

A felsőoktatásban tanuló diákok ásványvíz preferenciáinak vizsgálata előkutatási fókuszcsoport segítségével

Sipos László

ÖSSZEFOGLALÓ

A SZERZŐ RÖVID ÁTTEKINTÉST AD A MARKETINGKUTATÁSBAN ELTERJEDT MÓDSZERŐRŐL, A FÓKUSZCSOPORTOKRÓL. BEMUTATJA A GYAKORLATBAN ÉS AZ ALAPKUTATÁSOKNÁL ALKALMAZOTT FÓKUSZCSOPORTOK HASONLÓSÁGAI, KÜLÖNBSEGEIT, ÚGY, MINT CÉL, IDŐ, MODERÁLÁS, CSOPORTÖSSZETÉTEL, CSOPORTLÉTSZÁM, FELDOLGOZÁS, JUTALMAZÁS STB. VÁZOLJA AZ ELŐKUTATÁSI FÓKUSZCSOPORT LEHETŐSÉGEIT, FELTÁRÓ KUTATÁSOKBAN BETÖLTÖTT SZEREPÉT.

KUTATÁSAIBAN A FELSŐOKTATÁSBAN TANULÓ DIÁKOK ÁSVÁNYVIZEKKEL KAPCSOLATOS ATTITÚDJAIT, PREFERENCIÁIT, VÁLASZTÁSI KRITÉRIUMAIT, FOGYASZTÁSI SAJÁTOSSÁGOKAT, TÉNYLEGES GONDOLKODÁSI FORMÁIT TÁRJÁ FEL. A SZERZŐ A NÉGY EGYETEMEN VÉGZETT – ELŐKUTATÁSI FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLATAINAK EREDMÉNYEIT ISMERTETI.

INHALT

DER AUTOR GIBT EINEN KURZEN BLICK ÜBER DER IN MARKETINGFORSCHUNG VERBREITETER METHODE, DER FOKUSGRUPPEN. STELLT DIE ÄHNLICHKEITEN UND UNTERSCHIEDEN DER IN PRAXIS UND GRUNDFORSCHUNG VORKOMMENEN FOKUSGRUPPEN, WIE ZIEL, ZEIT, MODERATION, GRUPPENAUFBAU, GRUPPENBESTAND, BEARBEITUNGSVORGANG, BELOHNUNG USW. SKIZZIERT DIE MÖGLICHKEITEN DER

PRE-FORSCHUNG FOKUSGRUPPE, UND AUCH DIE ROLLE IN DER AUFSCHLIEßFORSCHUNG.

IN SEINEN UNTERSUCHUNGEN DIE ATTITÜDE, PRÄFERENZEN, DIE SELEKTIONSKRITERIEN, DIE KONSUMIERUNGSEIGENSCHAFTEN, UND DIE AKTIVFORMEN DER DENKART DER HOCHSCHULSTUDENTEN BEZÜGLICH MINERALWÄSSER SIND AUFGEKLÄRT. DER AUTOR STELLT DIE ERGEBNISSE AN VIER UNIVERSITÄTEN DURCHFÜHRTEN FOKUSGRUPPEN PRE-FORSCHUNGEN DAR.

SUMMARY

THE AUTHOR GIVES A BRIEF SURVEY ON THE MARKET RESEARCH METHOD OF FOCUS GROUP INTERVIEW. DIFFERENCIES AND SIMILARITIES OF FOCUS GROUPS IN PRACTICE AND BASIC RESEARCH ARE SHOWN SUCH AS PURPOSE, TIME, MODERATING, PARTICIPANTS, NUMBER OF PARTICIPANTS, PROCESSING, REWARDING, ETC. POSSIBILITIES OF PRERESEARCH FOCUS GROUP AND THE ROLE OF IT IN EXPLORATING RESEARCH ARE OUTLINED.

INFORMATION IS GATHERED IN THE STUDY ON THE ATTITUDE, PREFERENCES, SPECIAL CONSUMING HABITS, DECISION-MAKING MECHANISMS, AND THE WAY OF THINKING OF STUDENTS IN HIGHER EDUCATION REGARDING MINERAL WATER. RESULTS OF THE PRERESEARCH FOCUS GROUP INTERVIEWS AMONG THE STUDENTS OF FOUR UNIVERSITIES ARE DESCRIBED BY THE AUTHOR.

Elméleti háttér (Fókuszcsoportok)

A fókuszcsoportos interjú az egyik legfontosabb kvalitatív kutatási eljárás, rendkívül fontos szerepe van a marketingkutatás gyakorlatában. A szakirodalomban számos nézetbeli eltérés tapasztalható a fókuszcsoportok módszertanát elemzők, és gyakorlati kutatók között. A kérdések több fontos területet érintenek, többek között a fókuszcsoportok tervezését, összetételét, toborzási metódusait, levezetés feltételeit és körülményeit, az adatok számszerűsíthetőségét, reprezentativitását, szociálpszichológiai tényezők figyelembe vételét stb. A szakirodalom más tényezők miatt megkülönbözteti a **gazdasági** célú alkalmazott piac-kutatásokat szolgáló fókuszcsoportos elemzéseket és a társadalmi, **alapkutatás** célú fókuszcsoportos kutatásokat, mivel jelentős különbségek vannak a beszélgetések kivitelezésében, céljaiban. A fókuszcsoport definiálása is épp ezért bizonyos nehézségekbe ütközik. A társadalom- és piackutató szakemberek által megfogalmazott definíciók közősek abban, hogy a fókuszcsoport egy olyan adott témára leszűkített (fókuszált) – jellemzően sorozatban készített – kvalitatív kutatási módszert jelent, ahol az információk a résztvevők egymással történő kommunikálása révén keletkeznek. A fókuszcsoportos beszélgetések meghatá-

rozó tényezője a társadalmi beágyazottság valamint a csoportdinamikai folyamatok.

A fókuszcsoportok **két típusának** elkülönítését Vicsek (2006) részletesen elemzi, itt összefoglalásképpen a legfontosabb különbségeket mutatom be. Az **alkalmazott fókuszcsoportos** kutatások a cégek számára készülnek, a piaci döntések támogatására. A gazdasági életre jellemző állandósult időhiány miatt, általában rövidebb az átfutási idejük, sokszor kevésbé alapos. A moderálást jellemzően professzionális szakember végzi, magas technikai felszereltség – detektívűkör, hangrögzítés és/vagy videofelvétel – mellett. A beszélgetés alatt az alkalmazott speciális technikák standardizáltak.

A moderátorok a „megengedő” légkör alkalmazása mellett törekednek az irracionális válaszok kiderítésére, felszínre kerülésére is. A csoport rendszerint 8–12 főből áll, összetétele homogén, résztvevők nem ismerik egymást, a tagok jellemzően a fizetőképes 15–49 éves korosztály tagjai közül kerülnek ki. Az elemzések gyakran nem terjednek ki az átiratok részletekbe menő, sok időt és egyéb kapacitást igénylő feldolgozására. A résztvevők a beszélgetés után díjazásban részesülnek. A piackutatás gyakorlatában az egyik legelterjedtebben alkalmazott módszer, azonban általában kiegészítő kutatásként kezelik.

Az **alapkutatásoknál** a kutatót a tudományos cél motiválja, az átiratot jellemzően alaposan, szisztematikusan elemzik, ami akár több hónapot is igénybe vehet. A társadalmi alapkutatások jóval megengedőbbek, elfogadható a mindössze 3–4 főből álló egymást ismerő résztvevőkből álló heterogén csoport. A beszélgetés helyszínét gyakran praktikus szempontok határozzák meg, és a rendelkezésre álló pénzügyi lehetőségek miatt a technikai felszereltség is rendszerint alacsonyabb. A professzionális moderátor nem kritérium, sokszor azonban szakmai megfontolás miatt a kutató egyszemélyben a moderátor is (Krueger, 1994). Bizonyos esetekben – csoportdinamikai kutatásoknál – nem cél a megengedő légkör kialakítása sem (Vicsek, 2006. 18).

Gyakrabban fordulnak elő kényes témák, és a társadalom speciális szegmenseit (drogosok, kisebbségek stb.) érintő kutatások, mint a piackutatási csoportok esetében. A résztvevők a beszélgetés után általában nem részesülnek díjazásban. A fókuszcsoport a társadalomkutatás gyakorlatában elterjedt technika, de számos egyéb kvalitatív technika is ismert (mélyinterjú, projektív technikák). A társadalomkutatás gyakorlatában a fókuszcsoportot jellemzően nem csak kiegészítő kutatásként használják, hanem önálló módszerként, vagy más módszerek kombinálásával, de mint egyenrangú

módszert kezelik (Lehota, 2001; Héraligeti, 2006).

Ritkán alkalmazott megoldás – anyagi források hiánya miatt a piackutatási gyakorlatban nem terjedt el – előfókuszcsoporthoz, vagy más néven ún. **előkutatói fókuszcsoportos** beszélgetés lefolytatása (Litosseliti, 2003). Ezalatt a gyengén strukturált beszélgetés alatt, lényegében feltáró kutatást végzünk. Ebben az esetben a fókuszcsoport **célja** a feltárás, felderítés, és mint kvalitatív módszer sok esetben a probléma megértését célozza. A feltáró kutatások segítségével megtalálhatjuk azokat a tényezőket, amelyekre érdemes koncentrálnunk, új szempontokat vehetnek fel és segíthetnek a hipotézisalkotásban (Babbie 1995; Bauer-Berács 2006, Józsa-Piskóti-Reketye-Veres 2005).

Különösen a kutatási projekt kezdeti szakaszában célszerű alkalmazni, amikor még viszonylag keveset tudunk az adott dologról (Lehota, 2001). A beszélgetések alkalmával megismerjük a célcsoport tényleges gondolkodási formáit, az adott témával kapcsolatos hozzáállást, bemutatják a résztvevők véleményeit azok kifejezőmódjait, prioritásait, gondolkodási mechanizmusait, érvelési struktúráit, technikáit, jellemző információ forrásait (Kitzinger 1994; Bloor et al. 2002; Krueger 1994; Vicsek 2006).

A módszer előnye, hogy a gyenge strukturáltságnak köszönhetően a kutató gondolkodási sémái csak kevésbé befolyásolják a csoportot. (Strukturált kérdőívek esetében nagyon korlátozottak a lehetőségek.) Ilyenkor célszerű a nem irányító jellegű moderátor stílus alkalmazása. Jellemzője, hogy a moderátor általánosabb kérdéseket tesz fel, keveset beszél, aktívan figyel, a beszélgetésbe csak ritkán avatkozik be, egyéni véleményét nem fejt ki (Scipione, 1994; Héraligeti, 2006, Vicsek 2006). Ennek eredményeképpen kialakíthatjuk kutatási kérdéseinket, esetleg hipotéziseinket, amelyeket a további fókuszcsoportos beszélgetés alkalmával tesztelhetünk. Morgan (1997) ajánlása szerint először gyengén strukturált interjú segíthet a feltárásban, majd további félig strukturált interjúkkal mélyíthetjük ismereteinket, a résztvevők megismerésével kapcsolatban.

Célkitűzés

Előkutatói fókuszcsoportos interjúk segítségével célozom megismerni a felsőoktatásban tanuló diákok ásványvizekkel kapcsolatos attitűdjeit, preferenciáit. Különösen fontos meghatározni azokat a választási kritériumokat, amelyek alap-

ján a hallgatók ásványvizeket választanak, illetve feltárni azokat a tényezőket is amelyek befolyásolják a döntés folyamatát.

Céloom megismerni a fogyasztási sajátosságokat, döntési mechanizmusait, tényleges gondolkodási formákat, vásárlói magatartást, amelyek biztos alapot nyújthatnak a további fókuszcsoportos interjúk kutatási kérdéseinek kialakításához, új hipotézisek megfogalmazásához.

Kutatás

Négy egyetemen – Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME), Budapesti Corvinus Egyetem (BCE), Szegedi Tudományegyetem (SZTE), Pécsi Tudományegyetem (PTE) – végeztem feltáró vizsgálatokat előkutatói fókuszcsoport segítségével. Általános tapasztalat szerint tipikusan 3–5 csoportot szoktak elvégezni, viszont feltáró kutatás esetében követtem Morgan (1997) ajánlását, miszerint gyakran előfordul, hogy több csoport is szükséges. Így végül minden egyetemen kettőt, összesen 8 fókuszcsoportot készítettem.

A csoportokat a piackutatási gyakorlatnak megfelelően alakítottam ki egyenként 10–12 fővel, a résztvevők 18–25 éves egyetemista diákok voltak. A csoportok kialakításánál mindvégig arra törekedtem, hogy a csoporttagok között minél több kar hallgatója képviseltesse magát. A megbeszélésen a fiúk és lányok aránya minden esetben fele-fele volt. A beszélgetések zavaró hatásoktól mentes környezetben, nyugodt körülmények között, az adott egyetem egyes termeiben végeztem. Héraligeti (2005) felhívja a figyelmet, hogy a beszélgetés alatt sem a moderátornak, sem a résztvevőknek nem szabad kiszorított pozícióba lenniük, ezért a székeket kör alakban helyeztem el minden esetben. A fókuszcsoportok 2,5–3 órát vettek igénybe.

A különböző vélemények felszínre kerülése érdekében Vicsek (2006) nyomán a bevezetőben megemlítettem, hogy nincsenek jó és rossz válaszok, mindenki véleménye egyformán fontos, még ha ellentétben is áll mások véleményével. A fókuszcsoportok alatt általános cél volt, hogy csak a legszükségesebb beavatkozásokat tegyem meg a beszélgetés folyamába, valamint hogy mindenki véleményét megismerhessem. Az interjúk alatt moderátorként törekedtem a megengedő légkör kialakítására, valamint, hogy a kérdések illeszkedjenek a célcsoport kommunikációjához.

Eredmények és következtetések

A megkérdezett diákok körében a tea és a kávé mellett az ásványvíz nagy kedvelt-ségű alkoholmentes ital, amelyet rendszeresen fogyasztanak. Jellemzően hente, a nyári időszakban a nagy meleg idején gyakran többször; szinte naponta isznak különböző típusokat. A fiúk szinte kizárólag a szénsavas vizeket, míg a lányok a szénsavmenteseket preferálják. A fogyasztás időpontja és helye nem kifejezett és meghatározott, lényegében bárhol és bármikor. Reggel, délben, este, otthon, egyetemen, étteremben, szórakozóhelyen, utazás alatt, sporteseményen, rendezvényen stb.

A megkérdezettek azért preferálják az ásványvizet, mert az egyik legjobb szomjoltó, frissítő hatású, egészséges, természetes, jó ízű, adalékanyagoktól mentes, nem hizlal és ásványi-anyag pótlásra alkalmas. Két budapesti csoportban megemlítették, hogy a csapvíz rossz minőségű, klóros ízű, ezért döntenek gyakrabban az ásványvíz mellett. A megkérdezettek az ásványvizeket elsősorban a szomjúság csillapítására használják, azonban az ásványvíz-fogyasztás ma már a szomjoltás funkcióján túl kiegészült biztonsági és életmódbeli szempontokkal. A beszélgetések alkalmával kiderült, hogy az ásványvizet rendkívül sokrétűen használják fel többek között: palacsintához, fröccshöz, szörp hígításához, főzővíznek (babának, utazásnál), teához, hajmosáshoz stb.

Általánosságban megállapítható, hogy a résztvevők esetében a beszerzés helye meghatározza a kiszérelés nagyságát. Nagy hipermarketben vagy szupermarketben a 6×1,5 liter kiszérelésű zsugorfőliázott hordfűles egységek a legkeresettebbek, kis ABC-ben, közértekben, kis élelmiszerboltokban, az előbb említett csomagolási egység mellett sokszor a 0,5 l-es kiszérelés vásárlás a jellemző. Más kiszérelésű vizeket – 0,25 l; 0,75 l; 1,0 l; 2,0 l – alig vásárolnak, jóllehet a piacon levő cégek alig forgalmaznak ilyen palackokban. Egyedüli kivétel a vendéglátói egységekben elterjedt 0,33 l-es üvegek.

A boltokban kapható ásványvizek választékával a válaszadó hallgatók elégedettek voltak, mindenki megtalálja a neki megfelelőt. Amennyiben mégisincs a keresett márkája a polcon, úgy másik ásványvizet választ. Az ásványvizek árait egy-egy márkától – Evian, San Benedetto, Aquarius (Tesco, CBA), Szentivánpusztai (Reál) – eltekintve reálisnak tartják. A válaszadók jellemzően az ár alapján következtetnek a termék minősé-

gére. A sajátmárkás termékkel kapcsolatban jellemzően két szélső álláspont alakult ki a csoportokban. Az egyik részük teljesen bizalmatlan az ilyen termékekkel szemben, míg a másik csoport elfogadja, és vásárolja is azokat. A többség közép árkategóriás terméket vásárol.

Érdekes eredmény volt, hogy nagyobb ásványianyag-tartalomhoz magasabb minőséget, illetve magasabb presztízsű márkát kapcsolnak a résztvevők, azonban a kérdésekre adott válaszok azt mutatták, hogy az értékekkel még nagyságrendileg sincsenek tisztában. Az ásványvíz vásárlásakor a többség a kedvenc, vagy a már jól bevált néhány márkáját váltogatja. Mivel a megkérdezettek többsége otthon lakik a szüleivel, így a hétfégi – jellemzően hipermarketben, vagy szupermarketben történő – makro bevásárlásokat a szülők végzik. Ez a típusú vásárlás nagyban különbözik a főiskola, vagy egyetem városában végzett hétköznapi kisboltos, ún. mikro vásárlásoktól. A vásárlási stratégiákat befolyásolja, hogy ki fizeti ki a kasszájánál a számlát.

Több szerző alátámasztja, hogy a csoport résztvevői sokszor meg akarnak felelni annak, amit ők a társadalom és a kutató elvárásainak, normáinak gondolnak. Ezért nem számolnak be olyan tapasztalataikról, ami elítélendő (Vicsek, 2006). Feltételeztem, hogy a flakonok gyűjtése és visszavitele, visszaváltás kérdésköre ezt fogja alátámasztani. Azonban nem ez történt. A visszaválthatósággal kapcsolatban kiderült, hogy a többség nem igényli a több utas palackokat. Jobban szeretik a tiszta, egyszer használatos palackokat, annak ellenére, hogy tisztába vannak környezetszennyező magatartásukkal.

A résztvevők hangsúlyozták, hogy az ásványvíz választásaik során kiemelten fontosak: **íz, ár, márka, ásványianyag-tartalom, szénsavasság, csomagolás**. A vizsgált csoportokban az **íz**, gyakorlatilag minden csoportban az elsőként említett szempont volt, mint a vásárlási preferenciák kialakítását befolyásoló tényező. Az ízzel kapcsolatban a résztvevők többször ellentétes véleményüknek adtak hangot. A következőket említették:

- „Amióta ásványvizet iszom, azóta nem szeretem a csapvizet, olyan klóros íze van.”
- „A két kedvencemet, a Szentkirályit és a Naturaqua-t ezer közül felismerem.”
- „Én nem érzem az ízét.”
- „Ha veszek, mindig a kedvencemet vásárolok, mert annak van a legjobb íze. Nekem az íz a legfontosabb.”
- „Én csak nagyon ritkán próbálok ki

újat, és úgy döntök, hogy melyik ízlik.”

- „Nekem az íz a legfontosabb valahogy le kell nyelni nem?”
- „Nem tartalmazza a sok szemetet, mint a kóla, a narancslé és az íze is jobb.”
- „A budapesti víznek olyan klóros íze van, ezért iszom itt mindig ásványvizet.”

A természetes ásványvíz önmagában is egy különleges tulajdonságokkal rendelkező élelmiszer, ugyanis sajátos érzékszervi jellemzőkkel bír: átlátszó színű, szagtalan, alaktalan. Meghatározó jellemzője közül az íz lehet az a szempont, amely az alaptermék érzékszervi tulajdonságai közül meghatározó. A beszélgetés során elhangzottak alapján további vizsgálat tárgya, hogy az átlagfogyasztó, mennyire tudja megkülönböztetni az ásványvizeket íz alapján.

A megkérdezettek az ásványvizek **árát** lényegében elfogadhatónak tartják, azonban a kereskedelmi márkás termékek alacsony árait és a fejükben hozzá társuló minőséget sokan fenntartásokkal kezelik. Többen bizalmatlanságuknak adtak hangot, nem hisznek ezeknek a termékeknek a minőségében, élelmiszerbiztonságában. Elhangzott ugyanakkor, hogy az egyetemisták jelenlegi anyagi körülményei sokszor rákényszerítik, hogy kereskedelmi márkás vizet fogyasszon. A másik véglet a 300 Ft feletti szegmens. Ezeket túlzottan drágának tartják, nem is fogyasztanak belőle. A két vidéki egyetem mindegyik csoportjában felmerült, hogy a 1,5 l-es ásványvíz árához képest a 0,5 l-es túlzottan drága, rossz az ár/érték aránya. A következők hangzottak el ezzel kapcsolatban:

- „Van egy-két ásványvíz, ami nagyon drága. A másik meg túl olcsó. Most kinek higgyek? Egyiket sem tudom komolyan venni.”
- „100 Ft-ot 1,5 l-ért, az reális ár. 300 Ft felett nem vennék vizet.”
- „Ki vannak rakva egymás mellé és hasonlítgatom. Max. 125 Ft-ot ér egy ásványvíz.”
- „A fél literes az nagyon drága, akkor inkább egy 1,5 l-es, vagy egy ice tea.”
- „Fontos a jó ár, de a túl olcsó Tesco-sat meg Auchanosat nem veszem meg, nekem nagyon gyanús, félek tőle.”
- „Szerintem durva sznobizmus Evian-t inni, akkor se innék, ha lenne rá pénzem.”
- „Ár alapján vásárolok, nem tudom a drága márkásat megvenni. Melyikbe mi van, nem érdekel.”

– „Nagyon olcsó ár és a sajátmárkás gyanús, lehet hogy nincs alapja. Ha túl drága, akkor gyanús, hogy be akarnak hülyíteni.”

– „A túl olcsó akár veszélyes, káros is lehet. Ha olcsó, akkor inkább a dúsított csapvíz irányba akarnak terelni?”

– „Az ár nem csak a vizet tükrözi, a reklámot is.”

A beszélgetés alatt nyilvánvalóvá vált, hogy az ár lényeges szempont az ásványvizek választásában. Érdekes további vizsgálatokkal feltárni, hogy milyen erős az ár szerepe, a többi döntési kritériumhoz képest, azaz, hogy az egyes döntési kritériumok hogyan viszonyulnak egymáshoz.

A **márka** szerepét is minden fókusz-csoportos interjúban hangsúlyozták a résztvevők, a többség egyetértett abban, hogy a márka nem az elsődleges szempont. Ehhez kapcsolódva az ásványvizek besorolását kértük a nekik tulajdonított presztízs alapján. Érdekes eredményt kaptunk, mivel az egyes csoportok nem teljesen ugyanazokhoz a presztízs szintekhez soroltak egyes márkákat (alacsony, közepes, magas presztízsű). A Szentkirályit például a magas és a közepes kategóriába egyaránt besorolták és voltak olyanok is, akik a Balfit, mint márkázott vizet az alacsony presztízsű termékek közé sorolták, a kereskedelmi márkás termékek közé. A márkához kapcsolódóan további kutatások kérdése, hogy vajon az ásványvizekkel kapcsolatban is beszélhetünk-e presztízs-fogyasztásról? Vannak-e kifejezetten olyan szituációk, helyzetek, ahol a márkaválasztás különösen hangsúlyos? Milyen szerepük van a véleményvezetőknek, a környezetben levő embereknek? Ásványvíz esetében naponta találkozhatunk mások döntéseivel. Amennyiben egy termék fontos és/vagy kockázatos úgy gyakran kikérjük az általunk szakértőnek gondoltak tanácsát. Dimaggio és Louch részletesen elemzi cikkükben, hogy mely helyzetekben építenek a vásárlók kapcsolataikra (Janky-Kálik-Sipos, 2005).

Az interjúk során a válaszadók hangsúlyozták az **ásványianyag-tartalmat** is, mint olyan szempontot, amelyet a választásnál figyelembe vesznek. Valójában azonban a kérdéseimre adott válaszok azt mutatták, hogy az értékekkel nagyságrendileg sincsenek tisztában. Egyesek keverték a dúsított csapvizet a természetes ásványvizekkel. Ennek ellenére jól megfigyelhető volt, hogy a válaszadók a nagyobb összes ásványianyag-tartalomhoz magasabb minőséget kapcsolnak. Jellemzően nem ismerik az

ásványi-anyagok élettani hatásait, és nincs megbízható, pontos információjuk arról sem, hogy mennyit érdemes, illetve mennyi ásványi-anyagot vihetnek be naponta a szervezetükbe, illetve hogy ennek milyen következményei lehetnek. A következők hangzottak el ezzel kapcsolatban:

- „Nem biztos, hogy mindenre szükségünk van, ami a vízben van. Nem mindegy az aránya az ásványi anyagoknak.”
- „Amiben több az ásványianyag-tartalom az a drágább gondolom. De nem káros a túl sok? Meg azt sem tudom, hogy ezek az anyagok mire jók.”
- „Ásványi anyag tartalom alapján veszek úgy, hogy mennyi Mg és Ca van benne. Mindig más legyen az ásványianyag-tartalom, azért váltogatok minden nap. Összes ásványianyag-tartalom alapján választok.”
- „A vásárlásnál nekem legfontosabb szempont az összetétel, ezen belül, hogy tartalmaz-e karbonátot.”
- „Én kifejezetten az ásványi anyagok miatt iszom ásványvizet.”

A **szénsavasság** kedveltségével kapcsolatosan beigazolódott az országos tendencia, miszerint a fiúk a szénsavasat, a lányok a szénsavmenteset fogyasztják. Fiúkra jellemző volt, ha nincs más a menteset is megisszák, azonban a lányok szinte soha nem fogyasztanak szénsavasat. Sok esetben egészségességi szempontokkal magyarázzák. A megkérdezett csoportokban csak egy esetben volt vegegyes a fogyasztás. A következők hangzottak el ezzel kapcsolatban (az első négy idézet lányoktól, a többi fiúktól hangzott el):

- „Az egészségre szerintem a legjobb csak a szénsavmentes, ezért mindig ilyet választok.”
- „Enyhét iszom, azt lassabban iszom, mert a másiktól fáj a hasam.”
- „Ha keveset eszem, akkor szénsavasat iszom, különben menteset, mert az egészségre az a legjobb.”

– „Megszokásból menteset választok mindig, nem szeretem a szénsavasat.”

- „Menteset, mert a gyomrom nem bírja. Nem egészséges a szénsav.”
- „A dús néha túl dús, van amikor olyan mellékíze van, de azaz igazi.”
- „Ha nincs benne szénsav, akkor minnek igyam, akkor inkább a csapvizet iszom.”
- „Ha nincs benne bubi, akkor miért fizetnék érte.”

A **csomagolással** kapcsolatosan a résztvevők, praktikusági szempontokat emeltek ki, ugyanakkor esztétikai szempontokra is hivatkoztak. A sportkupakos megoldást a többség feleslegesnek tartja. Néhány a csomagolással kapcsolatban elhangzott vélemény:

- „Sparosat nem venném meg akkor se, ha ugyanaz, mint a Balfi, mert ronda a csomagolása.”
- „A Margitszigetis a legjobb, mert annak keményebb az üvege, és nem érzem, hogy szétmállik a kezembe az üveg.”
- „Régebben 2 l-es kiszerelésűt választottunk, de az új hűtőnk ajtajába nem fér be. Azóta a 1,5 l-eset isszuk.”
- „A Balfinak tök trendi zöld-sárga a csomagolása.”
- „Utálok, ha túlszínezik az ásványvizek üvegeit, mert nem látom, hogy mit akarnak velem megitatni.”
- „Én a Nestlé-set szeretem, mert a palackon mindig van egy kis plussz információ. Jobban szeretem, ha nem nekem kell utána járni a dolgoknak.”
- „A cumis csomagolás tök fölösleges, nem tudom hogy valaki vesz-e ilyet, én tuti nem.”

Az előbb említett hangsúlyos szempontokon kívül elmondásuk szerint felmerültek egyéb, szempontok is, amelyek alakíthatják a fogyasztási preferenciákat. Ezek többek között a visszaválthatóság, eredet, védjegy/díj, hűtöttség, hozzáférhetőség, kiszerelés nagysága, reklámok, akciók, nyereményjáték, alkalom,

bevásárlási hely, barátok ajánlásai, megszokottság, amelyek szerepét további kutatásokkal célozom feltárni.

Összefoglalás

Az előkutatási fókuszcsoporthoz interjú eredménye, hogy a beszélgetések alkalomával sikerült megismerni a célcsoport tényleges gondolkodási formáit, az adott témával kapcsolatos hozzáállást, a résztvevők véleményeit azok kifejezőmódjait, prioritásait, információforrásait stb. A feltáró célú kutatással sikerült meghatározni azokat a tényezőket, amelyekre a későbbi érdemes koncentrálni.

A felsőoktatásban tanuló diákok ásványvízzel kapcsolatos döntéseikkel kapcsolatban hat olyan hangsúlyos jellemzőt kaptam, amelyek a megkérdezettek körében jellemzően meghatározták a választást. Ezek a következők: az íz, az ár, a márka, szénsavasság, a csomagolás, ásványianyag-tartalom. A kutatás másik eredménye, hogy nagy segítséget adnak újabb kutatási kérdések kialakításához, hipotézisalkotáshoz. Új kutatási kérdéseim a következők, amelyeket további kutatások segítségével célozom megválaszolni: Mennyire tudják a laikus fogyasztók megkülönböztetni az ásványvizeket íz alapján? Melyek a vásárlási döntések legfontosabb elemei? Az egyes döntési kritériumok hogyan viszonyulnak egymáshoz? A diákok körében a fogyasztás alkalma meghatározza-e márkaválasztást? Milyen rejtett motivációi vannak a hallgatók körében a megemlekedett ásványvíz fogyasztásnak? Az ásványvizekkel kapcsolatban is beszélhetünk-e presztízs fogyasztásról? Vannak-e kifejezetten olyan szituációk, helyzetek, ahol a márkaválasztás különösen hangsúlyos?

Szerző: Sipos László
Budapesti Corvinus Egyetem KTK,
Menedzsment és Marketing Tanszék

HIRDESSZEN FOLYÓIRATUNKBAN!

PUT YOUR AD IN OUR PERIODICAL!

WERBEN SIE IN UNSERER ZEITSCHRIFT!