékenységére (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Nem is csoda, hiszen az internetről és más médiumok felől érkező információ-rengetegben a mai fogyasztók hitelesebbnek érzik a más fogyasztóktól érkező pozitív vagy negatív tapasztalatokat, hiszen a weben mindenki azt ír, amit akar. Kvalitatív kutatások és felmérések bizonyítják, hogy vásárlási döntések során a szájreklámnak szignifikánsan pozitív hatása van a fogyasztói elégedettségre (BUSH ET AL., 2005), illetve általában a vásárláshoz társuló attitűdre is pozitívan hat a WoM (BONE, 1995), és ugyanígy befolyásolja a vásárlási döntést (BANSAL ET AL., 2000), sőt annak kockázatát is csökkenti (MURRAY, 1991). Az influencer-marketing térnyerésével pedig a márkák egyre tudatosabban használják ki akár a hírességek segítségével történő promóciós megjelenéseket, amelyek különösen FMCG piacon nagyon hatékonyak bizonyulnak (SRIDEVI, 2014). Itt azonban meg kell jegyezni, hogy a szájreklám szubjektív értékítéleten alapul, így valójában nem csökkent tényleges kockázatot, sokkal inkább a fogyasztó által észlelt kockázatot képes csökkenteni egy meggyőző pozitív visszajelzés. A globalizáció és az ICT technológia fejlődésével a fogyasztók túlszordulnak információval, rengeteg helyről érkezik sokszor kisarkítottan pozitív vagy negatív vélemény egy adott termékről. A fogyasztók törekednek az objektív véleményformálásra, keresik a független forrásokat (COP - GÜMÜS, 2009), a megbízhatóságot tekintve prioritást élveznek a tapasztalattal rendelkező és/vagy adott területen szakértelemmel bíró véleményvezérek (REKETTYE ET AL, 2015). Az ismerősök, barátok nem csak a szájreklám hatásával, hanem mint a társadalmi környezet elemei is képesek hatni a döntésekre. A közvetlen mellett a közvetett humán tényező – az eladáshelyi személyzet is befolyásolhatja a vásárlót (HOFMEISTER-TÓTH, 2008). A kettő közül nyilvánvalónak tűnik a közvetlen humán tényezők, ismerősök, barátok, család irányító hatása. Che és társai a fogyasztói márkapreferenciák kialakulását vizsgáló tanulmányukban felállítottak egy modellt, amiben azt vizsgálták – és be is bizonyították -, hogy a márkákkal kapcsolatos tapasztalatok fennmaradnak a fogyasztói életciklus különböző fázisaiban, sőt bizonyos típusai „öröklődhetnek” generációkon át is (CHE ET AL. 2015). Akár örökölt, akár nem, az adott márkához társított különböző szimbolikus elemek meghatározzák a márkaválasztást, így tehát közvetlenül hatnak a márkahűsége (TAMASITS-PRÓNAY, 2018).

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a különböző termék-kategóriák esetében mit értenek a fogyasztók hasznosság alatt, mi alakítja a fogyasztói preferenciákat és a fogyasztók vélekedése szerint mi alapján választanak az egyes alternatívák között; emellett arra is szeretnénk rámutatni, milyen eredményeket kaphatunk szöveganalitikai elemző szoftver használatával.

### 2.1. *A kutatás módszertana*

Több modulból álló kutatásunk jelen tanulmányban tárgyalt eredményeit fókuszcsoporthoz vizsgálatok során gyűjtöttük össze. Az interjúkat egyetemi hallgatók

körében, két oktatói és egy hallgatói moderátor segítségével bonyolítottuk le. A résztvevő hallgatók, egymást és az adott moderátort is ismerték, ami nagymértékben segítette a beszélgetés beindulását és lehetővé tette, hogy a hallgatók bátrabban fejtsek ki véleményüket. Nemek szempontjából vegyes összetételű csoportok kerültek kialakításra, kor szempontjából pedig a hallgatók eltérő tanulmányi előrehaladásának köszönhetően lett vegyes a csoport. A megkérdezettek a 20-25 éves korosztályból kerültek ki, valamennyien Kereskedelem és marketing szakos hallgatók.

A beszélgetés féligstruktúrált vezérfonal alapján zajlott, így a résztvevők számára lehetővé vált, hogy az adott kérdésre adott konkrét válasz mellett a témához kapcsolódó gondolataikat is bővebben kifejtse. Ezzel a lehetőséggel csak kevesen éltek, de minden csoportban akadt 1-2 domináns résztvevő, akik szívesen beszéltek részletesen is a tapasztalataikról, véleményükről, ehhez pedig a többi résztvevő már könnyebben fűzte hozzá a saját élményét.

Az interjúk irányát a kutatás előtt meghatározott, vizsgálni kívánt kérdések, illetve a korábban lefolytatott szakértői interjúk során összegyűjtött ismeretek, tapasztalatok határozták meg. A fókuszcsoportos vizsgálatok fő témakörei, kérdései:

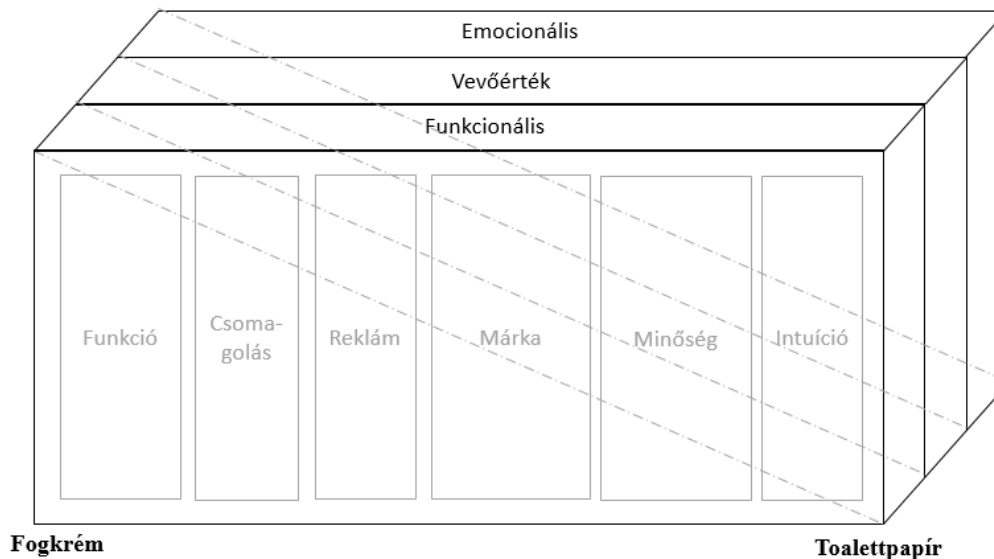
- Bevezető kérdések: három bemutatott termékhez kapcsolódóan választási, döntési szempontok megbeszélése
  - Kulcskérdések:
    - Mi a fontos egy-egy termék kiválasztásánál?
- Ezen belül: Termékek vagy márkák között választanak-e a fogyasztók? Mennyire stabil a fogyasztók preferenciája, mennyire befolyásolja ezt a vásárlási szituáció? Mit jelent a fogyasztónak egy termék vagy szolgáltatás hasznossága?
- Mikor és hol dől el, hogy mit választ a vevő?
  - Feltételezve, hogy van kialakult véleményük arról, melyik termék/szolgáltatás jó nekik, mi az, ami ettől eltérítheti őket?
  - Mi alapján választanak a vásárlók boltot? Mi alapján döntenek úgy, hogy egy adott üzletet nem látogatnak?
  - Mennyire játszik szerepet a döntésben az, hogy a vásárlás élmény, élményszerű legyen?
- Lezárás: Mennyire tudatos a vevők, fogyasztók döntéshozatala, a vásárlás?

A bevezető részben 2 hétköznapi kategóriában, a mindennapok során használt termékeket mutattunk a résztvevőknek, és arra kértük őket, mondják el, milyen tulajdonságok jutnak először eszükbe az adott termékekhez kapcsolódóan, milyen terméktulajdonságokra asszociálnak. A bemutatott termékek az FMCG kategóriából kerültek ki, toalettpapír és fogkrém voltak. Mindegyik fókuszcsoportban azonos kategóriájú termékek kerültek bemutatásra: Spar/Tesco sajátmárkás, Forest kamillás, illetve Zewa lila színű, levendulaillatú, lehúzható gurigás toalettpapír; Amodent, Signal White Now és Sensodyne fogkrém. Az FMCG piacon belül azért esett erre a két termékkategóriára a választásunk, mivel mindkettő alapvető szükségletet kielégítő higiéniai termékekből áll, amelyek vásárlásában biztosan érintettek voltak életükben legalább egyszer az alanyok, továbbá választékukat tekintve széles a skála, amely a fogyasztói vásárlási döntést bonyolítja. Módszertanilag hasonló elemzést végeztünk a két terméket illetően az összehasonlíthatóság érdekében. A termékek komplexitásából adódóan eltérő mértékben számítanak a választáskor az egyes termékattribútumok, amelyeket az alábbi ábrában szemléltetjük.

**1. ábra: Toalettpapír és fogkrém vásárlását befolyásoló tényezők – preferencia és  
hasznosság a fogyasztók döntéseiben**

FMCG

ár



Forrás: saját szerkesztés

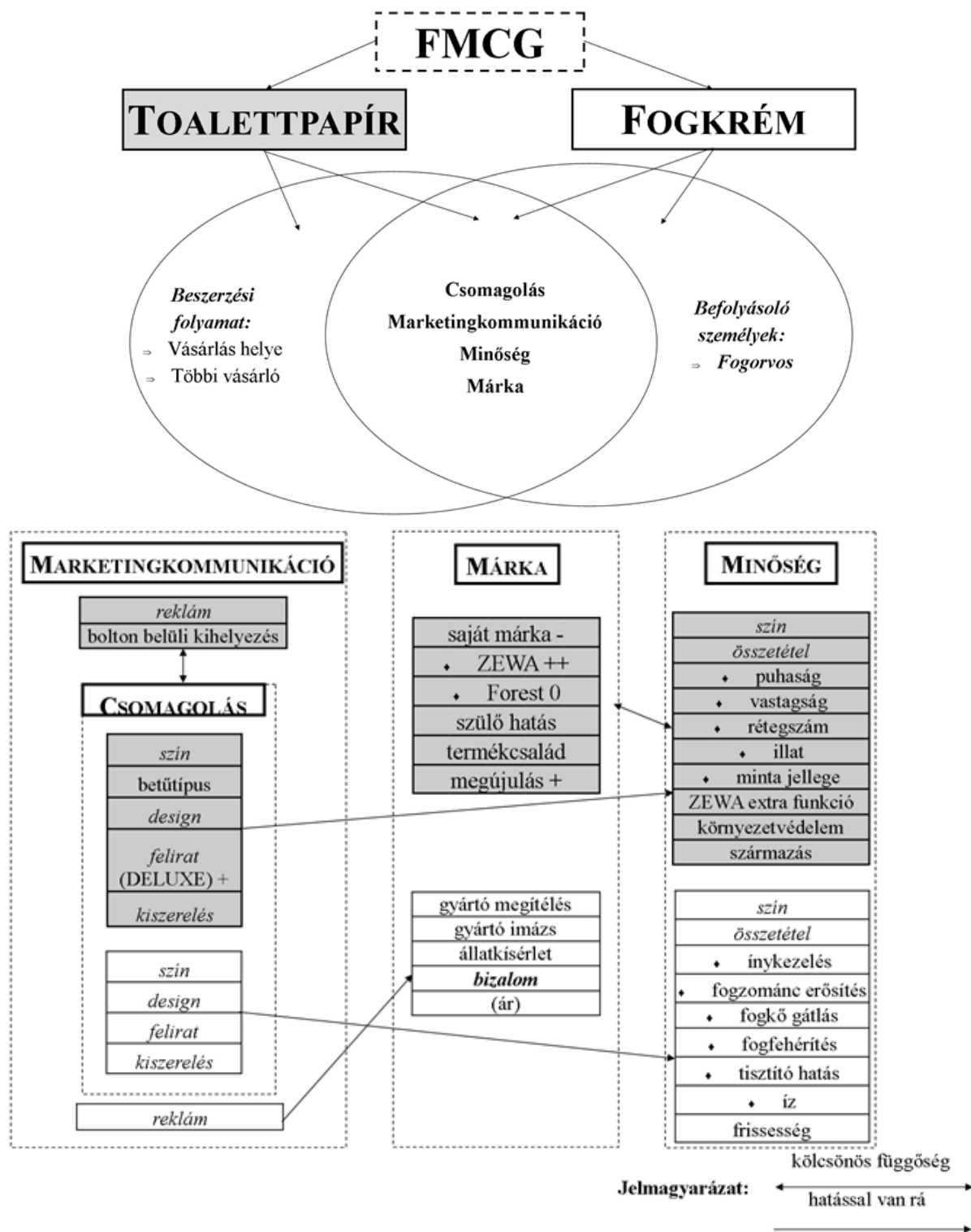
### 3. Eredmények

A fókuszcsoportok hangfelvételeinek szó szerinti átírása után, az átiratokat többször is átolvasva, a kulcsszavakra fókuszálva vizsgáltuk a résztvevők válaszait és kvalitatív szoftver segítségével (Atlas.ti7) elemeztük a kialakított válaszkategóriák közötti összefüggéseket. Az interjúk során nyert szöveges állományokat kódstruktúrába rendeztük, ezek mutatnak rá a szövegben lévő tartalmi lényegi minták jelenlétére, melyeket hierarchikusan csoportokba rendeztünk. Az átláthatóságot támogatta a grafikus megjelenítés, amely a kialakított kódokhoz hozzárendeli az idézeteket, így megjeleníthetővé válik az egyes termékek preferenciái közötti különbség és átfedés (VERES-HOFFMANN-KOZÁK, 2016). A program segítségével fastruktúrába rendezett attribútumok és a fókuszcsoportos interjúk tanulmányozásának eredményeképp a 2. ábrán látható módon vázolhatók fel a vizsgált FMCG termékek vásárlási döntést befolyásoló tényezői. A hasznosságot befolyásoló tényezőket több dimenzióban helyeztük el.

A toalettpapír esetében a választási, döntési szempontok 3 kategóriába sorolhatóak be, ezek: *minőség, márka, marketingkommunikáció hatása*. A nagyobb kategóriák mellett nyilvánvalóan érdekes az is, mi alapján alakul ki a kép a fogyasztók fejében a minőségről, a márkáról, illetve hogyan hat és milyen eszközökön keresztül a vállalatok kommunikációja. Válaszadóink a *minőségre vonatkozó elképzeléseiket* elsősorban a *ránézésre megállapítható jellemzők* alapján alakítják ki. (Említésre került a tapasztalat is, mint a minőség megítélésének alapja, de értelemszerűen a termék kategória első alkalommal történő vásárlása esetében ez nem játszik szerepet; az újrávásárlásokban betöltött szerepe pedig ismert.) A minőség alapjául szolgáló jellemzők a toalettpapír esetében: *illat* (annak megléte, hiánya, jellege, erőssége); *puhaság*, amit tapintással, a csomag összenyomásával állapítanak meg; *vastagság, rétegszám, szín, minta jellege* a papíron. A papír vastagsága, a rétegek száma és a puhaság egyértelműen minden válaszadónál meghatározó tényező. Alapvetően a 3 rétegű változatokat részesítették

előnyben, egy válaszadó jegyezte meg, hogy esetenként a 2 rétegű változat is megfelelő minőségű lehet.

2. ábra Toalettpapír és fogkrém vásárlását befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

Az illat már megosztotta a véleményeket. A válaszadók nagyobbik része szereti, ha a toalettpapír kellemesen, de nem erősen illatos; a kisebbik része viszont úgy nyilatkozott, egy toalettpapírnál nem lényeges az illat. Kettő válaszadó pedig egyenesen kijelentette, hogy őt taszítja, ha a toalettpapír illatos. Hasonló eredményeket kaptunk a színnel kapcsolatban is: egy válaszadónak azért volt lényeges a szín, mert így a fürdőszobája színéhez illeszkedő toalettpapírt tud vásárolni, míg egy másik kifejezetten visszatetszőnek találta:

*„Én pont a másik típus vagyok, engem abszolút nem befolyásol a szín, sőt, inkább visszataszít, hogy most miért legyen színes egy wc papír; én nem látom a funkcióját, számomra totál felesleges.”*

Abban valamennyien egyetértettek, hogy akinek számít a szín, az a kedvenc színéhez legközelebb álló változatot fogja megvenni, illetve a szürkés szín egyformán visszatetszést keltett mindenkiben.

A minőséggel szoros összefüggésben került említésre a termék márkája. A márkát elsősorban a két szélsőséges esetben tartják minőségjelzőnek is: a saját márkás termékeket gyenge minőségűnek érzékelik (ezen belül a Tesco-s terméket még gyengébbnek), míg a Zewa márkát kifejezetten magas minőségűnek gondolják. A Forest márkánévhez nem kapcsolnak minőségi jelzőket. A márkapreferencia egyértelműen a szülőktől származik. Ez nem is meglepő, hiszen fiatal, sok esetben nem önálló háztartásban élő válaszadóink voltak. Többségük megjegyezte, vagy egyetértett azzal a megállapítással, hogy azért az adott márkát vásárolják, mert otthon azt szokták meg. Szintén a márkához kapcsolható a következő megjegyzés:

*„Én a Zewa wc papírt szoktam használni, zsebkendőben is... szóval én ilyen Zewa termékcsaládos vagyok.”*

Ugyanez elhangzott a Forest termékekkel kapcsolatban is. Vagyis abban az esetben, ha a márka termékcsaládot jelez, egy másik termék használata, ismerete is jelentheti a választás alapját. A márka megújulási képességét jelzi a válaszadók számára, ha rendszeresen új színnel, illattal jelentkezik; néhány válaszadó számára ez volt pozitív tulajdonság. A márkával kapcsolatban is akadtak olyan vélemények - igaz, a válaszadók kis része értett csak egyet vele -, hogy toalettpapír esetében nem számít a márka. A minőség és márka együttesen jelent meg egy speciális jellemzőben, a Zewa papírnál megtalálható, lehúzható gurigában. A válaszadók három részre oszthatóak az ezzel kapcsolatos véleményük alapján: akik kifejezetten vonzóknak találták, akiket nem befolyásol, illetve akiket negatívan befolyásol. A legtöbb válaszadó abba a kategóriába sorolható, akiket nem befolyásol ez a jellemző, nem érzik úgy, hogy emiatt érdemes lenne többet fizetni ezért a márkáért. Számos válaszadó ugyanakkor úgy gondolja, hogy kényelmesebb a lehúzható guriga, nem kell vele bajlódni, a szemetesig elvinni. Néhány válaszadónál megjelentek környezetvédelmi szempontok is, úgy gondolják, kevesebb szemét keletkezik így. A környezetvédelem másik oldala is felmerült: akik szelektíven gyűjtik a hulladékot, jobbnak látják, ha nem lehúzzák a gurigát, hanem szelektíven összegyűjtik. Ezek a válaszadók, valamint további két fő, akik úgy gondolják, nem oldódik megfelelően a guriga, kifejezetten elutasítják a lehúzható gurigás termékeket. Egy válaszadó nagyon szakszerű megfogalmazást használt a lehúzható gurigával kapcsolatban:

*„Szerintem ez, amit mondott az András, hogy ez az insight-ja az egész dolognak. Mert ez annyira alapvető dolog, és igazából azt figyelték meg, hogy a fogyasztónak az életét mennyivel könnyíthetik meg.”*

A marketingkommunikáció hatása több csatornán keresztül is megnyilvánul. A legnyilvánvalóbban a reklámok hatását említették a résztvevők. Szinte mindenki látott már

Zewa reklámot, így a márkát és annak jellemzőit jól ismerik. A második a *bolton belüli kihelyezés* hatása:

*„Wc papírnál és fogkrémnél szerintem általánosan befolyásoló az, ha megyek az üzletben, ABC-ben, szupermarketben, akkor mi jön velem szembe. Miből van egy hegy kirakva és nagyobb valószínűséggel abból a hegyből fogok választani. Most ha van egy Forest meg egy Zewa, akkor valószínűleg a Zewa, merthogy az színesebb, az szebb, azt többet reklámozzák.”*

Szintén a kommunikáció területéhez sorolható a *csomagolás*. A válaszadók egybehangzóan állították toalettpapír esetében a csomagolás befolyásoló szerepét. Jól összefoglalja a véleményeket a következő válasz, amit arra a kérdésre kaptunk, a három termék közül melyiket választanák és miért:

*„A lilát (Zewa). Hát mert a három wc papír csomagolása közül látszik, hogy ez a legjobb.”*

Valamennyien egyetértettek abban, hogy a Zewa termékét mutatja legjobbnak a csomagolása. Ezt részben az alkalmazott színekkel, betűtípussal, design-nal, részben a csomagoláson található feliratokkal magyarázták. Kiemelték a Zewa csomagoláson szereplő „Deluxe” feliratot, mint a luxus kategóriájú minőségre vonatkozó üzenetet, ígéretet.

További befolyásoló tényezőkként jelentek meg a következők: kiszerelés nagysága, a termék magyar származása (ha hasonló árfekvésűek a termékek), a vásárlás helyének kényelmes elérése (azt veszi, ami hazafele a boltban kapható), valamint az, hogy mit látnak a többi vásárló kosarában.

A *fogkrémek* vásárlását befolyásoló tényezők között szintén megjelennek az előzőekben említett *minőség, márka és marketingkommunikáció*, mint átfogó kategóriák, valamint a többiek kosarában található termékek, a család befolyásoló szerepe, változatok száma, bolti kihelyezés, kiszerelés nagysága.

A *minőséget* az íz mellett elsősorban a termék kinézete alapján ítélik meg, hogy milyen benyomást kelt a termék, ezt pedig leginkább a csomagolás határozza meg.

*„Nekem az tetszik a középsőbe, ugye a Signal-nál, hogy mint egy kirakat, így megmutatják a terméket.”*

A *csomagolás* alapján döntenek el, hogy a termék olcsónak (Amodent), öregesnek (Sensodyne), vagy éppen professzionálisnak (Sensodyne) tűnik. A csomagolás egy új szerepben is megjelenik: a döntés szempontjából lényeges információkat is tartalmaz a vásárló számára.

*„Milyen jól tesz a fogakkal. Az rajta is van a csomagoláson”*

*„... meg az egész fog le van rajzolva, a gyökerek is. És hogy az mire hat? Hogy a fogíny is védi-e.”*

*„Hát ami ide rá is van írva, hogy 12 órás védelem.”*

Néhány résztvevő jelezte, a csomagolással kapcsolatban jelezte, hogy ott sem árt elkerülni a túlzásokat:

*„Nekem a végtelenül igényes, három rétegben csomagolt, teljesen antipatikus.”*

A *márka* több szerepben is jelen van a választásoknál. Egyrészt a márkán keresztül a gyártó vállalat jellemzői befolyásoló hatással bírhatnak: fontos magának a gyártónak a megítélése, imázsa, illetve egy viszonylag új jellemző is felmerül: végeznek-e állatkísérleteket a termék fejlesztése során. Másrészt a márka a toalettpapírhoz képest nagyobb jelentőséggel bír egy új befolyásoló tényező, a *bizalom* kiépítésében. Fogkrémek esetében a résztvevők kiemelték, azt a terméket vásárolják, amiben megbíznak. A bizalom forrása lehet a reklám:

*„Gyakorlatilag így bent van az embernek a fejében, hogy ha meglát hármát (fogkrémet) akkor mondjuk, nem az árat nézi, akkor szerintem másod vagy harmadrendű az, hogy erről hallott már, akkor azt veszi meg.”*



Amikor egy termékről nem lát reklámot a fogyasztó, nem bízik a termékben a válaszadók szerint. Erre az esetre az Amodentet említették példának.

A bizalom egyik nagyon fontos forrásaként említették a fogorvosok ajánlását. *Ezt a kapcsolatot az ábrán félkövér-dőlten jeleztük.* Több válaszadó is említette, hogy kifejezetten a fogorvosa ajánlása alapján választotta a jelenlegi fogkrémjét, és még a kellemetlen íze ellenére is kitart mellette (Parodontax). Érdekesség, hogy a fogorvosi ajánlás pozitív megítélése mellett megjelent a szkepticizmus is több csoportban:

*„Hát, de ma már mindent a fogorvos ajánl, aztán ki tudja, hogy mi van...”*

A bizalom mellett szintén új elem a *minőségnél a funkcionális szerep*, hogy milyen céllal szeretné használni a válaszadó az adott fogkrémet. A tisztítóhatás egybehangzó említése mellett elhangzottak még: fogfehérítés, érzékeny íny kezelése, fogzománc erősítő, friss lehetőséget adó, fogkőképződést gátló hatás; és mindezekkel kapcsolatban elvárás, hogy a csomagoláson is feltüntessék, mit tud a fogkrém. Itt is igaz, ami már a csomagolásnál is elhangzott: kerülni kell a túlzásokat.

*„Én például nem szeretem, hogy ha ráírják, hogy az mindenre jó. Én úgy vagyok vele, hogy ha valami mindenre jó, akkor az semmire se jó. Specifikusan mindig egy valamire kihelyezett fogkrémet veszek, mert nem szeretem, hogy ha felsorolnak 7 dolgot, hogy ez minden ellen véd. Olyan nincs.”*

Szerepelt olyan válaszadó is, aki saját tapasztalatra alapozva teszteli és ez alapján választja meg a terméket:

*„Otthon van most egy Signal fogkrémem meg egy Colgate Max White-om és egyik nap ezt próbáltam ki a másik nap azt és sokkal nagyobb hatással bírt a Colgate, sokkal fehérebben voltak tőle a fogaim, sokkal tisztábbak, szóval és biztos azt választanám!”*

A funkcióhoz kapcsolódóan merült fel a fogkrém *összetételének* kérdése. Kiderült, a válaszadók többsége figyeli a fogkrémes tubus végén található csík színét, mint az összetétel természetességére, vagy éppen káros összetevőre való utalást.

Volt olyan válaszadó, aki az összes eddigi felsorolt szempontot megkérdőjelezte. Szerinte:

*„Lusták vagyunk, megfogjuk, levesszük a polcra és megvesszük. Amit eddig használtunk, azt fogjuk később is.”*

#### 4. Összefoglalás

Marketingkutatói újszerűséget tekintve a válaszokból kiderült, a hallgatók számára a hasznosság nem önmagában létező fogalom, hanem mindig a vásárlás eredeti céljától függően változik. A termék tervezett használatától, elvárt funkcióitól függően fogalmazzák meg az eltérő hasznosságokat, amelyek több dimenzióban választhatók fel. Egyfelől emocionális értelmezésben él az alanyok fejében a hasznosság, ez a márkához, gyártóhoz való kötődés, az önkifejező fogyasztás élményével köthető össze. A kognitív disszonancia vagy annak hiánya tekintetében vevőérték szempontból is elkülönítenek alacsony illetve magas hasznosságú termékeket. Ezen túlmenően funkcionális dimenzióban is értelmeznek eltérő hasznosságokat attól függően, hogy a termék a rendeltetését betölti-e, használata közben hogyan értékeli a vásárlási döntés sikerességét. Az interjúk során tisztán látható volt, hogy a hasznosság meghatározásakor a résztvevők élesen elkülönítik az emocionális illetve a funkcionális hasznosságot, a vevőértéket sokszor a kettő „szaldójaként” értelmezik. Marketingmenedzsment szempontból tehát mind a fogyasztóközpontú, emocionális tartalmak, mind pedig a piackutatási és termékfejlesztési folyamatok finomhangolására van szükség a kiemelkedően fontos, hasznosságot meghatározó attribútumok mentén.

Tanulmányunkban bemutattuk és illusztráltuk, hogy olyan kvalitatív elemzésekben, mint a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk, hogyan segíti az adatok kiértékelését az Altas.ti szövegelemző szoftver. Megfelelő kódolás után nem csupán a fontos idézetek emelhetők ki a segítségével, hanem kirajzolhatók a vizsgált témakörben fellelhető összefüggések, és az így kapott eredmény felhasználásával szemléletes modellek alkothatók egy komplex interjúsorozat eredményeinek aggregálására. Korábban szolgáltatások területén vizsgáltunk, akkor a program által kirajzolt fastruktúrával mutattuk be az értékelt termékattribútumok közötti összefüggéseket. Az újabban vizsgált FMCG termékek esetében olyan széles elágazó és mélységében is több szintű ábrát kaptunk, hogy célszerűnek találtuk egy jól átlátható keretben összegezni a fogyasztói döntéseket meghatározó eredményeket. Eltérő modell állítható az attribútumszerkezet értékelésére FMCG piacon, mint szolgáltatásoknál, ám azt mondhatjuk, hogy a markánsan meghatározó értékelési szempontok és a hasznosságot körülíró emocionális és funkcionális dimenziók egyformán megjelentek mindkét vizsgálat eredményében. További elemzést igényel az egyes elemek közötti kapcsolatok erősségének vizsgálata, illetve annak meghatározása, hogy más komplexebb FMCG termékek esetében eltérő összefüggéseket találunk-e. E kutatásokat célszerű úgy elvégezni, hogy mérni tudjuk azt is, vajon a megjelenő attribútumokkal kapcsolatos preferenciák stabilitása a jelen kutatásba bevont minta sajátossága, vagy a mintától független kutatási eredménynek tekinthető.

#### **Irodalomjegyzék**

Bansal, H. S. - Voyer, P. A. (2000): Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166-177.

Becker, G. S. – Stigler, G. J. (1996): De gustibus non est disputatum. In: Becker: *Accounting for tastes*. New York, London: Harvard UP, 24-49.

Bone, P.F. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*. 32 (3) 213-223.

Bush, V. D. - Bush, A. J. - Clark, P. - Bush, R. P. (2005): Girl power and word-of-mouth behaviour in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*. 22 (5) 257-264.

Che, H. – Erdem, T. – Öncü, T. S. (2015): Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. *Quantitative Marketing and Economics*. 13: 173-202

Cserne P. (2000): Gary Stanley Becker, a preferenciák és a közgazdaságtan imperializmusa. *Szociológiai Szemle*. 10 (1) 113-127

Cop, R. - Gümüş, N. (2009): Pazarlamada ağızdan ağıza iletişim tüketicici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. – The role of Word of Mouth marketing in consumer behavior and communication research. *Journal of the Faculty of Commerce and Tourism Education*. 2, 179-202.

Dijksterhuis, A. – Smith, P. K. – Van Baaren, R. B. – Wigboldus, D. H. J. (2005): The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (3) 193-202.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Hámori B. (2003): Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*. 50 (9) 779-799
- Hofmeister-Tóth Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kahneman, D. - Tversky, A. (1973): On the psychology of prediction. *Psychological Review*. 80: 237–251. o
- Kahneman, D. - Slovic, P. - Tversky, A. (ed.) (1982): *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press, New York.
- Kahneman, D. - Tversky, A. (1996): On the reality of cognitive illusions: A reply to Gigerenzer's critique. *Psychological Review*. 103 (3) 582–591.
- Klein, A. – Schmitz, G. (2016): Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns *Journal of Retailing and Consumer Services* (2016) Volume 30, May 2016, Pages 105-115
- Köster, E. P. (1991): The dynamics of consumer preferences and aversions. *International Food Ingredients*. 5: 6-11.
- Levy, S. – Gendel-Guterman, H. (2012): Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework *Journal of Product & Brand Management*., 21 (2012), pp. 89-97
- Murray, K. B. (1991): A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*. 55 (1) 10-25.
- Nijssen, E.J. (1999): Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods *European Journal of Marketing*., 33 (1999), pp. 450-474
- Pancras, J. (2010): A Framework to Determine the Value of Consumer Consideration Set Information for Firm Pricing Strategies. *Computational Economics*. 35 (3) 269-300
- Parker, P. – Kim, N. – Namwoon, K. (1997): National brands versus private labels: an empirical study of competition, advertising and collusion *European Journal of Marketing I* (1997), pp. 220-235
- Rekettye G. - Töröcsik M. - Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Simonson, I. (2005): In Defence of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*. 15 (3) 211-7.
- Sridevi, J. Dr. (2014): Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study *Procedia Economics and Finance* 11 (2014) pps. 276-288

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Srinivasan, S. – Pauwels, K. – Hanssens, D.M. – Dekimpe, M.G. (2004): Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science*, 50 (2004), pp. 617-629

Tamasits, D., Prónay, Sz. (2018) A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49 (3). pp. 11-18.

Töröcsik M. (2014): ...már megint más a fogyasztó. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája*. Szeged, SZTE-GTK

Tversky, A. – Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*. 185 (4157) 1124–1131. o.

Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Veres Z. – Sasné G. A. – Hargitai D. – Liska F. (2017): Kvalitatív szöveganalítika a fogyasztói preferenciák kutatásában EMOK 2017 Konferenciakötet, Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. pps. 552-561. ISBN/ISSN: 978-963-429-1