



*Szolnoki Tudományos Közlemények XI.
Szolnok, 2007.*

CSABAINÉ SZENTESI IBOLYA¹

A PILGRIM-FÉLE MODELL ALKALMAZÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS-KUTATÁSBAN

I. BEVEZETÉS

A különféle modellek segítségével a komplex, valóságos rendszerek könnyebben ismerhetők meg, könnyebb egy-egy folyamat végig kísérése. A kérdés valójában az, hogy melyik modell, hol érdemes használni, mikor tölti be igazán az előző mondatban írt funkcióját.

Kutatásomban - melyet 2006 tavaszán végeztem el - a magyar ásványvízpiacot vizsgáltam meg, annak is egy szegmensét, a Szolnoki Főiskola nappali tagozatos hallgatóit. A kutatás célja volt, hogy az ásványvíz fogyasztói magatartás szekunder információit kontrolláljam és a felállított hipotéziseimet igazoljam, és elkészítsem a hallgatók élelmiszer fogyasztói magatartás modelljét a Pilgrim-féle modell segítségével.

A kutatás a fogyasztói/vásárlói döntések racionális magyarázata mellett az irracionális döntési motívumokat is feltérképezi. A modellben pedig könnyen bemutathatóak ezek a motívumok, az ásványvíz fiziológiai tulajdonságai és emocionális tényezői közötti laza kapcsolat miatt. A kutatás módszerében a megkérdezést, még pedig a kérdőív segítségével történő megkérdezést használtam fel. Az eredményeket táblázatban, grafikonon és természetesen a modellben összegeztem.

Kiindulásként a szekunder kutatást végeztem, amelyben a piacra jellemző információkat gyűjtöttem össze 2005-ig.

II. A MAGYAR ÁSVÁNYVÍZ PIAC SZEREPLŐI

A szocialista rendszer utolsó éveiben a mainál sokkal kisebb mennyiségű ásványvíz túlnyomó részét a területi elv alapján működő tanácsi ipar állította elő (nem csak az ágazati minisztériumok irányítása alatt álltak ipari és kereskedelmi vállalatok, hanem több száz, ugyancsak az állam

¹ Szolnoki Főiskola, szakoktató

tulajdonában lévő vállalatot a városi megyei tanácsok ipari osztályai irányítottak). Az ásványvíz piac szerkezete az elmúlt több mint 10 év során jelentősen átalakult. Megszűntek vagy privatizálásra kerültek a vállalatok, és a kilencvenes évek elején több irányból új szereplők érkeztek. A nemzetközi nagyvállalatok több piaci stratégiát is alkalmaztak, hogy megvessék lábukat a magyar piacon. Voltak olyan nemzetközi nagyvállalatok, amelyek már a szocialista gazdaság keretei között is a magyar piacon tevékenykedtek és legfőképp a spontánprivatizáció időszakában, elsőként szereztek vállalatokat, vállalatrészeket és így piaci részesedést.

Más külföldi befektetők az állam által irányított privatizációval érkeztek Magyarországra, mint például a Franken-Brumen cég – Németországból – aki akkoriban a Vízkutató és Fűróvállalat tulajdonában lévő Apentát vásárolta meg. Azóta az Apentának újabb, lengyel tulajdonosa lett. Az egyre növekvő piac láttán a nagy multinacionális cégek zöldmezős beruházással igyekeztek a piacból részt kapni. 2003-ban a Coca-Cola Bevarages Kft. a zalaszentgróti több milliárd forintos zöldmezős beruházással épült palackozójából a Naturaqua nevű vízzel szállt be a versenybe. Míg az olasz San Benedetto és a francia Danone közös cége, a madridi bejegyzésű Dasanbe Aqua Mineral Natural S. A. tulajdonában álló Magyar Ásványvíz Kft. lajosmizsei palackozójából a Prima Vera és Vitalinea nevű termékeket kezdte el forgalmazni ugyancsak 2003-ban.

A külföldi befektetők mellett magyar magánbefektetők is megjelentek a piacon, akik jórészt az érintett vállalatok vezetőiből, továbbá független befektetők csoportjaiból jöttek létre. Ők szintén a privatizáció során szereztek meg az ásványvíz-termelésre és értékesítésre alkalmas vállalatokat, vállalatrészeket.

A piacot 2003-ban még 3 nagy cég uralta a piacot. A Pepsi Cola érdekeltségébe tartozó Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Vállalat, a Nestlé csoporthoz tartozó Kékkúti Ásványvíz Kitermelő, Töltő és Forgalmazó Rt., valamint a Franken-Brunnen cég tulajdonában lévő Apenta Ásványvíz és Üdítőital Kft. 2005-re a vezető helyen lévő vállalatok helyzetét, mint a a Pepsi és a Nestlé uralmát jóval kisebb, magyar tulajdonú cégek és a kereskedelmi márkás termékek törték meg. Az AC Nielsen felmérése szerint egy évvel ezelőtt a két cég vezette a piacot fej, fej mellett, egyötöd-egyötöd részesedéssel. Ez a részesedés 2005-ben 20% alá csökkent. Az egyik oka a Szentkirályi Ásványvíz Kft. által palackozott és forgalmazott Szentkirályi Ásványvíz, mely a világdíj megszerzése előtt alig 10 millió litert palackoztak, míg 2005-re már 150 millió liter palackozását tervezik. Ez viszont a 650 millió literes piac egyötödét jelentené. Az AcNielsen jelentése szerint 2005 februárjában a vállalkozás a szénsavmentes kategóriában a 17-18 %-os piaci részesedésével már piacvezető, míg a szénsavas kategóriában a piac kb. 10,8 %-át uralja.

A másik ugyan csak jelentős versenytárs a kereskedelmi láncok által forgalmazott saját márkás ásványvíz termékek. Az AcNielsen piackutató cég felmérése szerint a kereskedelmi márkás ásványvizek részaránya az összes bolti forgalmon belül 25-ről 36 %-ra emelkedett 2003 májusa és 2005 májusa között.

A verseny, mint látható óriási, mely cégeket folyamatosan innovációra, termékfejlesztésre ösztönzi. A piac még nem telítődött, és folyamatosan növekszik, és ez a trend minden bizonnyal folytatódik. Várhatóan újabb szereplők jelentkeznek a piacon, mivel Magyarország köztudottan vizekben gazdag ország, és a palackozás helyének közel kell lennie a forráshoz.

II. A FORGALOM MÉRETE ÉS BŐVÜLÉSE

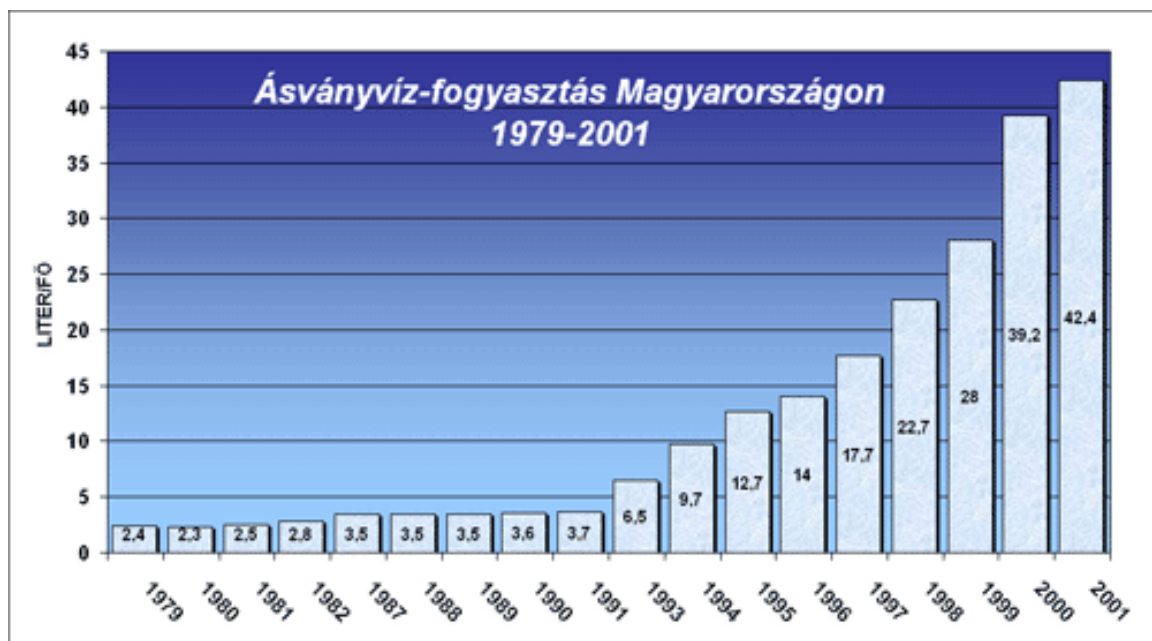
„Kevés olyan élelmiszer van ma Magyarországon, amelynek az egy főre jutó fogyasztása évről évre olyan mértékben növekedik, mint a palackozott természetes ásványvízé. Az 1980-as években, de még az 1990-es évek elején is ez az érték stabil 3 liter/fő/év körül volt. 1993-ban

kezdett el a fogyasztás dinamikusan – 20-30 %-kal – növekedni...” (Agrármarketing Centrum [2003] 293. p.), és 2001-ben 42,5 liter, 2003-ban már 60 liter volt az egy főre jutó évi fogyasztás.” (Gfk [2004])

A gyors növekedés hatására a természetes ásványvizet az utóbbi években az élelmiszerkereskedelmi cégek már stratégiai terméként, a kínálatuk állandó elemének tekintik. Ezt a növekedést az 1. számú grafikon is jól szemlélteti. Az 1979-ben a palackozott vizek átlagos fogyasztása 2,4 liter/fő értéket tett ki. Ez az arány tulajdonképpen a '80-as évek első felében megmaradt, hiszen a későbbiekhez képest rendkívül alacsonyak és nagyjából állandóak voltak a fogyasztási értékek. Az évtized vége felé azonban változások következtek be és 1987-től az átlagos fogyasztás 3,5 – 3,7 liter/fő –re emelkedett.

A nagyobb növekedést azonban a '90-es évek elejére lehet datálni. Ekkor évről évre olyan mértékben nőtt meg az ásványvízfogyasztás, amire az azt megelőző években összességében véve sem volt példa. A Magyar Ásványvíz Szövetség és Termék Tanács adatai szerint a 90-es évek elején 3-4 liter/fő volt átlagban az éves ásványvíz-fogyasztás. A fejlődés egyik oka, hogy ebben az időszakban kissé visszaszorult az egyéb üdítőitalok, illetve a sör és a bor fogyasztása, másrészt pedig a privatizált állami vállalatok tulajdonosai lényegesen nagyobb gondot fordítottak marketingre, és ez által sikerült népszerűbb terméké varázsolni az ásványvizet. Az igazi áttörést az 1993-as év hozta, és azóta is folyamatosan bővül a piac. A Magyar Ásványvíz és Termék Tanács jelentéséből kiderül, hogy 2005-ben ez az arány már 70 liter/fő/év volt, ami európai értékeket nézve az erős közép mezőnyben van.

1. sz. grafikon: Az ásványvíz fogyasztásának alakulása Magyarországon (1979-2001)



Forrás: www.asvanyvizek.hu :Ásványvíz-fogyasztás Magyarországon 1979-2001.
<http://www.asvanyvizek.hu/fogyasztok/vizkultura/>

III. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

A szocializmus rendszerében az élelmiszer-kereskedelem rendszere a nagy- és kiskereskedelem szervezeti és területi eltérésén alapult. Ez az értékesítési pálya, azóta jelentősen átalakult. Az állami tulajdonban lévő élelmiszer-nagykereskedelmi vállalatok megszűntek, vagy a privatizáció során részekre szakadtak, míg a kiskereskedelmi vállalatok egy része az előprivatizáció során

magánkézbe kerültek. A privatizáció mellett sok új, kis önálló bolt nyitása, valamint a 90-es évek közepétől pedig nagy, külföldi tulajdonú kereskedelmi cégek zöldmezős beruházások formájában létrejött hipermarketjei és bevásárlóközpontjai növelték a versenyt.

A kereskedelem koncentrációja miatt az áruházláncok és a nagy beszerzési szervezetek térnyerése azóta is gyors és folyamatos. Az ásványvíz két fő beszerzési forrása a hipermarketek és a diszkontok. Az AcNielsen kutatása szerint (1. táblázat) erre a két bolttípusra jut ugyanis az eladások közel kétharmada.

1. Táblázat: Ásványvíz kiskereskedelmi értékesítésének megoszlása bolttípusok szerint, 2005 májusában.

Bolttípus	Százalék
Hipermarket	34
Szupermarket	8
Diszkont	29
Beszerzési társulások	19
Egyéb	10

Forrás: www.acnielsen.hu: Egyre több ásványvizet adnak el a boltokban, mind alacsonyabb áron; Kétharmada jut hipermarketekre és diszkontokra. <http://www.acnielsen.hu/hirek/144.htm>

IV. AZ ÁSVÁNYVÍZ PALACKOZÁSA

„Az engedélyezett és rendszeresen ellenőrzött kutakból zárt vezetéken szállítják a vizet a vízkivételi hely közelében levő palackozóba, ahol újratölthető (üveg vagy kemény műanyag) vagy eldobható (műanyag, úgynevezett PET) palackokba töltik a vizet.” (Laki [2004]) „A vízkivételi helynek és a palackozó helynek egybefüggő zárt rendszert kell alkotnia.” (65/2004. (IV.27) FKV-ESZCSM-GKM együttes rendelet)

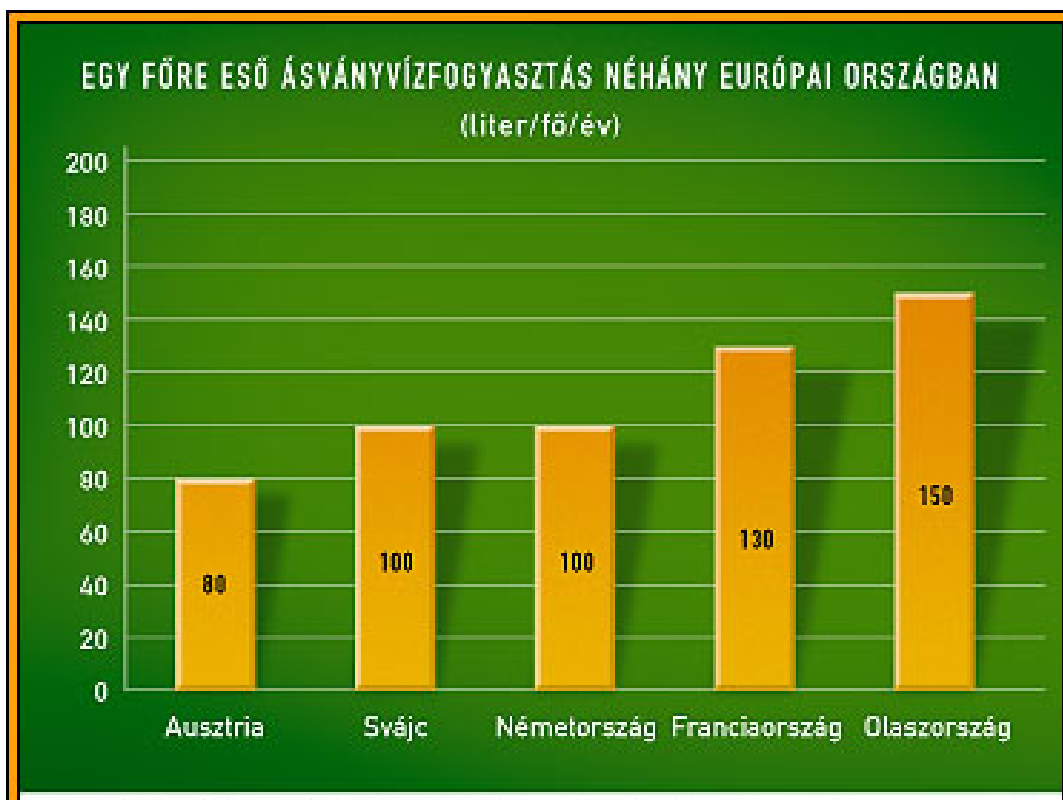
Az ásványvizet több fajta kiszerelésben is megvásárolhatjuk, mint a például 2 literes, 1,5 literes, 0,5 literes, 0,33 literes és 0,25 literes palackokban.

A palackozásban szinte alig használják az üveget, csökkent a visszaváltható műanyag palackok aránya, melynek következtében az „egyutas” nem visszaváltható műanyagpalackok gyakorlatilag az egész piacot uralják. Az eldobható palackok okozta környezeti károk csökkentésére és a fogyasztói szokások megváltoztatására vezették be 2005-től a darab alapú termékdíjas szabályozást. Az eldobható palackok okozta környezeti károk csökkentésére és a fogyasztói szokások megváltoztatására vezették be 2005-től a darab alapú termékdíjas szabályozást.

V. NEMZETKÖZI ÖSSZEHASONLÍTÁS

Fogyasztásban elmaradunk a nyugat-európai országoktól, mint azt az 1. számú ábrán is láthatjuk, hiszen Ausztriában egy ember átlagosan 80, Németországban és Svájcban 100, Franciaországban 130, Olaszországban pedig 150 liter ásványvizet gurít le a torkán.

1. számú ábra: Egy főre eső ásványvízfogyasztás néhány európai országban



Forrás: <http://www.reklamvonal.hu/index>
Magyar Ásványvíz Szövetség és TermékTanács

VI. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A MAGYAR ÁSVÁNYVÍZPIACON

Mi jellemző a fogyasztókra napjainkban?

- egyre öntudatosabbak és függetlenségre vágyók, növekszik a képzettségi szintjük, a későbbi életkezdés, a fiatalok meghosszabbított tanulása, „egy élethosszon át való tanulás”;
- egyre inkább szokatlanul és nehezen felismerhetően viselkednek, kiszámíthatatlan módon vásárolnak és fogyasztanak;
- igénytelenek és igényesek is egyidejűleg, amihez kedvük van azt teszik, egyre több időt töltenek szabadidőként, a vásárlást élményként élik meg, szórakoztatásra vágnak bevásárláskor;
- döntéseiket az érzelmek jelentősen befolyásolják;
- a státuszszimbólumokat sokkal inkább a márkatermékek közül választják és nem a luxuscikkek közül;
- egyre inkább környezettudatosak;
- új vásárló és fogyasztó típusok jelennek meg, mint például: a szingli, az aktív hetvenes, a fiatal öregek;
- a nők egyre kevesebb időt töltenek házimunkával, míg a férfiak egyre többet.

A fogyasztói magatartás-változások az ásványvíz piacot is érintették, ennek következménye is, hogy többszörösére növekedett az ásványvíz fogyasztása hazánkban. A **kereslet** növekedését első sorban a növekvő jóléttel és a lakosság mind nagyobb hányada által követett nyugat európai fogyasztási szokásokkal szokták magyarázni. Az ásványvíz fogyasztás növekedése Magyarországon is a magasabb jövedelmű rétegekben, a luxus termékek fogyasztói körében kezdődött. Területileg is inkább Budapesten. Kiemelt éttermekben, szállodákban, és úgymond jól menő, exkluzív boltokban.

Az emberek mára már eljutottak oda, hogy megválogatják, hogy mit esznek, és mit isznak. Bár a vezetékes víznek semmi baja nincsen szinte az ország egész területén, mégis az ásványvíz több olyan elemet tartalmaz, amely előnyös az emberi szervezet számára. Az ásványvíz ugyanis kezeletlen. Ezzel szemben a csapvizet tisztítani kell, mert nem védett rétegből származik, sőt az országban 3 helyen felszíni vizet használnak ivóvíz előállításra. Ez Siófok, ahol a Balaton vizét, a főváros, ahol a Duna vizét és Szolnok, ahol a Tisza vizét tisztítják meg és isszák. A vízzel kapcsolatos minőségi panaszok a rossz ízre, a klórszagra, a víz túlzott keménységére vonatkoznak.

A fogyasztás gyors növekedését a **kínálati oldal** változását is magával hozta. A nyolcvanas években Magyarországon az ásványvízfogyasztás azért is volt csekély mértékű, mert az akkori tanácsi vállalatok beruházásai nem voltak megfelelők. Az elmúlt 40 évben a szegény tanácsi vállalatoknál volt ez az iparág, szinte „kézzel gyártották” az üdítőitalt és az ásványvizet. Ezek a vállalatok 1989 után eltűntek vagy a privatizáció során új, a forgalom növelésében érdekelt tulajdonos kezébe kerültek, akik újfajta stratégiával léptek a piacra. Felismerték, hogy a piacépítésbe, a marketingbe is be kell fektetni, így helyzeti előnybe kerültek azokkal szembe, akik ezt nem voltak hajlandók megtenni. A kínálati és keresleti oldal hatásai egymást erősítették. Közel megháromszorozódott azoknak a száma, akik különösen szívesen fogyasztják az ásványvizet.

Az egyre gyakoribb és intenzív reklámokban az ásványvíz fogyasztását az egészséges életmód részeként propagálják és ezzel a kampányok szervezői elérték, hogy akik az egészséges életmód divatját követik, azok elsősorban ásványvizet fogyasszanak. Ezáltal mára ez a kategória képviseli a legnépszerűbb szomjoltó ital címet.

A kampány része volt a termék külsejének átalakítása, tetszetősebb csomagolás alkalmazása. A fogyasztók - köszönhetően nagyrészt a gyártók által végzett hatékony marketingmunkának - mára „kiokosodtak”, jobban ismerik az italok fajtáit és felismerik a különbségeket az egyes fajták között. Tudatosan kezdtek el szelektálni az alkoholmentes üdítőitalok között is, elsősorban ez a cukortartalmú italok fogyasztásának térvesztését eredményezte az ásványvizekkel szemben. Ennek oka az, hogy itthon is egyre szélesebb körben terjedt el és terjed folyamatosan - mondhatni már-már divatossá vált – az egészséges életmód, a wellness kultúra. Ez nemcsak abból látszik, hogy növekszik az ásványvízpiac, hanem a szegmens arányváltozásából is.

A szénsavas ásványvizek esetében - bár kedveltségük a hazai lakosság körében a legmagasabb szinten áll - némi visszaesés tapasztalható. Ennek oka, hogy növekszik a szénsavmentes ásványvizek részesedése, mivel a fogyasztók ezt a fajtát egészségesebbnek ítélik meg, mint a dús változatot. Elsősorban az idősebb korosztály választja a „mentes” vizeket egészségük javítása és az elvesztett ásványi anyagok pótlása miatt. De a fiatalabb korosztály körében is töretlen a népszerűsége az utóbbi időben. Főleg a 16 és 25 év közöttiek választják ezt a típusú vizet. Ebben az esetben közrejátszik az egészséges életvitelre törekvés mellett a divat is. De nem csak a divat, hanem az aktív, sportos életmód újbóli felfedezése is nagyban hozzájárul a szénsavmentes ásványvíz szegmensének fejlődéséhez. A gyermekes családok is előszeretettel választják, ez persze főként a szülők döntése, akik gyermekeik egészségét próbálják megóvni az ásványvizekkel.

Nem utolsó sorban pedig meg kell említeni a hazánkban is kialakult új fogyasztói réteget, az egyedülálló nők csoportját, azaz a szingliket. Ez a „wellness” jegyében élő csoport is jelentős ásványvízfogyasztóvá lépett elő és főként a szénsavmentes vizeket részesítik előnyben. Meg kell jegyezni azt is, hogy az egyedülálló nők és a hasonló helyzetben lévő férfiak ásványvíz fogyasztási szokásait összevetve a női fogyasztók jelenléte a meghatározóbb. Mindenesetre a szénsavmentes szegmens jelenlegi piaci részaránya jóval alacsonyabb értéket képvisel, mint a szénsavas változat.

Az előzőekben már említettem, hogy a szénsavtartalom mellett fontos szerepet játszik az ár is. Nos az egészségért áldozni kell. Bár a lakosság nagy része az ásványvíz vásárlásakor is elsődlegesen az árat nézi, és aszerint dönt, hogy melyik víz az olcsóbb, már feljövőben van a népességnek azon része, aki az egészséget tekinti elsődleges választási szempontnak. Éppen ezért hajlandók többet fizetni az általuk egészségesebbnek titulált termékért. A magasabb árhoz persze magasabb minőség is társul. A mostani időkben az ásványvízfogyasztás nemcsak „trendivé” vált, hanem presztiziskérdés is lett egyben, főként a fiatalabb generáció körében.

Az ízesített ásványvizek megjelenésével újabb tábor pártolt át a magas cukortartalmú üdítőitaloktól ehhez a kategóriához. Mivel aki az eddigiekben azért ivott például gyümölcsleveket, mert nemigen kedvelte az ásványvizek „semleges” ízét, most az is kedvére válogathat az ízesített vizek között. Aki pedig eszerint választ, az a jövőben is valószínűleg maradni fog az ízesített vizeknél, mivel sokkal többféle ásványi anyagot tud magához venni ezen termékekből, mint a példaként felhozott gyümölcslevek esetében.

A magyar ásványvízfogyasztók kevésbé márkahűek, ezért a vállalatoknak folyamatos marketingtámogatást kell nyújtaniuk a termékeik számára, hogy kialakuljon a márkahűség. Ebből a szempontból a folyamatos bolti jelenlét igen fontos, elengedhetetlen, hogy mindig megfelelő mennyiségben álljon rendelkezésre adott termék a boltok polcain. Persze nagy a jelentősége a média útján, valamint a másodlagos kihelyezések alkalmazásával történő reklámoknak is, mivel így generálható leginkább a szükséglet, a termék iránti igény, és a vásárlás során az egyik legfontosabb motívum a termékre való emlékezés. Ha sikerül kialakítani a fogyasztó adott ásványvízmárka iránti hűségét, akkor a gyártó elérte célját.

Az ásványvízgyártó vállalatok pedig mindent megtesznek azért, hogy a megcélzott fogyasztói réteg elégedett legyen a termékével és folyamatosan vásárolja azt. Éppen ezért alakították ki az eldobható műanyag palackos kiszerezéseket is, ami a fogyasztók kényelmét hivatott szolgálni. Ez bevált, mivel manapság az embereknek nincs kedvük, és legkevésbé van idejük az üveg visszaváltással bajlódni, ezért veszik inkább a nem visszaváltható formát. Ennek a fogyasztói magatartásnak a megváltoztatását próbálják most elérni a termékdíj bevezetésével, melyről egy korábbi fejezetemben írtam.

De aki figyel a saját egészségére, az szem előtt tartja a környezete egészségét is. Éppen ezért a kevésbé környezetszennyező kiszerezés mellett dönt, azaz a műanyag palackot fogja választani, mivel az üveges palackok vegyszeres tisztítása igencsak megterheli a környezetet. Persze a fogyasztóknak a műanyag palackok esetében is csak akkor van esélye megkímélni a környezetét, ha odafigyel a szelektív hulladékgyűjtésre.

VII. AZ ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI ÉS – VÁSÁRLÓI MODELLEK

A különféle vásárlói és fogyasztói modellek felállítása azt a célt szolgálja, hogy segítse megmagyarázni a tömegszerű jelenségek létrejöttének okait azoknak, akik a marketingdöntéseiket erre kívánják alapozni (termelők, kereskedők, médiatulajdonosok), illetve állítson fel egy prognózist is, és alkalmas legyen a kutatási eredmény a jövő előrejelzésére is.

A különféle vásárlói és fogyasztói modelleket Lehota több csoportra osztotta, melyek közül a legfontosabbak a következők:

a) szerkezeti modellek, melyek lehetnek:

- részleges modellek (parciális) melyek egy bizonyos területre vonatkoznak, és szűkített feltételrendszerrel dolgoznak. Pl.: makroökonómiai modellek, pszichológiai modellek, szociológiai modellek
- teljes modellek. Pl.: Engel-Blackwell, Howard-Sheth, Nikosia- és Shulz-modellek (1. és 2. számú melléklet),

b) sztochasztikus modellek, mint pl. a márkaválasztási, bevásárlóhely-választási és vásárló időpont-választási modellek.

Az irodalom még számos modellt ismer – pl.: Katona G.(1960), Kotler (1991), Hoffman (1977) - de úgy tűnik, hogy a modellek egyike sem képes teljesen megmagyarázni minden felmerülő problémát.

A modellek bizonyos jelenségeket, emberi magatartásokat meg tudnak magyarázni, de az idő mind újabb és újabb problémákat hoz elő, és az emberek magatartása folyamatosan változik, ezért a modelleket időről időre újra kell alkotni, újra meg kell magyarázni.

Az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó Pilgrim-féle modellben az élelmiszer-elfogadás, -választás alapvető meghatározója az észlelés. Ez az élelmiszer-tulajdonságok és az arra épülő fiziológiai hatások, az érzékszervi tulajdonságok, illetve az érzékszervi észlelés, valamint a környezeti tényezők hatása. Ezt a modellt fejlesztette tovább Shepherd, aki alapvetően a vásárlói, döntési folyamatra koncentrál, és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását. A két modell legfontosabb különbségei: az élelmiszer-tulajdonságok kiemelt szerepeltetése, a személyhez kapcsolódó tényezők részletezése, és a környezeti tényezők egyetlen csoportba vonása.

Természetesen az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó modellek sem a fent említett két modellt jelentik. Ilyen modell még Grunert-féle élelmiszerorientált életsítlus modell, vagy az egészségorientált életstílus modell Abella és Heslin (1997) szerint, de itt említhetjük még meg a Pender-féle (1987) egészség támogató modellt is.

VIII. A GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET EREDMÉNYEI

Az ásványvíz piac feltérképezésében egy korábbi kutatási eredményeit is felhasználtam – 1997-ben és 2000-ben végzett -, melyben az ásványvízpiac fogyasztói magatartására utaló kérdések is helyet kaptak. A GFK Hungária Piackutató Intézet korábbi kutatásai a következőket állapította meg:

1. A 20-49 éves korcsoportban a leggyakoribb az ásványvízfogyasztás, valószínűleg a termékhez kapcsolt egészség és életstílus asszociáció következménye.
2. Gyakoribb ásványvízfogyasztók a felsőfokú végzettségűek, ami szintén az életstílusnak tudható be.
3. E termék fogyasztása klasszikusan jövedelem rugalmas, hiszen a növekvő havi jövedelemtartományban a fogyasztott mennyiség nő, a havi nettó 75.000 Ft-nál nagyobb jövedelmű háztartásokban élők kedvelik az ásványvizet, az átlagot meghaladóan.
4. A település nagysággal is egyenes arányos a vásárlás, ez magyarországi regionális és településfajtától függő jövedelem különbségekkel magyarázható. Az ásványvízfogyasztásban élén járnak a budapestiek és az észak-magyarországiak.

IX. PRIMER KUTATÁS A SZOLNOKI FŐISKOLAI NAPPALI TAGOZATOS HALLGATÓI KÖZÖTT

Jelen esetben a primer kutatással a *célom*, hogy kontrolláljam a szekunder információkat és igazoljam a szekunder információk alapján felállított hipotéziseimet a Szolnoki főiskola nappali tagozatos hallgatóira. Valamint hallgatói fogyasztói magatartás modelljének elkészítése a Pilgrim-féle modell alapján. Ez a modell elég jól bemutatja az ásványvíz fiziológiai tulajdonságait és a fiziológiai és emocionális tényezők közötti laza kapcsolat könnyebbé teszi a modell alkotást.

A hipotéziseim az alábbiak voltak:

1. A főiskolások egy olyan szegmens, akik sokat fogyasztanak ebből a szomjoltó italból.
2. A gyakrabban vásárló főiskolások sokkal tudatosabbak, márka hűek és kevésbé ár érzékenyek, mint a ritkábban fogyasztók.
3. Az ásványvíz fogyasztás a hallgatóknál szorosan kapcsolódik az egészség sztereotípiájához.

A *kutatási tervben* a vizsgálat elvégzéséhez és a hipotézis igazolásához először az ásványvízpiac jelenlegi helyzetét mértem fel szekunder információk segítségével. Az információk hozzájutásához a különböző szakmai lapokat, szakkönyveket, és az interneten fellelhető piackutató cégek és egyéb, hírszolgáltató cégek oldalait használtam fel. Ez alapján mutattam be a piac fejlődését az elmúlt években és írtam le a fogyasztók és a vásárlók magatartását a magyar piacon. Ezen felül, különböző szakmai források alapján leírtam az élelmiszer-fogyasztói magatartás általános jellemzőit és bemutattam néhány modelljét.

Az adatfelvétel speciális módon történt, mivel csak a Szolnoki főiskola nappali tagozatos hallgatói kerültek bele. A reprezentatív minta egy olyan különálló csoportot képvisel, melynek viszonylag nagy az ásványvíz fogyasztása, ezért érdemes megvizsgálni szokásaikat. Azért is választottam ezt a mintát, mivel a város életében meghatározó a főiskola és működése közvetlenül és közvetetten befolyásolja annak megítélését.

A mintavétel módja véletlenszerű és rétegzett. A nappali tagozatos hallgatók létszámához viszonyítva kb. 1/5-e került bele a mintába. A rétegzés a kor szerint történt, mivel a nappali tagozatos hallgatók 95 %-a 18 és 24 év közöttiek. A mintára vonatkozóan el kell még mondani, hogy az iskola sajátosságából adódóan a nők aránya sokkal magasabb, mint a férfiaké. A százalékos megoszlás a nappalisok között kb. 70%-30% a nők javára.

Fontos jellemzője még a mintának a szakonkénti megoszlás. A főiskolán négy alapszakon tanulnak a hallgatók jelenleg: kereskedelmi, külgazdasági, idegenforgalmi és vendéglátó. A szakok között az elosztást úgy végeztem, hogy minden szakra 100 kérdőív jusson.

De mivel a szakok létszáma között is aránybeli eltérés van, így a nagyobb létszámú szakoknál 100-nál több, míg a kisebb létszámúaknál 100-nál kevesebb kérdőív lett kitöltve. Ehhez még hozzájött a nappali tagozaton tanuló szakmenedzser hallgatók, akiket a tárgyak alapján be tudtam sorolni valamelyik alapszakhoz.

A *kérdőív* elkészítésekor törekedtem az egyszerű, nem bonyolult kérdésekre, és arra, hogy minél kisebb legyen a terjedelme. A kérdések tehát a kutatás céljából adódóan főleg a termék tulajdonságokra és a fogyasztói, vásárlói szokásokra irányultak.

X. A KUTATÁS EREDMÉNYÉNEK ÖSSZEGRZÉSE

Összefoglalásként a következket állapítottam meg a főiskola nappali tagozatos hallgatóira: A szekunder és a primer kutatásokat elvégezve, a kapott adatokat megvizsgálva arra a következtetésre jutottam, hogy a felkutatott másodlagos információk és a megvizsgált elsődleges adatok között, ha nem is minden esetben, de párhuzam vonható.

A szekunder információk azt mutatták, hogy a fogyasztók egyre több ásványvizet isznak, a primer kutatásom ezt a hallgatónál is megerősítette. És ugyan úgy a szénsavasat jobban kedvelik, mint a szénsavmenteset és enyhe fajtát viszonylag keveset fogyasztanak és az ízesített ásványvizek sem nyertek teret a hallgatók között.

Az ok, hogy a fogyasztás az egészségesebb életmód miatt következett be, itt a főiskolán nem nyert igazolást. Ennek oka, mint már írtam a szolnoki ivóvíz tulajdonságaiban keresendők, bár erre vonatkozóan nem végeztem felmérést, de az, hogy a válaszadók közel $\frac{1}{4}$ -e azt jelölte meg, hogy csapvíz helyett issza, mindenképpen figyelemre méltó. A kérdőív alapján meg tudtam vizsgálni a divat szerepét is az egészséges életmód elterjedésében. Azt, hogy szerepet játszik azzal tudtam igazolni, hogy bár szinte mindenki nagyon fontos az egészsége a hallgatók között, mégis, ha ásványvizet vásárol nem a legfontosabb az ásványvíz ásványi anyagtartalma, hanem íz és az ár játszik ebben szerepet. Sőt a hallgatók majdnem 34%-a, 95 fő nem is figyeli, hogy mit tartalmaz az általa fogyasztott ital. Emiatt az ellentmondás miatt, úgy gondolom, hogy a divat igenis nagymértékben befolyásolja az ásványvízfogyasztást.

Amikor az árkérdését vizsgáltam arra a következtetésre jutottam, hogy a hallgatók többségénél az ásványvíz választását nagymértékben befolyásolja az ár. Ezzel azt a szekunder adatot igazoltam, hogy a magyar fogyasztók az ásványvíz piacon is ár érzékenyek és ez a hallgatókra is igaz.

A kérdőíves kutatás az ásványvízmárkák kedveltségét tekintve azt az eredményt hozta, hogy a megkérdezettek által leginkább preferált márkák közül az első helyet a NaturAqua (Cova-Cola Bevarages Kft.), a második helyet a Szentkirályi (Szentkirályi ásványvíz Kft.), a harmadik helyet a kereskedelmi márkás ásványvizek, és negyedik helyet a Nestlé Aquarel (Kékkúti Ásványvíz Rt.) foglalja el.

A szekunder adatok szerint még 2003-ban a Pepsi és a Nestlé uralta a piacot, de 2005-re ez megváltozott és a világdíjas magyar ásványvíz, a Szentkirályi a második helyre tört fel, ami a hallgatók márkaválasztási szokásaiból is jól tükröződik. Az élen pedig a 2003-ban a Coca-Cola által forgalmazott NaturAqua került.

Az érdekesség, hogy a Theodora Quelle ásványvizet is a Kékkúti Ásványvíz Rt forgalmazza, és ha a két fajta termék forgalmát mennyiségben összeadom, akkor a kereskedelmi márkás ásványvizek forgalmát megelőzi.

A szekunder adatok alapján, ahol a piaci részesedésük 2005-ben már 36%, a kereskedelmi márkás ásványvizeknek azonban jóval magasabb arányban kellene részesedniük a forgalomból, de a hallgatók között ez a részesedés kb. 15%. A primer vizsgálatok szerint az ásványvízvásárlás esetén az esetek jelentős részében a hallgatók termék ára alapján döntenek. Ha ebből a szempontból elemzem a kapott eredményeket, akkor ellentmondásba ütközöm.

Azaz a kérdőívben megkérdezett személyek véleményem szerint kevesebbszer jelölték meg a kereskedelmi márkák kategóriáját, mint az várható lett volna a későbbiekben feltett arra irányuló

kérdésekre adott válaszaik alapján. A válaszadóim számára ugyanis fontos a termék ára, sokan közülük ez alapján választja ki a terméket. Ezzel szemben a megkérdezettek mégis inkább a drágább vizeket fogyasztják. Ennek az ellentmondásnak több oka is lehet. Feltételezhető, mivel az ár kérdését mindenki szubjektíven ítéli meg - hogy a válaszadók között akadnak olyanok, akiknek az általam drágának kategorizált termékek nem tűnnek drágának, ezért születtek ezek az eredmények. Azonban elképzelhető az is, hogy mivel a kereskedelmi márkás termékeket általában negatív érzéssel és fenntartásokkal kezeli az emberek többsége, a megkérdezettek között voltak olyanok, akik „nem merték felvállalni” ezeket a termékeket, nehogy a választásuk alapján őket is másképpen ítéljék meg.

A márkahűség vizsgálatánál arra az eredményre jutottam, hogy a főiskola nappali tagozatos hallgatóinak fele még bizonytalan a márkaválasztásban, nem ragaszkodik kimondottan egy márkához, és szívesen áttér másik márkára. Ezt az is igazolja, hogy a negyedik legfontosabb szempont a vásárlásnál. A vásárlás szempontjainál a legfontosabb az íz és az ár lett, a legkevésbé fontos pedig a reklám és a visszaváltható palack. Ez megegyezik a szekunder kutatás információival.

A kiszerelet és a boltválasztás is hasonlóképet mutat, vagyis a hallgatók is a 1,5 literes kiszereletet kedvelik és legtöbbször szupermarketben, és hipermarketben vásárolnak.

A márkahűséget külön megvizsgáltam a gyakran fogyasztó hallgatók között is ahol azt találtam, hogy rájuk ez a bizonytalanság kevésbé igaz, és sokkal márká hűbbek, mint a ritkábban fogyasztók.

Összességében elmondhatom, hogy a szekunder információk és a primer információk alapján elvégzett elemzés, ha nem is mindenhol de fedi egymást. A kutatással a hipotéziseimet csak felerészben tudtam igazolni.

Az első hipotézis miszerint a főiskolások egy olyan szegmens, akik sokat fogyasztanak igazolva lett. Valamint igazolásra kerül a második hipotézisem első része, hogy a gyakrabban fogyasztó hallgatóknál a márkahűség már kialakult. Azonban ugyan úgy ár érzékenyek, mint a ritkábban fogyasztó hallgatók tehát a vásárlásnál az árat is fontos szempontnak tekintik, nem csak az ásványi anyagtartalmat.

A harmadik hipotézisem, miszerint a Szolnoki főiskolásoknál is az ásványvíz fogyasztás az egészség sztereotípiájához kapcsolódik, egyáltalán nem igazolódott. Itt a magyarországi fogyasztói magatartás nem érvényesül, és bár fontos az egészség a hallgatóknak, még sem igazán ezért isznak ásványvizet, ami szerintem a helyi víz sajátosságainak tudható be leginkább.

XI. A PILGRIM-FÉLE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS-MODELL – 2. SZ. MELLÉKLET

Utolsó feladatként kialakítottam a Szolnoki főiskola nappali tagozatos hallgatóinak fogyasztói magatartás modelljének kialakítása fent említett modell alapján.

A modell alapján a fogyasztó vagy a vásárló az élelmiszer és a személyisége között a közvetlen kapcsolatot az érzékeléssel+észleléssel, vagy másképpen a percepció útján hozza létre. Kiinduló pont az élelmiszer fizikai, kémiai jellemzők, melyek a fiziológiai szükségletre hatással vannak. Például, ha egy éhes ember vásárol, valószínű, hogy kalóriadúsabb élelmiszert választ.

Ha szomjasak vagyunk, akkor olyan italt keresünk, mely tartósan és jól oltja a szomjunkat. Ilyen ital lehet az ásványvíz is.

Az ásványvízválasztást nem csak a fiziológiai hatások, hanem a személy és a gazdasági és társadalmi tényezők is befolyásolják a modellben. A személy a termékjellemzőket érzékeli, de ezek közül az ingerek közül csak néhány ragadja meg a figyelmet. Ez a szelektív észlelés mely segíti a személyes véleményének kialakítását, amit erőteljesen befolyásol az egyén személyisége, hangulata, csoportkapcsolatai. A modellben jól nyomon követhető a fogyasztók racionális döntése mellett az irracionális döntés is, mely az előbb említett szelektív észleléshez, a motivációhoz, a sztereotípiákhoz kötődik. Ezek mellett a kontextus, és a memória sajátosságai is torzíthatják a valóságról alkotott képet. Így alakul a fogyasztó attitűdje az adott élelmiszerhez, jelen esetben az ásványvízhez.

A kutatás szerint az ásványvíz tulajdonságai közül a legmeghatározóbb, hogy jól helyettesíti a csapvizet és oltja a szomjat. Vagyis az olyan fiziológiai hatásra, mint a szomjúság megfelelő megoldás a főiskolásoknak. A választásban nagy szerepet játszik még az íz és az ár. Fontosnak mondható még az ásványi anyagtartalom és a kiszérelés. A márka szerepe a választás befolyásolásában még nem egyértelmű minden hallgatónál. A visszaváltható palack és a reklám alig befolyásolja a vásárlási és fogyasztási döntést.

A vásárlás/fogyasztás után a kognitív disszonancia az észlelt valóság és az objektív valóság különbségeit próbálja meg kiegyenlíteni, amennyiben gondolatainkban és cselekedeteinkben ellentmondást fedezünk fel. Atkinson szerint döntéseink után azok helyességére bizonyítékokat keresünk, amik megnyugtatóknak bennünket, azaz ítéletünk cselekvésünktől nagymértékben függ. A kutatási eredmény erre is rámutat, hiszen okságot keresnek a hallgatók arra, vajon miért követik az ásványvíz fogyasztás divatját. A válasz nem csak abban rejlik, hogy egészségtudatosabban élnek, hanem a helyi sajátosságokból is, miszerint a szolnoki csapvíz nem kimondottan. Ez az ellentmondás kerül felszínre az eredményekben.

Az ásványvízről ma már a legtöbb fogyasztónak az a meggyőződése, hogy az egészséges táplálkozás része, amit a reklámkampányok is így propagálnak. Ezzel érték el, hogy még a kevésbé jómódúak is, ha szomjukat oltják elsősorban ásványvizet vesznek. A márkaválasztást azonban mégsem az ásványi anyagtartalom befolyásolja legjobban Magyarországon, hanem az ár, és hogy ezért az árért mit kap, milyen értéket.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakkönyvek:

1. Agrármarketing Centrum [2003]: Hagyományok-Ízek-Régiók, II. kötet Agrármarketing Centrum, Budapest
2. Bércziné Juhos Júlia Dr. [1996]: Piackutatás a gyakorlatban. CO-NEX Könyvkiadó Kft. 35. p.
3. Borszéki Béla [1979]: Ásványvizek és gyógyvizek. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest 64. p., 84. p., 366-377. p.
4. Dr. Búzás Gizella [1987]: Élelmiszer-áruismeret I., Az élelmiszereket felépítő anyagok, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó Budapest, 60. p.
5. Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária [1996]: Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest 105. p.
6. Hofmeister-Tóth Ágnes [2003]: Fogyasztói magatartás, Aula kiadó Budapest, 311- 318. p.

7. Karsai Gábor [1999]: A fogyasztásicikk-kereskedelem privatizációja. Megjelent: Számadás a talentumról. ÁPV Rt. Budapest. 33. p.
8. László Éva – Péntes Györgyné [2002.]: Marketingkutató. Főiskolai jegyzet Szolnoki Főiskola, 157.p.
9. Dr. Lehota József [2001]: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest 27-66. p.
10. Philip Kotler [1991]: Marketing menedzsment, Műszaki könyvkiadó, Budapest. 160. p.
11. Törőcsik Mária [2003]: Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 81. p.

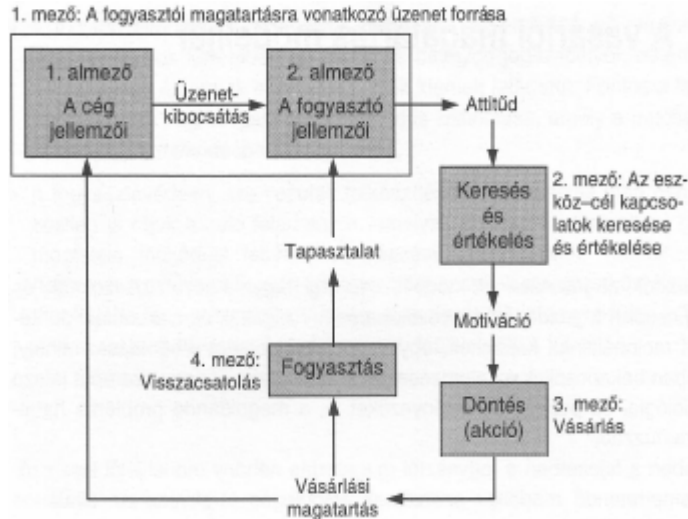
Időszaki kiadványok, folyóirat cikkek, Internet:

1. Bóródi Attila [2003]: Hogyan látja az ÉFOSZ a betétdíj szabályozást Magyarországon? Ásványvíz, Üdítőital, Gyümölcslé III. negyedév, IV. évfolyam 3. sz.
2. Borszéki Béla [2001]: Palackozott üdítőital-gyártás Magyarországon a 30-as évektől napjainkig. Befejező rész. Ásványvíz, üdítőital, gyümölcslé 2. sz.
3. Bukta Zsuzsa [2005]: Divatba jöttek a nosztalgia szénsavas üdítők. Hálózat 2005. június 52. p.
4. GFK [2004]: Terjed az ásványvízfogyasztás, növekszik a forgalom. Diszkontokban veszik a legtöbbet. GFK Piackutató Intézet, Budapest április 8.
5. Kovács B.: A legjobb szomjoltó. Az ásványvíz mindig természetes. Kosár 2. évfolyam 7. szám 2005. július 12-15. p.
6. Kovács Melitta: Egyre több a hazai ásványvízfogyasztó. Termékmix 2005. 2. szám 52. p.
7. Laki Mihály [2004]: Az ásványvízpiac átalakulása. Közgazdasági szemle, LI. Évf. 2004. december 1151-1153. p., 1157. p., 1160. p.,
8. Név nélkül [2004]: A szabályozás változik a fejlődés marad. Élelmiszer (Foodapest magazin) 12. Évfolyam 2004. 12. sz.
9. Név nélkül [2005]: Reneszánsz szőlőláz. Piac, Üzlet 2005. május 13. évfolyam, 5. szám 28. oldal
10. Tamás Katalin: Tovább nőhet az ásványvízfogyasztás. Világgazdaság 2004. május 3. szám, 14. p.
11. <http://www.asvanyvizek.hu>
12. <http://www.gfk.hu>
13. <http://www.AcNielsen.hu>
14. <http://www.asvanyviz.lap.hu>
15. <http://www.mineralwater.org>
16. <http://www.reklamvonal.hu/index>

MELLÉKLETEK

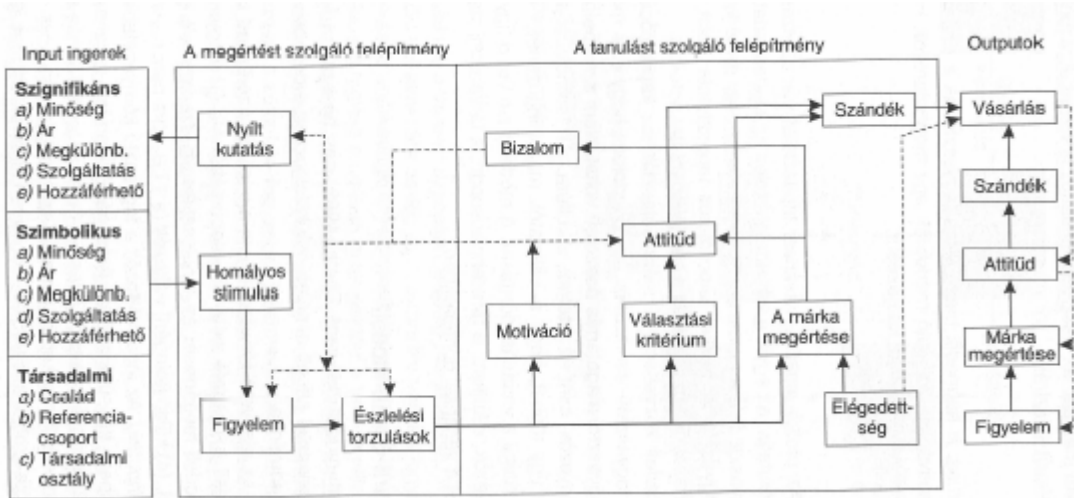
1/A. SZÁMÚ MELLÉKLET

2. számú ábra: Nicosia-modell



Forrás: Hofmeister: Fogyasztói magatartás (2003), 312. p.

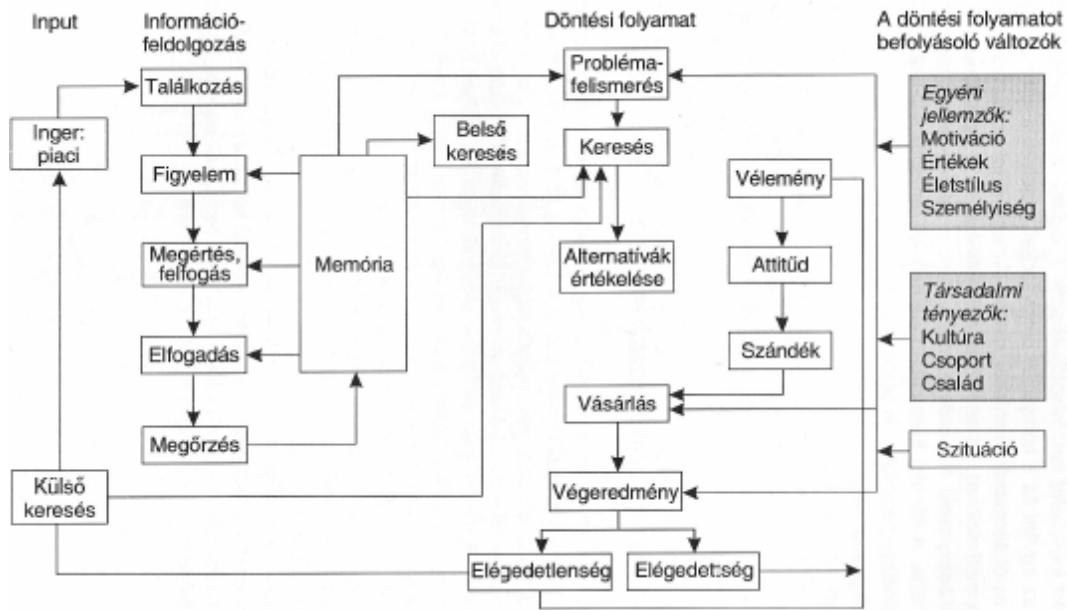
3.sz. ábra: Howard-Sheth-modell



Forrás: Hofmeister: Fogyasztói magatartás (2003), 314. p.

1/b. számú melléklet

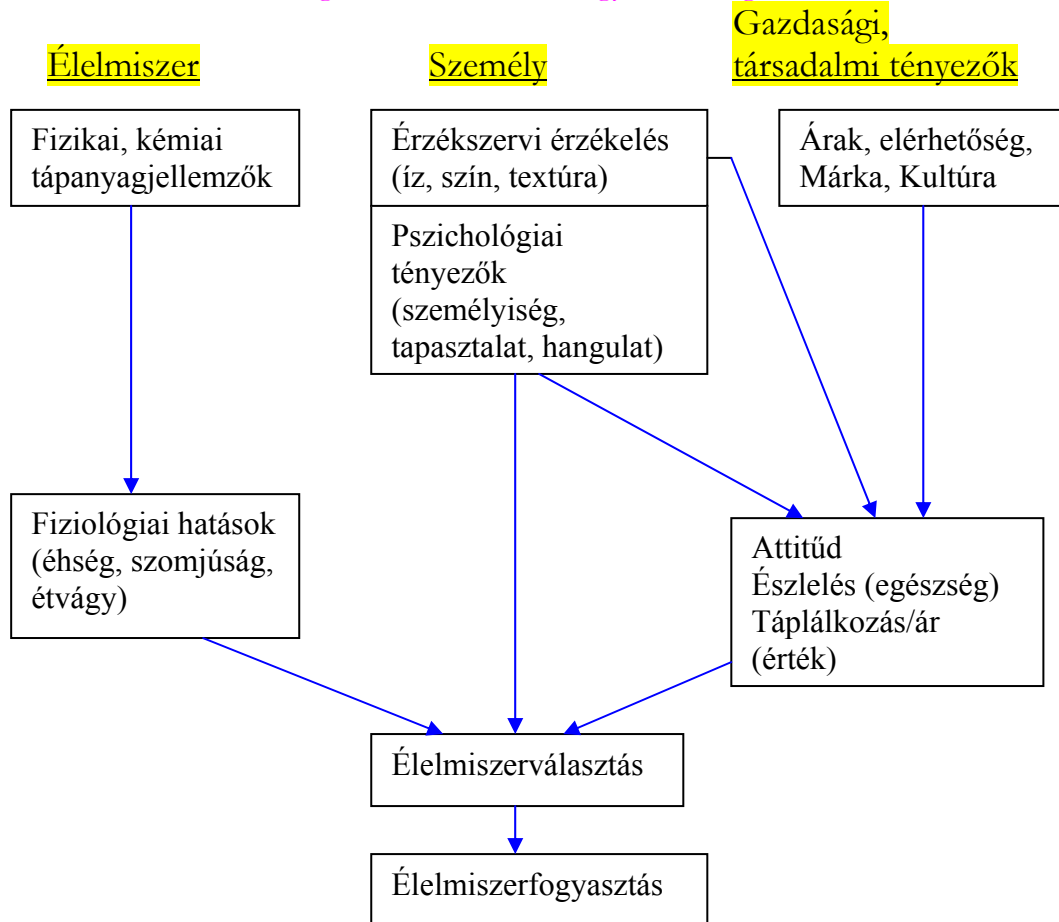
4. számú ábra: Engel-Blackwell-Miniard-modell



Forrás: Hofmeister: Fogyasztói magatartás (2003), 317 p., Engel-Blackwell-Miniard (1986)

2. számú melléklet

5. ábra: A Pilgrim-féle élelmiszer-fogyasztói magatartási modell



Forrás: Lehota: Élelmiszeripari marketing (2001), 58. p.

3. számú melléklet Az elvégzett kutatás eredményeinek bemutatása

A minta demográfia jellemzői

2. számú táblázat: a férfiak és a nők megoszlása a mintában

Nem	Fő	%
Nő	209	74,38
Férfi	72	25,62
Összesen	281	100%

Forrás: saját kutatás alapján

A 2. számú táblázat alapján a válaszadásban 209 nő - 74,38% -, és 72 férfi - 25,62% - segített, azaz a kitöltött és értékelhetőnek talált kérdőívek száma összesen 281 darab lett.

3. számú táblázat: A válaszadók lakóhely szerinti bontásban

Lakóhely	Fő	%
Budapest	10	3,56
Pest megye	40	14,23
Bács-Kiskun	27	9,61
Csongrád	12	4,27
Jász-Nagykun Szolnok	72	25,62
Borsod-Abaúj-Zemplén	24	8,54
Békés	27	9,61
Hajdú	26	9,25
Heves	10	3,56
Szabolcs	18	6,41
Nógrád	3	1,07
Fejér	3	1,07
Zala	1	0,36
Veszprém	1	0,36
Somogy	3	1,07
Baranya	3	1,07
Brassó	1	0,36
Összesen	281	100

Forrás: saját kutatás alapján

A 3. számú táblázatban megfigyelhetjük, hogy az iskola földrajzi elhelyezkedése miatt a legtöbb válaszadó Kelet-Magyarország megyéiből került ki, melynek 25,62% Jász-Nagykun-Szolnok megyei volt. A többi válaszadó Pest megyéből, Bács-Kiskun, Csongrád, Borsod-Abaúj-Zemplén, Békés, Hajdú, Heves, Szabolcs megyéből jött, de az ország nyugati területéről is járnak az iskolába, mint Fejér, Zala, Veszprém, Somogy és Baranya megye, sőt egy külföldi állampolgárságú hallgató is bekerült a mintába, méghozzá Brassóból. Szak szerint a legtöbb válaszadó a kereskedelmi szakról került ki, pontosabban 142 fő, míg az Idegenforgalmi szakról 58 fő, a külgazdasági szakról 43 fő, és a vendéglátó szakról 38 fő válaszolt a feltett kérdésekre.

4. számú melléklet

Ebből 134 fő 2. évfolyamos, 135 fő 3. évfolyamos és 12 fő pedig első évfolyamos hallgató volt. Az adatokat a 10. számú táblázat tartalmazza.

4. számú táblázat: A minta szak és évfolyam szerinti bontásban

Szak	Évfolyam			Összesen	%
	I.	II.	III.		
Kereskedelmi	8	79	55	142	50,53
Külgazdasági	4	54	0	58	20,64
Idegenforgalmi	0	0	43	43	15,30
Vendéglátó	0	1	37	38	13,52
Összesen	12	133	135	281	100%

Forrás: saját kutatás alapján

A 5. számú táblázatban a jövedelemre vonatkozóan láthatunk adatokat. Miszerint a megkérdezettek 52,67 %-nak 15 ezer forint alatt van a jövedelme, 28,47%-nak 15 és 25 ezer forint között van a jövedelme, és érdekes, hogy 5,34%-nak, vagyis 15 főnek 50 ezer forint feletti jövedelme van havonta, ami valószínűleg a szülői háttérrel vagy kiváló tanulmányi eredménnyel magyarázható.

5. számú táblázat: A minta jövedelem szerinti bontásban

Jövedelem	Fő	%
.....-15.000 Ft	148	52,67
15.001-25.000 Ft	80	18,57
25.001-50.000 Ft	38	13,52
50.001- Ft felett	15	5,34
Összesen	281	100%

Forrás: saját kutatás alapján

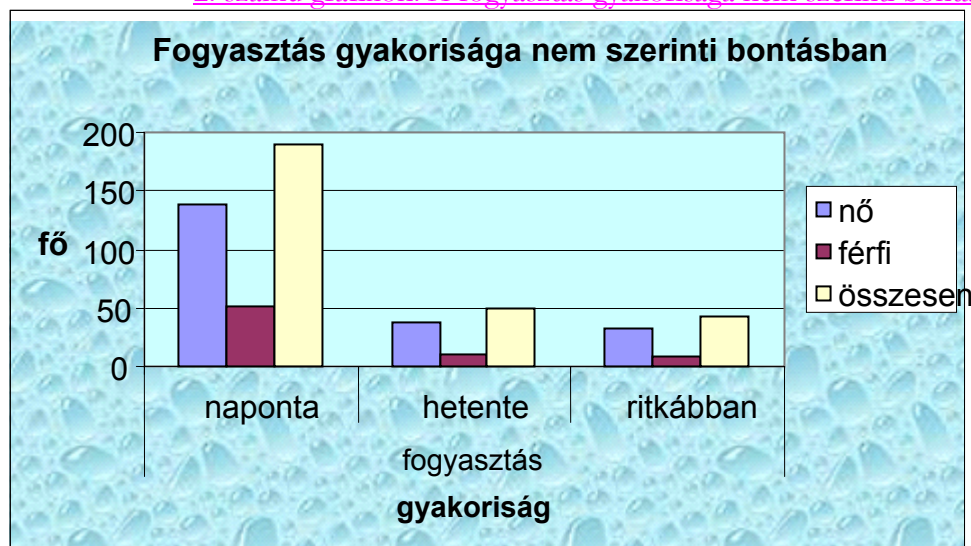
A kérdőívek kitöltése során a válaszadóknak a több kimenetelű szelektív kérdéseknél egy választ lehetett bejelölniük, és négy helyen kombinatív kérdés is alkalmaztam. A kérdőívbe egy nyitott kérdés található. Az összesítésnél a válaszadók száma és a válasz nem tér el egymástól. Nem az összes megkérdezett kérdőívét használtam fel. Azoknak a kérdőívét, akik nem fogyasztanak ásványvizet kivettem, valamint az egymással ellentmondó válaszolók, és a több választ megjelölőket sem vezettem fel az adatok közé.

A Szolnoki főiskola nappali tagozatos hallgatóinak ásványvíz vásárlási és fogyasztási jellemzői a kérdőív felmérése alapján

Az első kérdésre adott válasz beigazolta azt, a feltevést, hipotézist, hogy a főiskolások egy olyan szegmens, akik ebből az ital fajtából sokat fogyasztanak. A fogyasztás gyakoriságát a 2. számú grafikon szemlélteti. A válaszadók kb. 46%-a, 190 fő minden nap fogyaszt ásványvizet, míg 23,67%-a hetente issza ezt az üdítő fajtát. A 190 főből 138 nő, vagyis 72,63 %, és 52 fő férfi, vagyis 27,37 %, volt. Mivel a nők, és a férfiak megoszlásának aránya hasonló ezért a megkérdezettek neme nem gyakorol hatást az eredményre. És ez az arány alig változik azok között is akik hetente és ritkábban fogyasztanak.

5. számú melléklet

2. számú grafikon: A fogyasztás gyakorisága nem szerinti bontásban



Forrás: saját kutatás, a 13. sz. melléklet 6. számú táblázata alapján

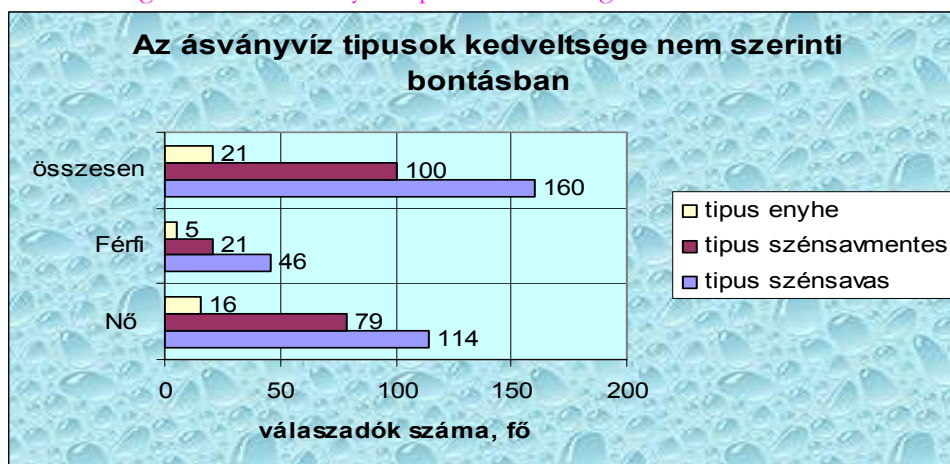
7. sz. táblázat: szezonális vizsgálata az ásványvíz fogyasztásban

Különböző évszakokban is ugyanannyi ásványvizet fogyaszt?	Nő	Száza- lékban	Férfi	Száza- lékban	össze- n	Százalék- ban
Igen	78	37,32	41	56,94	119	42,35
Nem	131	62,68	31	33,06	162	57,65
Összesen	209	100	72	100	281	100

Forrás: saját kutatás alapján

A második kérdésre adott összes válasz tekintetében elmondható, hogy az esetek több mint a felében (57,65%) eltérő mennyiségű ásványvizet fogyasztanak a válaszadók. De ha megnézzük a férfi válaszadókat, akkor azt láthatjuk, hogy a férfiaknak 56,94%-nál a fogyasztás nem függ az évszaktól – 7. sz. táblázat. Tehát a Szolnoki főiskolán a férfiak fogyasztása az év során egyenletesebb, mint a nőké, annak ellenére, hogy a 2. számú grafikonból azt láthatjuk, hogy a nők gyakrabban fogyasztanak ásványvizet.

3. sz. grafikon: Az ásványvíz típusok kedveltsége nem szerinti bontásban

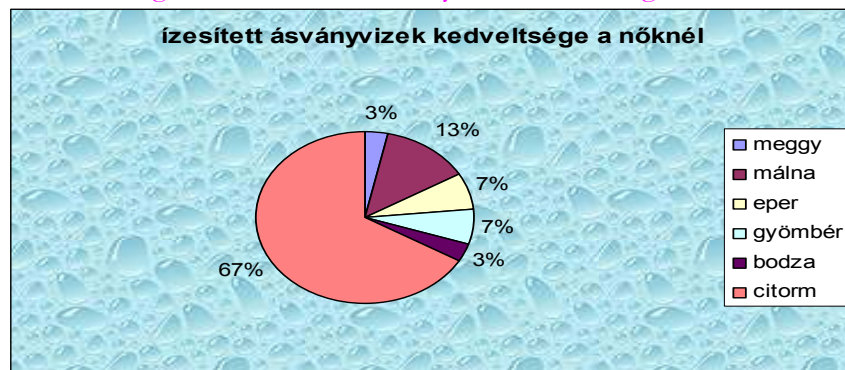


Forrás: Saját kutatás, a 13. számú melléklet 7. számú táblázata alapján

6. számú melléklet

Mint az országos statisztikából kiderült a magyarok a szénsavas ásványvizet kedvelik a legjobban, és ez a mintában is érvényesül. A harmadik kérdésre adott válaszban a főiskolások 56,94%-ka vagyis 160 fő a szénsavasat issza legtöbbször, de a szénsavmentes ásványvíz kedvelőknek is elég nagy a tábora, 35,59%, azaz 100 fő. Enyhe típusú ásványvizet mindösszesen 21 fő, a minta 7,47 %-a fogyaszt. Az eredményt a 4. számú grafikon mutatja. A hallgatók 93,16%-a, vagyis a mintából 245 fő nem szokott ízesített vizet inni, és csak 36, vagyis 6,84% válaszolt úgy, hogy igen. Az ötödik kérdésre adott válaszokból az is kiderült, hogy ez a 36 fő milyen ízesítéseket kedvelnek a legjobban. A válaszokból a nők íz választását ábrázoltam a grafikonon.

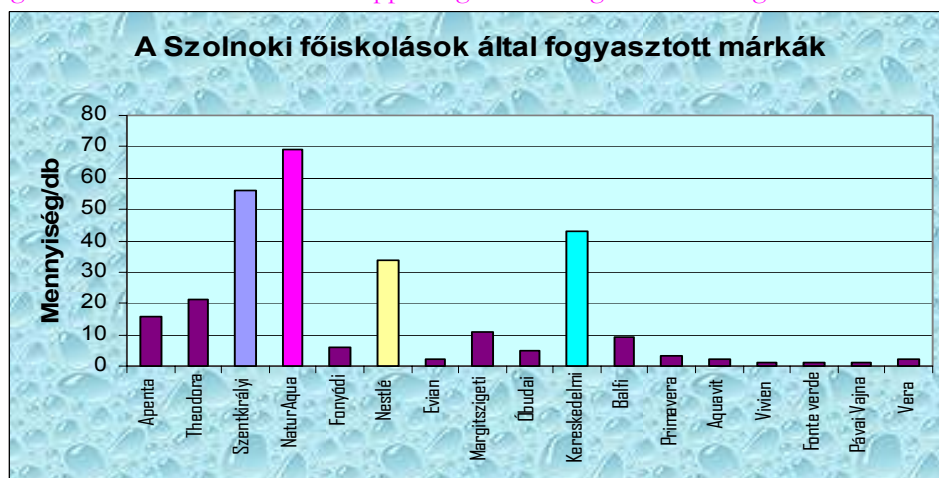
4. számú grafikon: ízesített ásványvizek kedveltsége a nőknél



Forrás: saját kutatás, a 13. számú melléklet 8/b. számú táblázata alapján

A válaszadók maguk nevezték meg – fejenként egyet -, hogy melyik ízt fogyasztják a leginkább. A válaszok azt mutatták, hogy azok, akik szívesen fogyasztanak ízesített ásványvizet elsősorban a citrom ízesítést kedvelik, mivel a válaszok több, mint 66%-ban, vagyis 24 fő, ezt adták meg. Ezen felül még megjelölték a málnát, az epret, a bodzát, a meggyet és a gyömbért is. A válaszok egyértelműen a citromos ízt hozták ki az első helyen mind a férfiaknál, mind a nőknél. Még azt figyelhetjük meg a 8/b. számú táblázatban, hogy a nők több fajta ízt kedvelnek, mint a férfiak, vagyis a nők a főiskolán vállalkozóbb kedvűek, legalább is ízfajta területén.

5. sz. grafikon: A szolnoki főiskola nappali tagozatos hallgatói között legkedveltebb márkák



Forrás: saját kutatás, a 14. sz. melléklet, 9. számú táblázata alapján.

7. számú melléklet

A hallgatók a felsorolt márkák közül csak egyet jelölhettek, így megtudtam melyik terméket preferálják a legjobban a sokfajta ásványvíz közül. A válaszokat a 5. számú grafikon mutatja. A válaszok 24,56%-ban a Coca Cola Bevarage termékét a NaturAqua-t választották. Nem sokkal lemaradva a második helyen végzett 19,93%-kal a Szentkirályi ásványvíz. És még jelentős részesedést szereztek 15,36%-kal a kereskedelmi márkás ásványvizek.

A válaszok között elrejtettem olyan terméket is, ami valójában nem ásványvizet takar. Ilyen volt a Bonaqua, ami hivatalosan ásványi anyaggal dúsított vizet jelöl. Ezt a választ senki nem jelölte meg, amiből levonhatjuk azt a következtetést, hogy a Szolnoki főiskola hallgatói tisztában vannak az ásványvíz jelentésével. Ezen felül feltüntettem a francia Evian márkát. Ami abban játszott szerepet, hogy felismerik-e a külföldi márkákat a hallgatók.

A főiskolán a nőknél a legkedveltebb a NaturAqua (28,23%), a második helyezett 16,75%-al a Szentkirályi ásványvíz, míg holtversenyben kb. 14% és 13%-kal a kereskedelmi márkás ásványvizek, és a Nestlé Aquarel a harmadik. A férfiaknál a leggyakrabban vásárolt márka a Szentkirályi 29,17%-kal, és a második helyen a kereskedelmi márkás vizek végeztek 16,67%-kal, míg a nőknél első helyen végzett NaturAqua itt 13,89%-kal a harmadik lett.

10. számú táblázat: Külföldi márkavásárlás

Nem	Külföldi márkát vásárol		Összesen
	igen	nem	
Nő	6	203	209
Férfi	5	67	72
Összesen	11	270	281

Forrás: saját kutatás alapján

Az, hogy a hallgatók a magyar ásványvizeket kedvelik jobban, abból is kiderül, hogy a válaszadók 96,09%-a, 270 fő nyilatkozott úgy, hogy nem szokott külföldi ásványvizet venni, és csak 11 fő, kb. 4% mondta azt, hogy szokott venni külföldi ásványvizet – 10. sz. táblázat. A külföldi márkák közül a legkedveltebb a francia Evian, de vásárolnak olasz, román márkákat is. Ezzel a kérdéssel azt is ellenőriztem, hogy aki a hatodik kérdésben az Evian márkát választotta, tisztában van-e az eredetével. Mert, ha ezt jelölte meg akkor, ebben a kérdésben csakis az igennel válaszolhatott, hogy ne kerüljön ellentmondásba.

11. számú táblázat: A hallgatók márkahűsége

Nem	Áttérne	Nem térne át	összesen
	másik márkára		
Nő	98	111	209
Férfi	29	43	72
Összesen	127	154	281

Forrás: saját kutatás alapján

A kérdőívvel megpróbáltam felmérni a márkahűséget is, vagyis azt, hogy kialakult-e már márkahűség a hallgatók között. A 11. számú táblázatban a válaszadók 45,20%-a jelölte meg az igent, és 54,8 %-a a nem valószínű választ. A megoszlás kb. fele-fele arányt mutat. Tehát ebből a kérdésből nem dönthető el, hogy kialakult-e márkahűség a hallgatóknál.

8. számú melléklet

Ha megnézzük azt a kérdést, hogy fontos szempont-e a hallgatók számára a márka, akkor azt tapasztaljuk a 12. számú táblázat alapján, hogy 124 (44,13%) hallgatónak fontos a márka, míg 157 (55,87%) hallgatónak kevésbé fontos. Ebből leszűrhetjük azt, hogy a hallgatók fele bizonytalan abban, hogy megmaradjon-e a megszokott márkánál.

12. számú táblázat: A márka fontossága a hallgatók a választásában

Márka fontossága	Fő	%
1= legkevésbé fontos	47	16,73
2= kevésbé fontos	110	39,15
3= fontos	103	36,65
4= legfontosabb	21	7,47
összesen	281	100

Forrás: saját kutatás alapján

A hipotézisben viszont azt állítom, hogy a gyakrabban vásárló főiskolások már márka hűek és kevésbé ár érzékenyek. Az állításom igazolására a 13. számú táblázatot és a 14. számú táblázatot készítettem.

13. számú táblázat: A márkahűség és a fogyasztás gyakorisága

Áttér másik márkára	Fogyasztás gyakorisága			Összesen
	naponta	hetente	Ritkábban	
Igen	82	26	19	127
Nem	108	23	23	154
Összesen	190	49	42	281

Forrás: Saját kutatás alapján

A táblázatból kiderül, hogy aki gyakrabban vásárol kevésbé valószínű, hogy áttér egy másik márkára. A 13. számú táblázatban a 190 naponta fogyasztó hallgatóból 108 mondta azt, hogy bár kipróbálná az új terméket, mégis megmaradna a régi bevált márkánál. Tehát a naponta fogyasztók márka hűbbek, mint a hetente vagy ritkábban fogyasztók.

A gyakoribb fogyasztás viszont ár érzékenységgel párosul, vagyis a hallgatók közül, azoknak, akik naponta isznak ásványvizet ugyan úgy fontos az ár, mint azoknak, akik nem naponta vagy ritkábban fogyasztanak.

14. számú táblázat: Az ár fontossága a fogyasztás gyakoriságának tükrében

Fogyasztás	Az ár fontossága, 1=legkevésbé fontos, 4=legfontosabb				összesen
	1	2	3	4	
Naponta	9	29	82	70	190
Hetente	1	8	27	13	49
Ritkábban	2	4	23	13	42
Összesen	12	41	132	96	281

Forrás: saját kutatás alapján

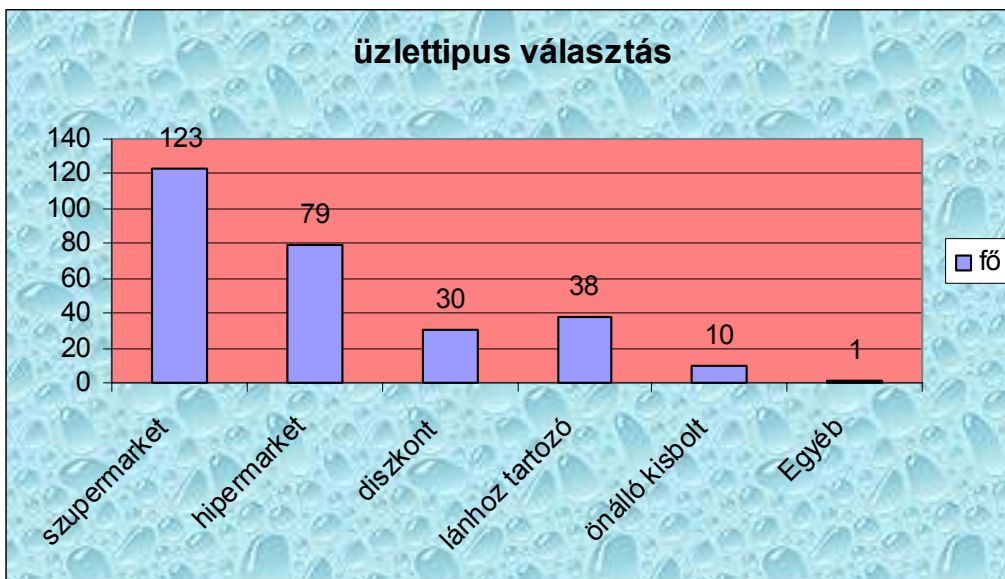
Tehát a hipotézisem, hogy kevésbé ár érzékenyek a gyakoribb fogyasztók nem nyert alátámasztást. Ez jól látszik a 14. számú táblázatban is. Ahol 190 fő naponta fogyasztóból 82-nek elég fontos az ár, és 70 főnek a legfontosabb.

9. számú melléklet

A Szolnoki főiskola nappali tagozatos hallgatói között a legkedveltebb üzlet típus a szupermarket, 43,77 %-kal, a második legkedveltebb pedig a hipermarket 28,11%-kal. Legritkábban önálló kisboltban vásárolnak, mindösszesen 10 fő, és egy fő vásárol automatából rendszeresen.

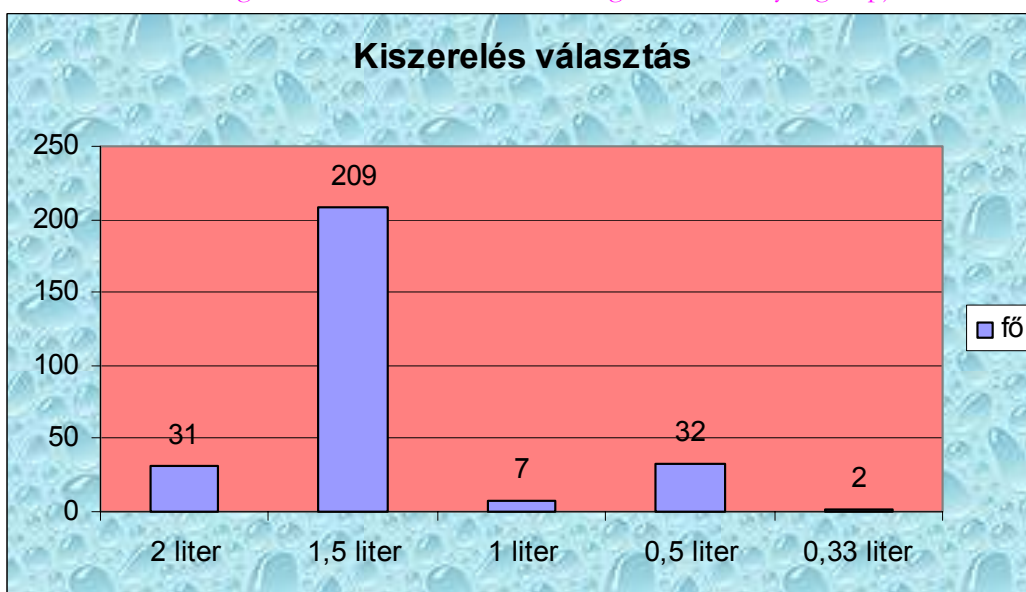
Valószínűsíthető, hogy a szupermarket azért a legkedveltebb, mivel a főiskola közelében lévő Plaza-ban található egy, és a hallgatók rendszeresen megfordulnak ott. Az, hogy csak egy fő jelölte meg az automatát meglepődtem, hiszen az iskola területén számos található belőlük. Az ok az lehet, hogy az automatából sokkal drágábban lehet vásárolni, mint a környező boltokban.

7. számú grafikon: Üzlet típus választás



Forrás: saját kutatás, a 14. számú melléklet 15. számú táblázata alapján

8. számú grafikon: Kiszereles választás megoszlása mennyiség alapján

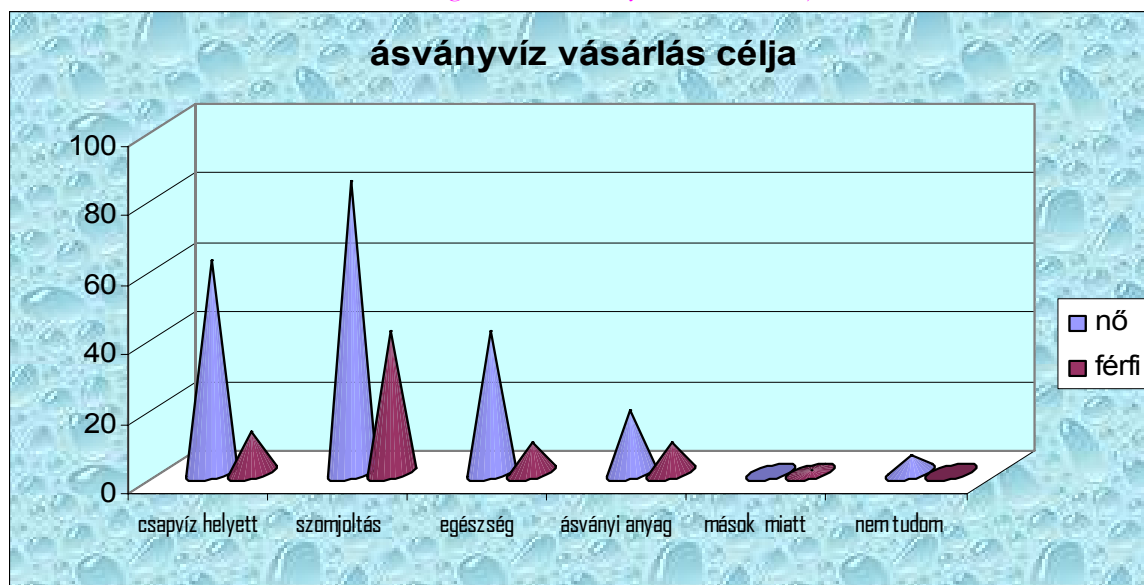


Forrás: Saját kutatás, a 14. számú melléklet 16. számú táblázata alapján

10. számú melléklet

A kiszerelésből a leggyakrabban a 1,5 literest választják, ez 74,38%, 209 fő. Míg 31 fő a 2 literes kiszerelést, és 32 fő a fél literes kiszerelést részesíti előnybe. Egy literes és 0,33 literes kiszerelést kevesen vásárolnak, míg 0,25 literes kiszerelést senki sem jelölte meg. Ami annak is betudható, hogy ilyen kiszerelés kevés márkánál és kevés boltban található.

9. számú grafikon: Ásványvíz vásárlás célja



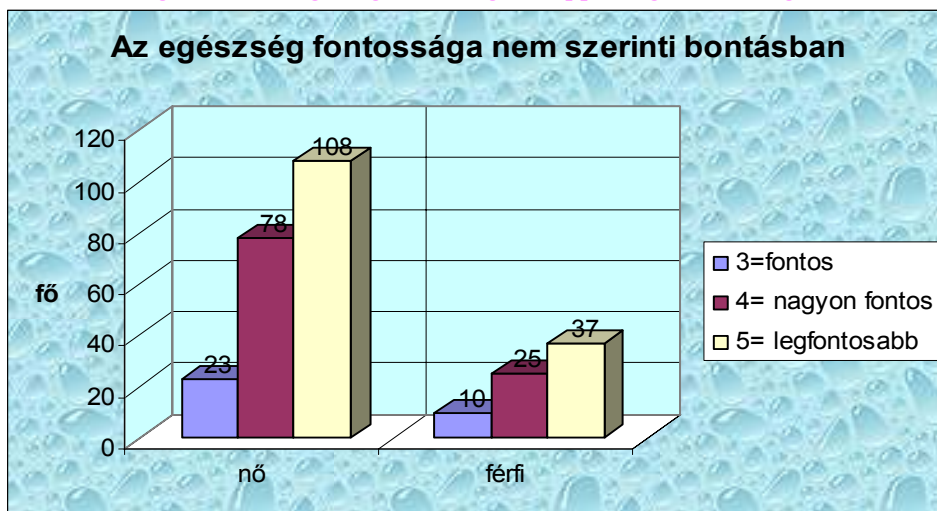
Forrás: saját kutatás

A harmadik hipotézisemben azt állítom, hogy a Szolnoki főiskola nappali tagozatos hallgatói is az ásványvízfogyasztást az egészség sztereotípiájához kötik. Ezzel szemben a számú grafikonon azt látjuk, hogy a válaszadók legtöbbször, pontosan 125 fő, azaz 44,48%-a szomjoltásra, valamint 73 fő, 25,98%-a csapvíz helyett vásárolja az ásványvizet, és csak 17,79%-a, 50 fő mondja azt, hogy az egészséges táplálkozás része. Ehhez még hozzá jön azoknak az aránya, 9,61% akik a benne lévő ásványi anyagok miatt isszák. Vagyis a Szolnoki főiskolás, nappali tagozatos hallgatók legnagyobb arányban nem azért vásárolják, mert az egészséges táplálkozás részének tekintik, hanem jobban kedvelik, mint a csapvizet, és jól oltja a szomját. Ennek oka leginkább a szolnoki ivóvízben keresendő, amit felszíni vízből nyernek, és tisztításukkor sok klórt használnak, ami egy meghatározott jelleget ad az itteni víznek. Ezt nagyon sokan nem szeretik, így mással próbálják helyettesíteni.

Így a feltett harmadik hipotézis a főiskola nappali tagozatos hallgatókra annak ellenére nem felel meg, hogy a kérdőívet kitöltött hallgatók közül mindenki fontosnak tartja az egészségét.

11. számú melléklet

10. sz. grafikon: az egészség fontossága a nappali tagozatos hallgatóknál

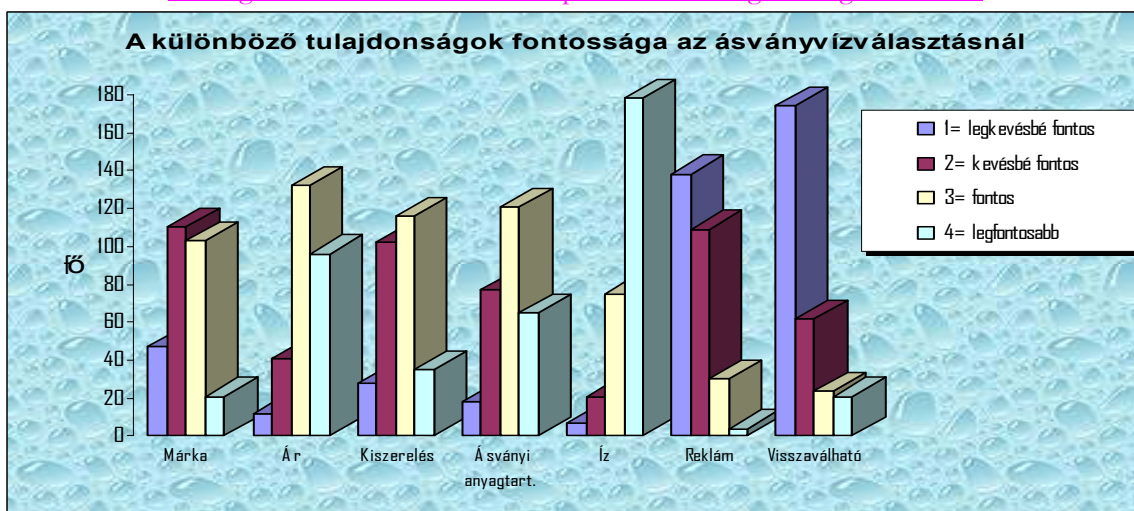


Forrás: saját kutatás, a 15. számú melléklet 18. számú táblázata alapján

A 281 főből 145 fő a skálán az ötös, vagyis a legmagasabb fokozatot jelölte be, míg 103 fő a négyes, és 33 fő a hármas fokozatot. A 10. számú grafikonon az egészség fontosságát nem szerinti bontásban mutatom be.

Megvizsgáltam azt is, hogy különböző szempontok milyen fontossággal játszanak szerepet a főiskolásoknál az ásványvíz kiválasztásában. A 11. számú grafikonon ábrázoltam az eredményt. A felsorolt tulajdonságoknál az íz volt a legfontosabb, amit 178 fő jelölt meg. A második az ár lett, ezt 96 fő tartotta a legfontosabbnak, harmadik fontos tulajdonság az ásványi anyag tartalom, 65 fővel lett.

11.sz. grafikon: A különböző szempontok fontossága a hallgatók között



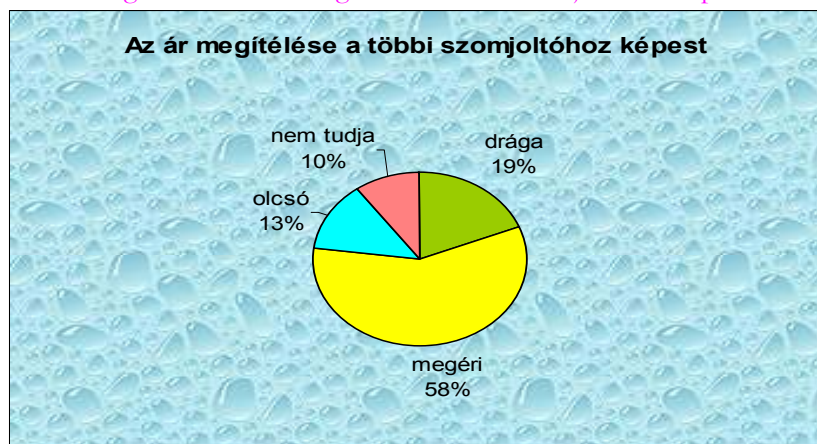
Forrás: Saját munka, az 15. számú melléklet 19. számú táblázata alapján

A sorrendet a kiszérelés követi, utána a márka, és a legvégén az visszaváltható palack és a reklám van. A választásban tehát a reklám alig játszik szerepet, mivel összesen ezt a szempontot csak 4 fő jelölte meg. A választásban az sem fontos szerep, hogy visszaváltható legyen a palack, ami a hallgatók kényelemére utalhat, de erre vonatkozóan nem végeztem felmérést.

12. számú melléklet

A következő grafikonon - 12. számú - a hallgatók arra adtak választ, hogyan értékelik az ásványvíz árát a többi szomjoltóhoz képest, vagyis megéri-e ásványvizet venni.

12. sz. grafikon: Az ár megítélése a többi szomjoltóhoz képest



Forrás: saját kutatás, a 15. számú melléklet 20. számú táblázata alapján

Közel 58%-a, 162 fő válaszolta azt, hogy megéri az árát, vagyis az ár olyan értékeket közvetít, hogy érdemes ásványvizet venni. 37 fő kifejezetten olcsónak tartja az ásványvizet, de 54 fő, ez a minta közel 19%-a szerint drága, és 28 fő nem tudja hogyan viszonyul az ásványvíz ára a többi szomjoltóhoz.

Azok, akik azt választották, hogy nem tudják, valószínű, hogy keveset vásárolnak, és a vásárlást inkább a szülők végzik helyettük, hiszen nem tudják összehasonlítani a termékek árát.

Ibolya SZENTESI

USING OF PILGRIM MODEL IN BEHAVIOR CONSUMER RESEARCH

In my research I analysed one section of Hungarian mineral water market. Target of research was to check the secondary information of behavior costumer in mineral water market and support my hypothesis. Another target was to prepare Pilgrim-model of behavior Consumer. I surveyed the rational and irrational reasons in purchase/consumer decisions. I can show these reasons In Pilgrim-model because of light connection between physical attributes and emotional factors. In the research method I used the questionnaire and showed my results in charts, diagrams, tables and Pilgrim-model.