

Racionalitás a magyar ásványvízpiacon

Sipos László – Tóth Arnold

ÖSSZEFOGLALÓ

A CIKKBEN A KLASSZIKUS RACIONALITÁSON ALAPULÓ MEGKÖZELÍTÉS ELEMEIT VIZSGÁLTUK AZ ÁSVÁNYVIZEK FOGYASZTÓI-DÖNTÉSHOZÁSÁVAL KAPCSOLATBAN. A HOMEOSZTATIKUS SZÜKSÉGLETBŐL KIINDULVA ELEMEZTÜK A KÜLÖNBÖZŐ HASZNOSságokat (FUNKCIONÁLIS, EMOCIONÁLIS, ÖNKIFEJEZŐ). MEGÁLLAPÍTOTTUK, HOGY A RACIONALITÁSHOZ SZOROSABBAN KAPCSOLÓDIK AZ ÁSVÁNYVÍZ BIOLÓGIAI SZÜKSÉGLET-KIELÉGÍTŐ FUNKCIÓJA; AZONBAN AZ ÁSVÁNYVÍZ-FOGYASZTÁS MA MÁR A SZOMJOLTÁS FUNKCIÓJÁN TÚL KIEGÉSZÜLT BIZTONSÁGI ÉS ÉLETMÓDBELI SZEMPONTOKKAL (FÓRIÁN, 2006).

AZ ÁR SOKSZOR DÖNTŐ TÉNYEZŐ A FOGYASZTÁSI DÖNTÉSEK SZORÁN, EZÉRT KÜLÖN ELEMEZTÜK AZ ÁR KERESLETRE GYAKOROLT HATÁSÁT, AZ ÁRRUGALMASSÁGOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐKET, VALAMINT BEMUTATTUK AZ ÁSVÁNYVIZEK ÁRSZERINTI KATEGORIZÁLÁSÁT IS. AZ ÁRÉRZÉKELÉSSEL KAPCSOLATOSAN KIEMELTÜK, HOGY AZ ÉRZÉKELT MINŐSÉGNEK NEM MEGFELELŐ ÁR EGYFAJTA DISSZONANCIÁT KELTHET: EGYES FOGYASZTÓK A SAJÁT MÁRKÁS, OLCSÓ TERMÉKEK ÁRAIT RÉALISNAK TEKINTIK, MÍG AZ IGÉNYESEBB FOGYASZTÓK GYANAKVÓBBÁ VÁLNAK. FOGYASZTÁSI ADATOKON VÉGZETT ELEMZÉSEINKKEL TÁMASZTOTTUK ALÁ HARLOW (2001) ELGONDOLÁSÁT, MISZERINT A VÁSÁRLÁS KÉPESSÉGÉT AZ ÁR MELLETT A RENDELKEZÉSRE ÁLLÓ JÖVEDELEM IS BEFOLYÁSOLJA. A GfK 2005-ÖS PRIMER ADATAIN VÉGZETT SZÁMÍTÁSAINK AZT BIZONYÍTOTTÁK, HOGY AZ ÁSVÁNYVÍZ-FOGYASZTÁS GYAKORISÁGÁBAN AZ ISKOLAI VÉGZETTSÉG, AZ EGÉSZSÉGRE VALÓ TÖREKVÉS A RÉGIÓK GAZDAGSÁGÁN TÚL A JÖVEDELEM MEGHATÁROZÓ.

AZ ÁSVÁNYVÍZZEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK LEGNAGYOBB RÉSZÉRE IGAZ, HOGY A SZOKÁSOS VISELKEDÉS A JELLEMZŐ, AZAZ NEM TÖRTÉNIK VALÓDI DÖNTÉS, INKÁBB CSAK MEGISMÉTELT VÁSÁRLÁS. ÚGYANAKKOR KIEMELTÜK, HOGY ÁLTALÁBAN A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEKET RÖVID TÁVÚ DÖNTÉSEKNEK TEKINTJÜK, AZONBAN A RENDSZERES ÁSVÁNYVÍZ-FOGYASZTÁS – MINT AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD IGÉNYE – HOSSZÚ TÁVÚ SZEMLELETET TÜKRÖZ. TALÁN ENNEK IS NAGY SZEREPE VOLT ABBAN, HOGY A 90-ES ÉVEK ELEJÉN 2–3 LITER/FŐ/ÉV-ES ÁSVÁNYVÍZ-FOGYASZTÁSA MA MÁR A 70 L/FŐ/ÉV-ET KÖZELÍTI.

INHALT

IN DIESEM ARTIKEL HABEN WIR – IM ZUSAMMENHANG MIT DEN ENTSCHEIDUNGEN DER KONSUMENTEN BEZÜGLICH DES MINERALWASSERS – DIE ELEMENTE DES AUF DER KLASSISCHEN RATIONALITÄT GEFÜBTEN DENKANSATZES UNTERSUCHT. WIR HABEN DIE VERSCHIEDENEN NÜTZLICHKEITEN (FUNKTIONALE, EMOTIONALE, SELBST-EXPRESSIVE) VON DEN HOMEOSTATISCHEN BEDÜRFNISSEN AUSGEHEND ANALYSIERT. WIR HABEN ES FESTGESTELLT, DASS DIE FUNKTION DES MINERALWASSERS 'DIE BIOLOGISCHEN BEDÜRFNISSE ZU BEFRIEDIGEN' FESTER AN DIE RATIONALITÄT ANGEKNÜPFT WERDEN KANN; NEBEN DER DURSTLÖSCHENDE FUNKTION HAT SICH ABER HEUTZUTAGE DER KONSUM VON MINERALWASSER MIT SICHERHEITS- UND LIFESTYLEASPEKTEN ERGÄNZT (FLÓRIÁN, 2006).

BEI DER ENTSCHEIDUNGEN DER KONSUMENTEN IST DER PREIS EIN BESTIMMENDER FAKTOR, DESHALB HABEN WIR DIE WIRKUNG DES PREISES AUF DIE NACHFRAGE UND DIE PREISFLEXIBILITÄT BESTIMMENDEN FAKTOREN ABGETRENNT ANALYSIERT UND WIR HABEN AUCH DIE KATEGORISIERUNG DER MINERALWASSER NACH DEM PREIS BEKANNTGEGEBEN.

BEZÜGLICH DER KONSUMENTENREAKTION AUF DER PREISE HABEN WIR ES SCHON BETONT, DASS DER PREIS DER NICHT DER VON DEN KONSUMENTEN GETESTETEN

QUALITÄT ENTSPRICHT KANN IM KONSUMENTEN DISSONANZ ERWECKEN: ES GIBT KONSUMENTEN DIE DEN PREIS DER BILLIGEN EIGENMARKEN ALS REALISTISCH BETRACHTEN, WÄHREND SOLCHE PREISE DIE ANSPRUCHSVOLLEN KONSUMENTEN MISSTRAUISCH MACHEN. WIR HABEN DEN GEDANKE VON HARLOW (2001), WONACH DIE KAUFFÄHIGKEIT, NEBEN DEM PREIS, AUCH DURCH DAS VERFÜGBARE EINKOMMEN BEEINFLUSST WIRD DURCH ANALYSEN VON KONSUMDATEN BEGRÜNDET.

UNSERE BERECHNUNGEN NACH DEN PRIMÄRDATEN (2005) DER MARKTFORSCHUNGSFIRMA GfK HABEN ES BEWIESEN, DASS DAS EINKOMMEN, NEBEN DER AUSBILDUNG, GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN UND DEM WOHLSTAND DER REGIONEN, IN DER HÄUFIGKEIT DES MINERALWASSERKONSUMS EINE BESTIMMENDE ROLLE SPIELT.

BEZÜGLICH DER MEISTEN KONSUMENTENENTSCHEIDUNGEN KANN ES BESTÄTIGT WERDEN, DASS SICH NUR DAS ÜBLICHE VERHALTEN ABSPIELT. DAS BEDEUTET: ES GIBT KEINE WAHRE ENTSCHEIDUNGEN SONDERN WIEDERHOLTES KAUFEN. IM ALLGEMEINEN KÖNNEN DIE KONSUMENTENENTSCHEIDUNGEN ALS KURZFRISTIGE ENTSCHEIDUNGEN BETRACHTET WERDEN, ABER DER REGELMÄßIGE KONSUM VON MINERALWASSER – ALS BEDÜRFNIS NACH EINE GESUNDE LEBENSWEISE – VERRÄT EINE LANGFRISTIGE BETRACHTUNGSWEISE. VIELLEICHT HAT ES AUCH EINE WESENTLICHE ROLLE DARIN GESPIELT, DASS DER MINERALWASSERKONSUM VON 2–3 LITER/KOPF/JAHR AM ANFANG DER 90ER JAHRE HEUTZUTAGE EINE MENGE VON 70 LITER/KOPF/JAHR ERREICHT HAT.

SUMMARY

IN THE ARTICLE WE EXAMINED THE ELEMENTS OF CLASSICAL RATIONALITY APPROACH CONCERNING CONSUMER DECISION-MAKING ON MINERAL WATERS. WE ANALYSED THE DIFFERENT UTILITIES (FUNCTIONAL, EMOTIONAL, SELF-EXPRESSIVE) STARTING FROM THE HOMEOSTATIC NEEDS. WE POINTED OUT THAT THE BIOLOGICAL SATISFYING FUNCTION OF MINERAL WATERS IS MORE RELATED WITH RATIONALITY; HOWEVER THE CONSUME OF MINERAL WATERS IS ALSO DETERMINED BY SAFETY AND LIFE STYLE CONSIDERATIONS (FÓRIÁN, 2006).

THE PRICE IS OFTEN A CRUCIAL FACTOR DURING CONSUMER DECISION-MAKING, THEREFORE WE ANALYSED BOTH THE EFFECT OF PRICE CONCERNING DEMAND, AND BOTH THE FACTORS THAT EFFECT PRICE ELASTICITY. IN RELATION WITH THE PRICE SENSORY WE UNDERLINED THAT PRICES INADEQUATE TO PERCEIVED QUALITY CAN CAUSE DISSONANCE: CERTAIN CONSUMERS THINK THAT PRIVATE LABEL CHEAP PRODUCTS ARE REAL, WHILE CONSUMERS WITH HIGH STANDARDS CAN BECOME SUSPICIOUS. WE SUPPORTED THE THEORY OF HARLOW (2001) WITH OUR ANALYSES BASED ON CONSUMER DATA, IN OTHER WORDS THE CAPABILITY OF PURCHASING IS INFLUENCED BY THE PRICE AND ALSO THE DISPOSABLE INCOME. OUR RESEARCH ON THE PRIMER DATA OF GfK IN 2005 VERIFIED THAT FREQUENCY OF MINERAL WATER CONSUMING IS LARGELY DETERMINED BY QUALIFICATIONS, HEALTH CONSCIOUSNESS, WEALTHY OF REGIONS AND INCOME.

IN CASE OF CONSUMER DECISIONS RELATED TO MINERAL WATER IT CAN BE SAID THAT ORDINARY BEHAVIOUR IS TYPICAL THAT IS NO REAL DECISION-MAKING, IT IS RATHER A REPEATED PURCHASE. ON THE OTHER HAND WE STATED THAT WE CONCERN CONSUMER DECISIONS SHORT TERM DECISIONS, HOWEVER PERMANENT MINERAL WATER CONSUME – AS A NEED OF HEALTHY LIFE STYLE – MEANS A LONG TERM ATTITUDE. THIS APPROACH IS REFLECTED IN THE INCREASING CONSUME OF MINERAL WATERS WHILE IN THE 90'S THE AMOUNT/CAPITA/YEAR WAS 2–3 LITRES, TODAY (2006) IT IS APPROXIMATELY 70 LITERS.

A klasszikus megközelítés és a hasznosság

A közgazdaságtan elemzési eszköztárába belekerültek a fogyasztói döntésekhez kapcsolódó döntések is. A klasszikus gazdaságtan a fogyasztókra, a szükséglet kielégítésre helyezte a hangsúlyt, közben azon a feltételezésen alapult, hogy az egyén mindig racionálisan gondolkodik és az ésszerűség áll döntése háttérében (Mátyás, 1996). A neoklasszikus elméletekben a fogyasztó szükséglete maximális

kielégítésére törekszik. Keresletét is ennek függvényében alakítja ki az információk teljes körének birtokában, a bizonytalanság tényezőjének mellőzésével.

Az elmondottakat – egy, a számos fogyasztási cikk közül kiemelt termékre – az ásványvíz vásárlására vonatkoztatjuk, és értékeliük a közgazdasági terminus technikusok helyállóságát. A magyar ásványvízpiacon monopolisztikus verseny érvényesül, több közepes méretű szereplővel. A piacra való belépés korlátja lehet a – ma még csak 1%-os, de jövőre 7%-os

kötelező újratöltési arányokat előíró – termékdíj rendelet, mely kimondja, hogy a forgalomba hozott palackok 7%-ának visszaválthatónak kell lenniük. A több tízmillió forintot beruházást a kis cégek nem fogják tudni megvalósítani. Az országos elosztóhálózattal és nagy marketing tevékenységgel támogatott prémium márkás termékek¹ (Theodóra, Szentkirályi), valamint az „árharcos” – a kereskedelem egységei (Tesco, CBA, Spar, Coop, Profi)² által saját márka alatt forgalmazott – termékei mellé nagyon ne-

¹A marketinges szakemberek az ár szerint megkülönböztetnek olcsó, középkategóriás és prémium termékeket, ennek azonban nincs semmiféle kapcsolata a minőséggel.

²Az úgynevezett „sajátmárkás” termékek esetén is a címkén az egyéb feliratoknál másfélszer nagyobb méretben a természetes ásványvíz törzskönyvben szereplő nevét kell feltüntetni. Egyes hipermarketekben az a büntetődjő gyakorlat alakult ki, hogy csak a kereskedelmi márkanévvel tüntetik fel (pl. SPAR ásványvíz).

héz a polcokra felkerülni. Piaci rések leginkább a regionálisan teríthető márkák előtt nyílnak meg, melyek folyamatosan megjelennek (Bikfalvy, 2006).

Hazánkban hozzávetőlegesen 100 elismert kút és forrás van, melyek közül a felét palackozzák is. A vállalatok szemléletén mára már érződik a vevőközpontúság; a termékdifferenciálás révén részben képesek befolyásolni az árakat is. A természetes ásványvizek piacán – a jogszabályi keretek (ásványvíz rendelet) miatt – nincsen klasszikus értelemben vett termékfejlesztés. Egy-két fizikai eljárástól eltekintve (szűrés, ülepítés) természetes állapotban kell az ásványvizet a fogyasztóhoz eljuttatni. A rendelet értelmében a természetes ásványvizekhez csak szén-dioxid hozzáadása engedélyezett. A termék megkülönböztetésének kényszere a cégeket erős marketingtevékenységre és folyamatos termékfejlesztésre készíteti, mely sok esetben kommunikációs összetevők alakítását jelent (palack alakja, színe, címke megjelenése, márkahűség erősítés stb.). A termék-kereslet a közeli helyettesítő termékek jelenléte miatt viszonylag rugalmas.

A fogyasztóról, mint homo oeconomicusról feltételezzük, hogy szükségleteit maximális mértékben igyekszik kielégíteni. A javak közti választást az egyes termékek hasznosságára alapozza, felállítja preferencia-rendszerét, azonban egyéb külső és belső elemeket (szokások, érzelmek, szituációs hatások) nem vesz figyelembe (Scitovsky, 1990). A megfogalmazott axiómák közé tartoznak:

- a jóságok³ szűkösen állnak rendelkezésre,
- a gazdasági döntések visszavezethetők az egyén választásaira,
- a társadalmi és gazdasági jelenség a piaci mechanizmusok keretén belül jelennek meg,
- az egyén rövid távú döntéseiben a költségeket és hasznokat, hosszú távon a hozamokat és kockázatokat veszi figyelembe,
- a legjobb választás az a választás, ahol a hozamok és költségek különbsége maximális, az emberek a hozamot maximalizálni, a kockázatot minimalizálni igyekeznek.

A közgazdaságtan racionalitás-konceptiója a pszichológia szempontjából leegyszerűsítettnek tekinthető. Az emberi döntések teljes körű elemzésénél figyelembe veszik a motivációkat, csoportnormákat, kognitív folyamatokat stb. A racionalitáson alapuló megközelítés sajátosságai ellenére azt állítjuk, hogy

a klasszikus elméleti alapok nélkül a különböző koncepciók nem alakulhattak volna ki, így a fogyasztási javak vásárlási döntésének árnyaltabb megfogalmazása sem épült volna interdiszciplináris alapokra.

Abból indulhatunk ki, hogy a fogyasztó valamilyen szükséglettel szembesül. Ez lehet hiányérzet vagy zavaró tényező megszüntetésének igénye (Tomcsányi, 1993). A szükségletek felosztása:

- effektív szükségletek: a javak, szolgáltatások által ténylegesen kielégíthetők (ide tartoznak a fogyasztási cikkek, így az ásványvíz is),
- latens szükségletek: kivitelezhető, de a gazdasági szerkezetben nem beteljesülő,
- virtuális szükségletek: kielégítési módjuk nem ismert.

Az ásványvizeknél első megközelítésben a fogyasztó a szomjúság csillapításával egy fizikai szükségletet, jelen esetben homeosztatikus szükségletet elégít ki. Valójában a szakirodalomban már nagyon jól ismert Maslow-féle szükséglet-hierarchia más igényeket is ismer és az elmélet szerint a felsőbb szinten elhelyezkedő szükségletek kielégítése azt követően történik, miután a piramismodellben alatta lévők már beteljesültek (Maslow, 1954). Az ásványvíz-fogyasztás ma már a szomjoltás funkcióján túl kiegészült biztonsági és életmódbeli szempontokkal (Fórián, 2006). A racionalitáshoz szorosabban kapcsolódik az ásványvíz biológiai szükséglet-kielégítő funkciója; a szociális aspektusok jelenléte már megkérdőjelezi a neoklasszikus teória alkalmazhatóságát.

A mikroökonómia a választás elemzésénél bevezeti a hasznosság fogalmát, amely egy termék/szolgáltatás hasznos tulajdonságainak összességét takarja (Stiglitz–Walsh, 2002). Megkülönböztethetünk funkcionális hasznosságot (mit nyerhetünk a termék megvásárlásával, birtoklásával), érzelmi hasznosságot (szín, forma, kényelem) és a márka önki-fejező hasznosságát (ami csoportazonosságot teremthet). A vásárolt javak bizonyos szempontból kielégülést nyújtanak a fogyasztónak, így az ásványvíz-fogyasztása során a szomjúság csillapítása, a kellemes közérzet, az egészséges életmód igénye hasznossá teheti a terméket. A vásárlási döntés során a fogyasztó mérlegeli a beltartalmat, a külső megjelenést, az árat, a típust, az ízesítettséget, a kiserelést, a márkanevet, a reklámokat stb. Székely és mtsai (2006) szerint egy termék vásárlói megítélését a vásárlóba-

rát üzletkialakítás, és bolti marketing tovább befolyásolja.

A GfK által készített „Shopping Monitor” tanulmányból néhány, a téma szempontjából releváns következtetés vonható le. Az ásványvíz-fogyasztás növekedésében kiemelkedő szerepe volt a választék bővülésének, az egészség-tudatos táplálkozás elterjedésének, az élet-színvonal emelkedésének. Ezeket az eredményeket támasztja alá Törőcsik (2003) trendjeivel, amikor az idő nyomására, a teljesítmény és hatékonyság kényszerére, a testi kultúra terjedésére, a „fiatalosság ígéretére” alapozott reklámokra, a növekvő szabadidő és egyszemélyes háztartások számának növekedésére, valamint a virtuális világ terjedésére utal, mely átalakuló életmódot, valamint fogyasztási szokásokat indukál.

A hasznosság fogalmának értelmezésénél két irányzat különböztethető meg, így a kardinális és ordinális fogyasztói elmélet (Samuelson–Nordhaus, 2002). Az előbbi szerint a fogyasztó képes megítélni, hogy számára az adott jószágegység milyen mértékű megelégedettséget jelent, melyet számszerűsíteni is tud. Eközben többféle feltételezéssel él, tudatában van preferenciáinak, racionális módon haszonérzetének maximalizálására törekszik, döntését mások nem befolyásolják, az információknak teljes mértékben birtokában van. A mérhetőség lehetővé teszi a pótlólagos jószágegységek elfogyasztásával járó haszonnövekményt, azaz a határhaszon meghatározását, amely az ásványvíz esetében is helytállóan tekinthető. Az egyre növekvő mennyiségű vízfogyasztás Gossen I. törvénye értelmében egyre kevésbé növeli a fogyasztó összhasznosságát. A határ-elemzés szemléletesen is prezentálható: az első pohár/üveg ásványvíz hasznossága a legnagyobb, az ezt követő egységek felhasználásával a határhaszon csökken, azaz a teljes haszon egyre kisebb mértékben nő. Ha a fogyasztás rendszeressé válik, már nem jelenti a hasznosságérzet nagymértékű növekedését, motivációja elsősorban a hiányérzet elkerülése.

A pszichofizikából is ismerünk olyan összefüggést, ami a közgazdasági elmélettel párhuzamba állítható. A Weber–Fechner törvény értelmében az inger és érzet közötti kapcsolat leírható logaritmikus függvény segítségével, ahol a csökkenő határhaszon érvényesül. Stevens azonban rámutatott arra, hogy az említett összefüggés egyes esetekben egy 1-nél nagyobb kitevőjű hatványfüggvény alapján határozható meg, mely a közgaz-

³A közgazdaságtanban elterjedten használt szakkifejezés, a javak, termékek színönimájaként használják.

daságtanban a növekvő határhaszon jelentőségét jelentené. Erre a valóságban is találhatunk példát, így az ásványvíz-palackok gyűjtői vagy a szenvedélybetegek esetében (Hunyadi–Székely, 2003).

A kereslet és az árak

Az egyéni keresleti görbe értelmezésében az ásványvíz esetében is érvényesül az alapvető törvényszerűség: minél nagyobb a termék ára, annál kisebb a keresett mennyiség, illetve más megközelítés szerint a csökkenő élvezetek elvéből kiindulva a vásárló egyre kevesebbet hajlandó áldozni a jószág növekvő mennyiségére (Varian, 2004, Baumol–Blinder, 1991). Az átlagfogyasztó számára az ásványvíz nem minősül Giffen-jószágnak, ahol jellemzően az árnövekedéssel együtt mennyiség-növekedés jár a termék alacsonyabb rendű volta miatt. A fogyasztó nem azért vásárol ásványvizet, mert az üdítőitalt kívánja helyettesíteni egy kevésbé értékes (árban és tartalmában is értve ezt) szomjoltó itallal. Valószínűleg inkább az jellemző, hogy a csapvíz helyett egy klórmentes, garantált minőségű italt választ magának. Egyes esetekben a sznobhatás is felléphet, amennyiben a termék ára csökken, a vásárló kevesebbet vesz. A Veblen-hatás értelmében pedig az ár alapján következtet a fogyasztó a termék minőségére.

Az utóbbi években az árversenynek köszönhetően az ásványvizek ára nem emelkedik, megjelentek az olcsóbb kategóriájú termékek is, fogyasztása elvesztette luxus jellegét. A versenyben nem csupán a nagyobb kiszerelesre adott engedmények a jellemzőek, hanem egyre gyakoribbá váltak a sajátmárkás termékek is, ami a nagyobb hipermarketekre jellemző, és szinte mindig az alacsonyabb árkategóriás csoportba sorolható. Az utóbbi években az ásványvizek (inflációval korrigált) ára csökkent, melynek fő oka a kereskedelemben saját márka alatt forgalmazott ásványvizek részarányának növekedése az összes bolti forgalmon belül. 2005-ben minden harmadik liter ásványvizet saját márkás termékként értékesítettek és volumene a jövőben várhatóan tovább erősödik, 2006-ban 40% várható. Ez a márkás közép kategóriás termékek szempontjából kedvezőtlen tendencia, ugyanis részese-désük rovására fog történni. A prémium kategóriás termékeknel a termékfejlesztés és márkáépítéssel igyekeznek a gyártók piaci helyzetüket megtartani (pl. a Szentkirályi bébiitala).

Az ásványvizeket kategorizálhatjuk ár szerint is, így lehetnek:

- Olcsó termékek: elsősorban a hiper és szupermarketek egyszerűbb csomagolású termékei (Mizse (Coop), Balfi (Spar), Kun-aqua (Profi), Pannon Aqua (Tesco), Aquarius (CBA), Szentivánpusztai (Reál)). A piacon egyre nagyobb szerephez jutnak, elsősorban nagyobb kiszerelesben vannak jelen.
- Közép-kategóriás termékek: az ásványvizek legszélesebb körére jellemző, a fogyasztói árakban jelentős eltérések vannak kategórián belül is. A hazai márkázott termékek nagy része ide tartozik (Szentkirályi, Naturaqua, Danon vitalinea).
- Prémium-termékek: a nemzetközi ásványvízmárkák a legmagasabb ár kategóriát alkotják, melyek ismertsége a legnagyobb (Evian, Perrier, Vittel).

A fogyasztói ráfordítás egyben a termék ára, ami az észlelt érték meghatározásában is jelentős szerepet játszik, ahol a vásárló a termék észlelt hasznosságát viszonyítja a ráfordítást jelentő tényezőhöz. Az ár nemcsak kiadáshoz kötődő, hanem presztízsfogyasztást indukálhat (pl. Evian ásványvíz). A közgazdászok a fogyasztó megközelítésből indulnak ki és definiálják a rezervációs árat. Ez valójában azt a pénzösszeget jelenti, amelyet a vásárló maximálisan kifizetne az adott termék egységére, az egyéni értékítélete alapján. Amennyiben a fogyasztó a termék adott egységéért többet is hajlandó lenne fizetni, mint amennyiért a piacon hozzájut, úgy fogyasztói többlet is jut. Ez a piaci ár és a rezervációs ár különbségéből adódik. A belső viszonylagos ár azonban más megközelítésű: egy olyan viszonyítási alap, melyet a fogyasztó összehasonlít a tényleges árral. A referenciaárat a múltbeli, az új árak, a várakozások és az infláció is befolyásolja, azonban nem azonos irányú a kapcsolat az árakra koncentrált kommunikáció gyakoriságával. Elmondható, hogy ha a referenciaár magasabb a valódi árnál, akkor az a márka megítélését javítja, ha az árak különbsége kicsi, az nem hat jelentősen a döntésre.

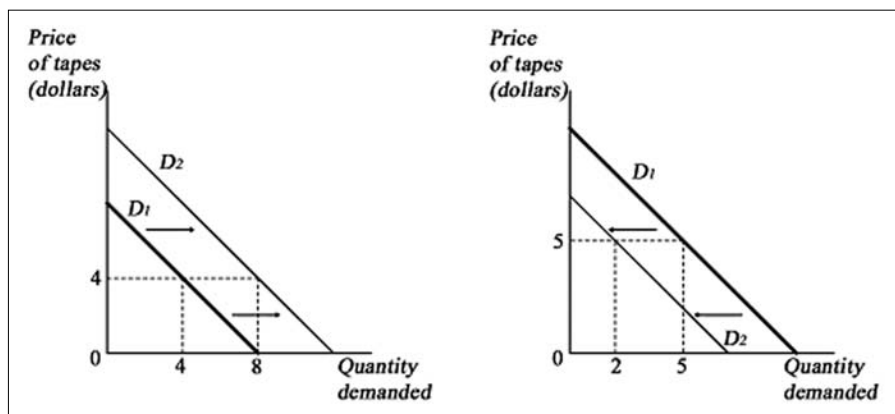
Az árak egyéb tényezőkkel is összefüggnek. Így a korábban elmondottak szerint a termék minőségével is kapcsolatba is hozhatók, ugyanis megfelelő információ hiánya esetén a fogyasztó úgy ítéli meg, hogy a drágább termék egyben jobb minőségű is. A GfK Hungária Piacutató Intézet által készített felmérésben az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontokról kérdezte a fogyasztókat. Elsődleges szempont a termék minősége volt. Hasonlóan fontos az is, hogy a ter-

mék megérje az árát. A következő lényeges tényezők: az olcsóság, annak következménye, hogy ne tartalmazzon mesterséges anyagokat és a csomagolás. A megkérdezés hétfokozatú skálán is mérte az egyes tulajdonságok fontossági rangsorát, amely alapján elmondható, hogy a jó íz, frissesség, minőség a legfontosabbak, ezt követi az alacsony ár és a természetes alapanyagok használatának követelménye, a tartósítószer mellőzése, termék külleme (www.gfk.hu, hírlevelek).

Mérlegelő kérdés a márkanév kiterjesztése: ha egy márkanév egy másik termékre is alkalmazunk, akkor a fogyasztó megítélése csak akkor lesz pozitív, ha az új termék tulajdonságai igazodnak a márkával kapcsolatos értékítéléséhez. A termék megítélését, így az árat az előállítás helye is befolyásolhatja. Adott esetben elképzelhető, hogy a víz származási területe fontos egy lokálpatrióta fogyasztó szempontjából.

Az ár azonban csak az egyik eleme a racionalításra épülő döntéseknek. A vásárlás képességét a rendelkezésre álló jövedelem is befolyásolja (Harlow, 2001). A GfK Hungária Piacutató Intézet 2005-ös primer adatai (Étkezési szokások 1989–2005) alapján a magyarországi ásványvíz-fogyasztás gyakoriságát vizsgáltuk. Az eredmények azt bizonyították, hogy az ásványvíz-fogyasztás gyakoriságában az iskolai végzettség, az egészségre való törekvés, a régiók gazdagságán túl a jövedelem meghatározó. A fogyasztók közül kiemelkedtek a 49 év alattiak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, az aktívak, azon belül a vállalkozók és vezető beosztásban dolgozók, vagy a szellemi foglalkozásúak; az inaktívak közül a tanulók. Az aktívak egy héten átlagosan 4,5 napon, az inaktívak átlagosan csak 3 napon fogyasztanak ásványvizet. A fogyasztás nagy a 110 ezer forint nettó bevétel feletti háztartásokban. A jövedelemmel együtt növekszik a napi fogyasztás, a naponta + hetente többször mutatója és a középérték is. A háztartások jövedelmének növekedésével egyre kisebb az esélye annak, hogy valaki soha nem iszik ásványvizet. A 200 000 HUF nettó jövedelem, választónalnak számít az ásványvíz-fogyasztás gyakoriságát tekintve a naponta kategóriában.

Az ár változásának hatását grafikusán a keresleti görbén való elmozdulással szemléltethetjük, míg a jövedelemváltozással egyenes arányossággal leírható kapcsolatot a görbe párhuzamos eltolódása mutatja. A kereslet nő, ha az emberek jövedelme nő, a keresleti görbe jobbra tolódik. A kereslet csökken, ha a helyette-



1. ábra

A keresleti görbe eltolódásai/Increase/Decrease in Demand (Erneyei, 2003)

sítő termék ára nő, a keresleti görbe balra tolódik. Ha a kínálat nagyobb mértékben nő, mint a kereslet, az ár csökken.

Az ásványvíz a termék kategóriák között normál jószágnak tekinthető, így a jövedelem növekedésével várhatóan a fogyasztott mennyiségben bekövetkező növekedés figyelhető meg (Erneyei, 2003).

Vannak olyan termékek is, ahol ezzel ellentétes folyamat zajlik le, így tipikusan az alacsonyabb rendű (inferior) javak esetében. A létszükségleti cikkek a komfortérzet elérését szolgálják. A komfort elérésével a luxuscikkek fogyasztásáról beszélünk. Egy termék kezdetben lehet létszükségleti, később luxus vagy éppen ellenkezőleg, a rendszeres fogyasztás után már létszükségletté válik. Így az ásványvíz kezdeti kipróbálását követően a vásárlás folyamatossá válik, és a fogyasztó nem cseréli csapvízre a megszokott ásványvizét.

Ugyancsak a keresleti görbe elmozdulásához vezethet néhány más elem is (Tollison, 2002). Többek között az íz, a megjelenés, az imázs-változás, promotálás. A fogyasztó számára kedvező ízű termék megjelenése a keresleti görbét jobbra tolhatja. Ugyancsak hasonló irányú eltolódást idézhet elő a helyettesítő termékek árának növekedése pl. csapvíz, dúsított ivóvíz, szódavíz, üdítőital stb. esetében. Egyik legjellemzőbb kereslet-befolyásoló tényező lehet a vásárlók számának növekedése. Az utóbbi időben többszörösekre növekedett a szénsavas és szénsavmentes ásványvizek iránti kereslet, mely véleményünk szerint részben az egy főre jutó fogyasztás mennyiségében történt kedvező változásnak, másrészt az új fogyasztók megjelenésének köszönhető.

A keresleti függvény alakját alapvetően a rugalmasság befolyásolja. Ez olyan mérőszám, ami megmutatja, hogy a termék árának egy százalékos változá-

sa a keresett mennyiség hány százalékos változását indukálja (Solt, 2001, Lipsey, 1990). Mértéke szerint rugalmas keresletről beszélhetünk, ha a kapott számadat egységénél nagyobb, rugalmatlan a kereslet, ha egy százaléknál kisebb mértékben egy százaléknál kisebb módosulást eredményez. Ekkor a keresleti görbe meredekebb lesz. Előfordulhat az is, hogy a termék egy adott időszakban rugalmas keresletűnek, máskor rugalmatlannak mutatkozik. Megemlíthető, hogy az olcsó, illetve közép-kategóriás ásványvizek rugalmasabban reagálnak az árváltozásokra. A termékárrendelemben 2007-re előírt újratöltési arányai következtében a „saját címkés” termékek átlagára akár 15–20 forintot is emelkedhet. A prémium-termékek kereslete meglehetősen rugalmatlan, az árváltozás nem fog lényeges keresletcsökkenéssel párosulni.

Az ár rugalmasságra több tényező is hatással van (Reketye, 2004):

- Az ásványvíz esetében igen jellemző, hogy számos olyan termék van, amely hasonló hasznosságot elégít ki, szükséglet-kielégülést nyújt. Így könnyen elképzelhető, hogy egy termék árának emelkedésekor a fogyasztó egy másik, közel azonos kategóriájú terméket vásárol (pl. szénsavas üdítő, esetleg sör).
- A termék sajátos jellemzői, funkciói a helyettesíthetőséget korlátozzák, ami a piaci szereplők termékdifferenciáló magatartása miatt erőteljesen érvényesül. A víz nyomelem-tartalma változhat; ezt használják ki a dúsított Magnesia, Jodicum vagy a csökkentett nátriumtartalmú szívbarát Vivien, az Óbudai Gyémánt „Baba” és „Kölyökbarát” vizek. A palack formája, megjelenése (Evian, Visegrádi), ízváltozatok (Szentkirályi rózsaszízesítésű, Mattoni citrom/

narancs/grapefruit, Apenta szőlő/narancs/meggy/málna/bodza, Jana ásványvíz eper-guava/ citrom & lime stb.) a sportkupakos változatok, a visszaválthatóság, a márka mind-mind a rugalmasság mértékét korlátozó tényezők lehetnek.

- Az átállás költsége az egyik ásványvízről a másikra nem nagy; egyszerű fogyasztói döntés következménye. Mivel a vásárló hasonló ár kategóriában könnyen talál másik terméket, a reakció rugalmas lehet.
- Az ásványvíz ugyan alapvető szükségletet elégít ki, azonban a csapvízhez képest – amely valóban a fiziológiai igények kielégítésének mindenki számára elérhető eszköze – a magasabb igények irányába mutat, így a rugalmatlan vásárlói magatartást nem támasztja alá.
- A termék minősége, a márka imázsa a fogyasztók körében igen jellemző viszonyítási pont. Gyakran előfordul, hogy a vásárló azért vesz adott árut, mert ismeri a márkát, elégedett vele és még akkor sem változtat, ha ára módosul. Elképzelhető, hogy adott termék választása nem optimális, lenne jobb ízű, olcsóbb, visszaváltható palackú stb. ásványvíz, azonban a választás többnyire megfelel az igényeknek (kielégítő döntések elmélete).

Az ár rugalmassághoz hasonlóan értelmezhetjük az érzékenységet befolyásoló tényezőket is. Ez utóbbi a vásárlóknak az adott árakhoz való viszonyát jellemzi, ahol egy-egy termék áll az elemzés középpontjában. A megközelítésnek egyik meghatározó eleme a minőség, ahol egy észlelési térkép segítségével (értéktérkép, value map) mutathatjuk be az ár és a minőség kapcsolatát (Reketye, 2004). Ha az érzékelt minőség és az érzékelt ár összhangja érvényesül, akkor a vásárló az igényének megfelelően választ az eltérő minőségi és ár kategóriák között. Az érzékelt minőségnek nem megfelelő ár egyfajta disszonanciát kelt. Az ásványvíznél is érvényesül a tendencia, azonban ezt nem jelenthetjük ki egyértelműen, minden fogyasztóra vonatkozóan. Vannak ugyanis olyanok, akik a saját márka alatt forgalmazott, olcsó termékek árát reálisnak tekintik, míg az igényesebb fogyasztók gyanakvóbbá válhatnak és megkérdőjelezhetik annak valódi értékét. A jelenlegi fogyasztási szokásokat, a termék helyettesíthetőségét figyelembe véve feltételezhetjük, hogy az ásványvíz esetében a görbe kevésbé lejt, azaz a fogyasztók rugalmasabban reagálnak az ár növekedésre.

Az optimális választás

A hasznosság másik megközelítésében (ordinális) az egyén képes a haszonértekek rangsorolására, azonban számszerűsítésre, a hasznosságárányok becslésére nem (Solt, 2001). Azzal a feltételezéssel élünk, hogy a választás előtt álló fogyasztó az egyes jószágkosarakat össze tudja hasonlítani, preferencia-rendszere alapján rangsort képes felállítani. A preferenciarendezés során a racionális fogyasztó minden lehetőséget mérlegel, a következmények alapján rangsorol és a legjobbnak minősülő alternatívát választja. A neoklasszikus elmélet ennek megfelelően axiomatikus rendszert alkot, így a rendezés:

- teljes (a fogyasztó minden választható jószágkombináció összehasonlítására képes)
- tranzitív (ha egy kosarat előnyben részesít egy másikhoz képest és az egy harmadik kosárhoz viszonyítva jobb számára, akkor az első a harmadikhoz képest is preferált)
- folytonosság (a preferencia matematikai értelemben folytonos)
- függetlenség (a kimenetek hasznossága és valószínűsége független).

Általános megfigyelés, hogy amennyiben nagyobb volumenben és nagyobb pénzüsszeget költünk, racionálisabban döntünk, mintha egy jószágkosár egyetlen eleméről lenne szó.

Az ordinális modellben a választást a közömbösségi görbe és a költségvetési egyenes szemlélteti (Kopányi, 2002). A közömbösségi görbe olyan jószágkombinációkat ábrázol, amelyek a fogyasztó számára egyenértékűek, azaz azonos hasznosságot biztosítanak, míg a költségvetési korlát egy adott jövedelemből megvásárolható jószágkosarak halmazát mutatja. A szükséglet maximalizálása értelmében egy adott jövedelemből elérhető legnagyobb hasznosságú kosarat választja, ami egyben a két függvény érintkezési pontja. Ennek helyzetét itt is első sorban a jövedelem és az árak változása befolyásolja. Fontos azonban megjegyezni, hogy a közömbösségi görbe alakja szubjektív tényezőktől függ. Egy normál jószág esetében (ásványvíz) a jövedelem növekedése vagy az ár csökkenése fogyasztásnövekedéshez vezet.

A döntés során az egyén a lehető legnagyobb nettó eredményt biztosító alternatíva kiválasztására törekszik. A nettó eredmény a várható hasznok, költségek és a járulékos kockázatok számbavételével határozható meg. A fogyasztási cikkek esetén a költség lehet az ár, az utánajárással, információ megszerzésével

kapcsolatos kiadások, kockázatként jelentkezik a nem megfelelő tájékozottság, a hitelesség hiánya stb. Természetesen a korlátok miatt a fogyasztó teljesen objektív döntést nem hozhat, a tévedés lehetősége is fennáll.

A felvázolt racionalitási koncepció több esetben sérül (MacFadyen, 1986, Elster, 1990), így a vélekedések meghatározhatatlansága miatt (ekkor nincs elegendő bizonyíték a cselekvés kimene telének valószínűségére vonatkozó ítélet igazolására), az egyes alternatívák több esetben összemérhetetlenek vagy közömbösek (egyik sem részesíthető előnyben). Racionális a cselekvés a normatív megfogalmazás szerint, ha az egybeesik a fogyasztó meggyőződésével, axióma-rendszerben megfogalmazható. A modell kritikája szerint a bizonytalanság körülményei között a döntés hibával jár, melynek kognitív okai lehetnek. A normatív elmélet megköveteli, hogy a fogyasztó minden alternatívát ismerjen, kalkulálni tudja a lehetőségek következményeit és a hasznosság mérlegelése alapján ezeket hasonlítsa össze.

A racionalitás problémájára vonatkozóan Herbert Simon dolgozta ki saját elméletét, mely szerint a döntéshozó képesség korlátokba ütközik, a fogyasztó döntésének hiányosságaira helyezi a hangsúlyt (Simon, 1982). Véleménye szerint a racionalitás korlátozott, ha nem ismerünk minden választási lehetőséget, nem állnak rendelkezésünkre a döntéshez szükséges információk, a külső események bekövetkezésének valószínűségét nem tudjuk megbecsülni, valamint a döntés következményét sem tudjuk teljes pontossággal megítélni. A racionalitás korlátozottságát a heurisztikák is magyarázzák, amikor az egyént tapasztalatai befolyásolják választásában. Egy olyan modellt alkot a fogyasztó, amely lehet, hogy egyes esetekben helyesen működik, de nem mindig. Ez folyamatos korrekcióra szorul, azonban optimális megoldás keresésére nem alkalmas. Az ásványvizek tekintetében is elmondható, hogy a fogyasztó egyre inkább igényli, hogy több információt kapjon a termékről, az legyen érthető és hiteles. Ez különösen igaz akkor, ha a marketing információk közvetítése révén a vásárlók tudatosabbak lesznek, az ásványianyag-tartalom és összetétel alapján is különbséget tesznek az egyes italok között.

Katona (in Hunyadi–Székely, 2003) szerint a döntések nagy részénél szokásos viselkedés a jellemző; nem történik valódi döntés. Ekkor a fogyasztóban nem tudatosodik a probléma, a cselekvési al-

ternatívákat sem mérlegeli. Az alapvető fogyasztási cikkekre sokat költenek, gyakori, de egyenként kisebb összegű vásárlások jellemzők és kialakulhatnak a vásárlói szokások. Alapos mérlegelés nem történik, gyakran a korábbi megelégedettség vagy a csoport hatása is hozzájárul a szokásos viselkedéshez.

A vásárlási döntési folyamat

A vásárlással kapcsolatban egyszerű és bonyolult vásárlói döntést különböztethetünk meg. A racionális motívumok leginkább az utóbbi esetben lelhetőek fel, ahol a fogyasztó számos befolyásoló tényező és alternatíva mérlegelésével választ, közgazdasági feltételezés szerint optimálisan (Zoltayné, 2005). A fogyasztói döntéseket rövid távú döntéseknek is tekinthetjük, azonban a vásárló hosszú távon is mérlegeli a fogyasztást. Az elérhető hasznok az évek során is jelentkezhetnek, így a döntés kihatását hosszú távon is értelmezhetjük, azaz egészséges életmód a rendszeres ásványvíz fogyasztásnak köszönhetően.

Az ásványvíz-fogyasztás során a döntéseméleti modell döntési fázisai a következők: problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, döntés és a döntés megvalósítása (Hofmeister–Tóth, 2003). Megjegyzendő, hogy a termék választását és első fogyasztását követő további vásárlási alkalmak már inkább rutinvásárlásnak minősülnek. A probléma az érzékelt és az elérni kívánt helyzet közötti disszonanciából adódik, melyet az előbbieken szükségletként határoztunk meg (Kindler, 1996). A hiányérzet az ásványvíz-fogyasztása révén elérhető kielégüléshez kapcsolódott, ami a szükséglet kielégítésének igényét kelti fel. A potenciális vásárló a cél elérése érdekében információkat gyűjt. A racionalitásra épülő modell szerint a döntéshez teljes informáltság szükséges, ami valójában nem megvalósítható, így a választás korlátozott volumenű információk birtokában történik (Kotler, 2002). Az értékelési kritériumok igen szerteágazóak lehetnek, ami a megközelítés értelmében a termék elfogyasztásával nyerhető hasznosságérzet és a jószág árát (illetve a rendelkezésre álló jövedelmet) foglalja magában. A döntés az ár-jövedelem, mint költségvetési korlát és az elérhető legnagyobb hasznosság szintjén alapján születik meg, melyet vásárlás követ.

A problémafelismerés egy valós és egy kívánatos helyzet közötti eltéréstől adódik. A probléma felismerése feszültséget jelent, ugyanis a két állapot között

eltérés van, így kognitív különbség keletkezik. A fogyasztási cikkek esetén a javak megvásárlása oldja fel a dilemmát. Az információkeresés hátterében az áll, hogy a feszültség ösztönzőleg hat arra, hogy a fogyasztó minél több információt szerezzen a probléma megoldása érdekében. Ennek módja belső és külső keresés. Az emlékezetben tárolt, majd onnan előhívott ismeretek kutatása az előbbi, míg a kívülről származó információk keresése az utóbbi fogalom alá tartozik. Az információk teljes halmazát a fogyasztó képtelen feldolgozni, ezért csak annyit használ fel belőlük, ami a megfelelő választáshoz éppen elegendő. Ezek után a vásárló a javaslatokat egymáshoz viszonyítja, mérlegeli a tulajdonságokat az információk alapján, majd összegezz és választ.

Irodalomjegyzék

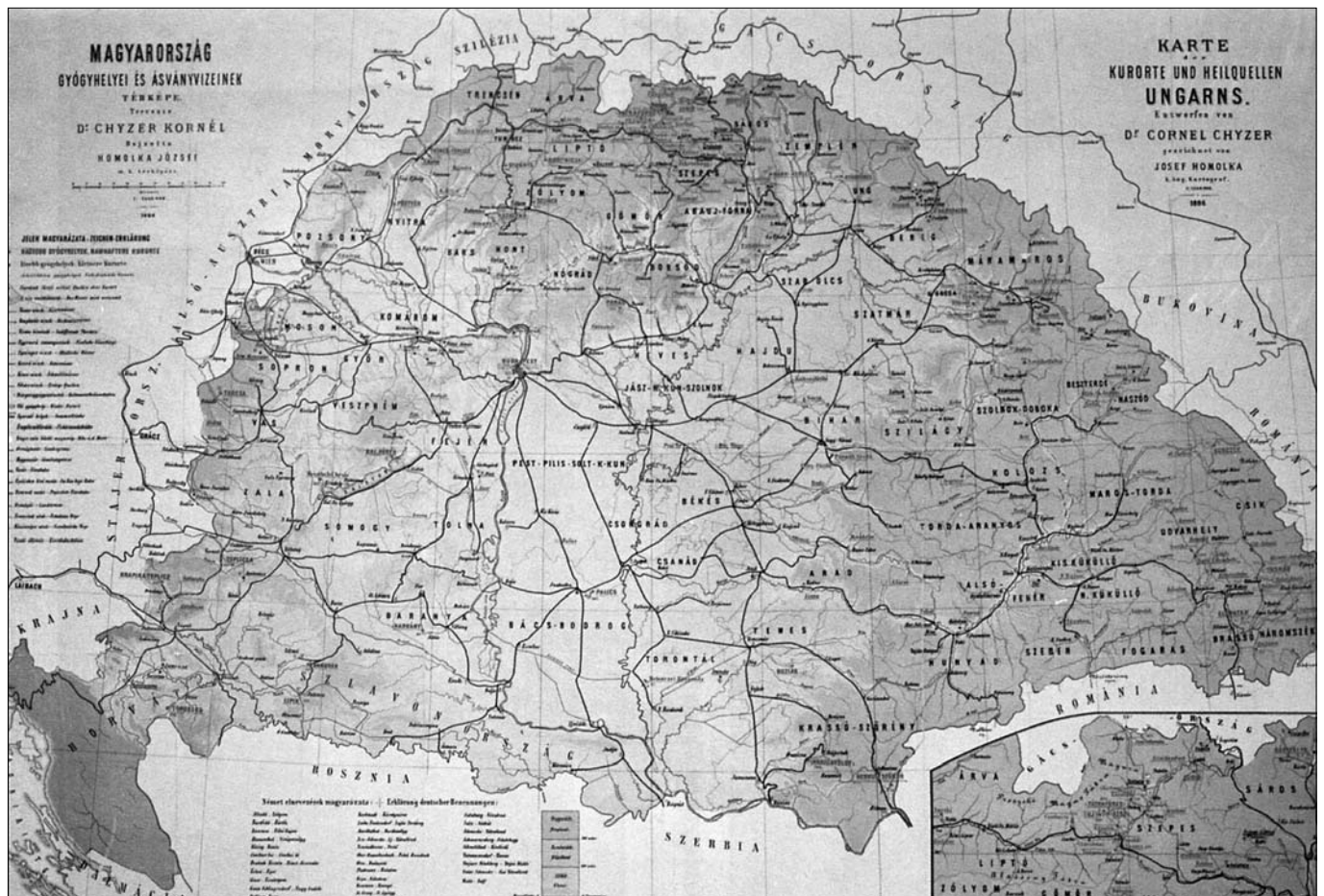
Baumol, William J. — Blinder, Alan S.: Microeconomics: Principles and policy, Fort Worth: Dryden, 1991.
Bikfalvy, Istvánné (Ásványvíz Szövetség és Terméktanács titkára): Szóbeli közlés, 2006.

Elster, J.: When rationality fails, Chicago: University of Chicago Press, 1990.
Ernyei György: Mikroökonómia jegyzet. Budapest: SZIE, 2003.
Fórián, Zoltán: Hazai vizeken. Az üzlettárs, 2006. április.
 Gfk Shopping Monitor (2005)
Harlow, John Sloman: Essentials of economics, Financial Times Prentice Hall, 2001.
Hofmeister — Tóth, Ágnes: Fogyasztói magatartás, Budapest: Aula, 2003.
Hunyadi, György — Székely, Mózes (szerk.): Gazdaságpszichológia. Budapest: Osiris, 2003.
Kindler, József: Fejezetek a döntéelméletből, Budapest: Aula, 1996.
Kopányi, Mihály (szerk.): Mikroökonómia, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2002.
Kotler, Philip: Marketing menedzsment, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2002.
Lipsey, Richard G.: Economics, New York: Harper & Row, 1990.
MacFadyen, A. J.: Rational economic man: An introduction survey, Economic Psychology, pp. 25–66., 1986.
Maslow, A. H.: Motivation and personality, New York: Harper and Row Publishers, 1954.
Mátyás, Antal: A modern közgazdaságtan története, Budapest: Aula, 1996.
Reketye, Gábor: Az ár a marketingben, Budapest: KJK, 2004.
Tollison, Robert B.: Economics. Little Brown and Co., Boston, 1992.

Törőcsik, Mária: Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK, 2003.
Samuelson, Paul A. — Nordhaus, William D.: Közgazdaságtan, Budapest: KJK, 2002.
Scitovsky, T.: Az örömtelen gazdaság: gazdaság-lélektani alapvetések, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1990.
Simon, H. A.: Korlátozott racionalitás. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1982.
Solt, Katalin [Simanovszky, Zoltán]: Mikroökonómia, Tatabánya: Tri-Mester, 2001.
Stiglitz, Joseph E. — Walsh, Carl E.: Principles of microeconomics, New York; London: Norton, 2002.
Székely, Géza — Sipos, László — Kiss, O., Zsolt: Marketing alapismeretek, Budapest: Aula, 2005.
Tomcsányi, P.: A fogyasztói értékítélet és a piacos termelés, Budapest: Akadémiai Kiadó, 1993.
Varian, Hal R.: Mikroökonómia középfokon: Egy modern megközelítés, Budapest: KJK, 2004.
Zoltayné, Paprika Zita: Döntélmélet, Budapest: Alinea, 2005.

Szerző: Sipos László – Tóth Arnold
 Budapesti Corvinus Egyetem,
 PhD hallgató, KTK,
 Menedzsment és Marketing tanszék

Dr. Chyzer Kornél: Magyarország gyógyhelyei és ásványvizeinek térképe (1886)



Az ásványvizeitérképezés című cikkhez