

# A nappali tagozatos egyetemisták ásványvíz preferenciái

Sipos László

## ÖSSZEFOGLALÓ

ÁSVÁNYVIZEKSEL KAPCSOLATBAN MAGYARORSZÁGON ELSŐKÉNT HATÁROZTUK MEG A NAPPALI TAGOZATON TANULÓ EGYETEMISTÁK FOGYASZTÓI DÖNTÉSTÉNYEZŐINEK EGYMÁSHOZ VIZONYÍTOTT FONTOSAGÁT CONJOINT KUTATÁSSAL. A CONJOINT ELEMZÉST KLASZTERANALÍZISSSEL KOMBINÁLVA, FELTÁRTUK ÉS JELLEMEZTÜK AZ EGYES FOGYASZTÓI SZEGMENSEKET A GYÁRTÓI ÉS KERESKEDELMI MÁRKÁS VIZEKRE VONATKOZTATVA. A FELSŐOKTATÁSBAN TANULÓ NAPPALI EGYETEMISTA FOGYASZTÓK PREFERENCIÁIT SAJÁT BEVALLÁSAIK ALAPJÁN ELSŐSORBAN A MÁRKA ÉS A SZÉNSAVASSÁG HATÁROZZA MEG, EZÉRT A MEGFELELŐ MÁRKAÉPÍTÉS, A MÁRKAIMÁZS KÖRÜLTEKINTŐ KIALAKÍTÁSA A SIKERESSÉG KULCSMOTÍVUMA LEHET A FIATALOK MEGNYERÉSÉBEN.

## INHALT

DIE WICHTIGKEIT DER ENTSCHEIDUNGSPARAMETER BEI MOTIVFORSCHUNG VON UNIVERSITÄTSSTUDENTEN BEZÜGLICH MINERALWÄSSER WURDE VON UNS ZUM ERSTEN MAL DURCH „CONJOINT“ VERGLEICHSANALYSE DURCHFÜHRT. WIR HABEN DIE „CONJOINT“ ANALYSE MIT KLASTER-ANALYSE KOMBINIERT, UND HATTEN

DIE KONSUMENTEN-SEGMENTE BEZÜGLICH MARKENWÄSSER VON HERSTELLERN UND HANDELSBETRIEBEN ERÖRTERT UND CHARAKTERISIERT. LAUT EIGENEN ERKLÄRUNGEN DER UNIVERSITÄTSSTUDENTEN, DIE KONSUMPRÄFERENZEN BETREFFEND, ENTSCHEIDEND SIND DIE MARKEN UND KOHLENSÄUREGEHALT, DESHALB UNTER JUGENDLICHEN EINEN ERFOLG ZU ERRINGEN GRÜNDLICHER MARKENAUFBAU UND MARKENIMAGE HAT DIE SCHLÜSSELROLLE.

## SUMMARY

I'VE ANALYZED THE RELATIVE IMPORTANCE OF THESE FACTORS BY THE MEANS OF CONJOINT ANALYSIS. I'VE APPLIED THIS METHOD FOR THE FIRST TIME IN HUNGARY FOR MINERAL WATERS. PARTICIPANTS OF THE STUDY WERE UNIVERSITY STUDENTS. THE PRIMARY RESULTS OF CONJOINT-ANALYSIS WERE FURTHER ANALYZED WITH CLUSTER-ANALYSIS. IN THIS WAY I'VE EXPLORED TYPICAL CONSUMER SEGMENTS OF BRANDED PRODUCTS. THE PARTICIPANTS IN MY SURVEY (UNIVERSITY STUDENTS) ANSWERED THAT THE PRIMARY FACTORS IN THEIR DECISIONS ARE THE BRAND NAME AND THE CARBONATION. GOOD BRAND IMAGE IS NECESSARY, TO TARGET THE YOUNG CONSUMERS.

## Bevezetés

A megfelelő célcsoport meghatározás és hatékony marketingstratégia kialakítása érdekében ma már nélkülözhetetlen a fogyasztók magatartásának, döntési tényezőinek feltárása, preferenciáinak ismerete (Hoffmeister, 2003). A conjoint elemzés a fogyasztói igények, vásárlói preferenciák feltérképezésének hatékony módszere.

A conjoint analízis abból a feltételezésből indul ki, hogy a fogyasztó, vásárlásai során a hasznosság maximalizálására törekszik. Az általa megvásárolt termék tükrözi értékrendjét, szabadon elkölthető jövedelmét, szocio-demográfiai tényezőit stb. A conjoint elemzés életszerűsége, hogy a válaszadótól azt kéri, hogy ugyanolyan módon döntsön, mint ahogy feltehetően döntene a kínáló pulatok előtt a termék kombinációkat értékelve. (Lakner, 2002; Nádasi, 2003; Gyulavári, 2005). A termékjellemzők fogyasztó által észlelt hasznosság összefüggései a hasznosság-függvény segítségével fejthetők ki. A conjoint elemzés célja, ezen függvény pontjainak a meghatározása.

A conjoint elemzés segítségével megállapítható, hogy a megkérdezettek véleménye szerint a termék/ szolgáltatás mely tulajdonságai fontosak/jelentéktelenek a fogyasztónak, mekkora szerepet játszanak a végső döntésben az egyes szempontok, és melyik termék kombinációt értékelik ideálisnak. (Hoffmann,

2006; Lehota, 2001; Scipione, 1994; Vágási, 2001). A conjoint elemzés alkalmas piacszegmentációs vizsgálatok végzésére is, amennyiben kombináljuk a klaszter elemzés statisztikai módszerével (Bernáth és Szabó, 1997). Célunk a nappali egyetemisták csoportján belül a fogyasztói-vásárlói magatartás szempontjából viszonylag homogén csoportok lehatárolása és jellemzése (Malhotra, 2005).

## Anyag és módszer

A kutatásunk fókuszát a Magyarországon, nappali tagozaton tanuló egyetemista hallgatókra irányítottuk több okból kifolyólag:

- a jelenlegi 18–25 éves fiatal fogyasztók a jövő generáció „felnőttei”;
- a fizetőképes 14–49 éves korosztály egyik jelenleg is fontos növekvő célcsoportja, mint vásárlási tényező figyelembe vétele nélkülözhetetlen (OM, 2006),
- fogyasztási szokásaik több termék esetében is közelítenek az aktív népesség fogyasztási szokásaihoz (Szép, 2006),
- a fejlett társadalmakhoz hasonlóan Magyarországon is átalakul a hagyományos családmódel, több teret kínálva a fiatalok számára a döntésben (Józsa és Kiss, 1992),
- az egyetemen kialakult fogyasztói minták a jövőre nézve meghatározóak lehetnek,

- a hatékony marketingstratégia, jól működő reklámterv és a piacos termék kialakításához az ásványvíz-előállítók számára hasznos a célcsoport viselkedésének, attitűdjének, szükségleteinek, motivációjának, preferenciáinak, döntési folyamatainak ismerete,
- primer kutatások alkalmával viszonylag könnyen elérhető célcsoport,
- a felsőoktatásban tanuló nappali egyetemisták ásványvíz-fogyasztási szokásai kevésbé feltártak.

A mintavételnél rétegzett, többlépcsős mintavételt alkalmaztunk. A KSH, Statisztikai kutatási és módszertani főosztály egyetértésével területi alapon fogalmaztunk meg rétegzési szempontot. A Budapesten tanulók több szempontból várhatóan másként viselkednek – köszönhetően az infrastrukturális ellátottságnak, bolthálózat sűrűségének, jobb anyagi körülmények, más szocializációs mintáknak –, ezért a budapesti és nem budapesti (vidéki) karok hallgatóit célszerű külön csoportban vizsgálni. A legtöbb magyarországi statisztikában Budapest, vagy a Budapesten élők külön egyésként szerepel(nek) (Szép, 2006).

A több lépcsős mintavétel azt jelenti, hogy két lépcsőben vettük a mintánkat. Az első lépcsőben az egyetemi kart, a második lépcsőben pedig a hallgatókat választottuk ki. Először kigyűjtöttük a Magyarországon elismert egyetemek egyetemi karait, majd azokat abc sorrendbe tettük. Ott, ahol az egyetem nem

tagozódott további karokra, ott az egyetem neve szerepelt a felsorolásban a *fel-sőoktatásról szóló 2005. évi CXXXIX. törvény 1. számú melléklete alapján* (OM, 2006). A karok mellé véletlen számokat generáltunk (Excel), majd nagyság alapján újra sorba rendeztük azokat, így biztosított volt a véletlen karkiválasztás. A budapesti karok esetében az első nyolcat, a nem budapesti karok esetében pedig az első 16-ot választottuk ki.

Második lépcsőben a hallgatókat választottuk ki. A kiválasztott karok hallgatói névsorát és e-mail címét a dékáni hivatalokban – kizárólag a kutatáshoz – rendelkezésünkre bocsátották. Először abc sorrendbe tettük a neveket, majd a nevek mellé véletlen számokat generáltunk. Nagyság alapján újra rendeztük a névsort és kiválasztottuk a legkisebbtől kezdve minden – a kar létszáma/hatvanadik – hallgatót. Minden karon 60 nap-pali tagozatos egyetemista került a mintába. A célcsoportból a mintába összesen  $(8 \times 60) + (16 \times 60) = 1440$  hallgató került. (Cattin és Wittink (1982) megállapította, hogy a gazdasági conjoint elemzés-nél a minta mérete általában 100–1000 közötti, leggyakrabban 300–550 fő.)

Lehota (2001) szerint a conjoint lépései a következők: a tulajdonságok meghatározása, a tulajdonság szintjeinek a meghatározása, az adatgyűjtési módszer megválasztása, az adatgyűjtés (megkérdezés) végrehajtása, az eredmények értelmezése.

A terméktulajdonságok kialakításánál a korábbi fókuszcsoporthoz és a mélyinterjú kutatásai alapján megállapított legfontosabb tényezőket vettük figyelembe. (Természetesen szakmai szempontok alapján más tényezők is számításba jöhetnek – csomagolás színe, címke dizájn, árárció, multipack stb. – amelynek eredményeit az 1. táblázat mutatja be. A márkák kiválasztásánál a legismertebb márkák közül választottunk, az árszinteket pedig boltkategóriák árának átlagolásával alakítottuk ki.

Ezt követően történt a termékváltozatok létrehozása. A lehetséges termékváltozatok száma a termékjellemzők és szintjeinek szorzata. Ennyi kártya sorba rendezése, kiértékelése mentálisan nagyon megterhelő feladat a fogyasztó számára, ezért valamilyen módon a kártyák számának csökkentésére volt szükség. Ebben nyújt segítséget az SPSS 14.0 programcsomag conjoint moduljában található ortogonális tömbök módszere (Lehota, 2001; SPSS, 2005; Temesvári, 2002). Így a termékváltozatok száma 16-ra redukálódott.

**1. táblázat**  
A terméktulajdonságok és szintjeinek megnevezései gyártói márkás ásványvizek esetében

Termék tulajdonságok	Termékszintek megnevezései
márkanév	Theodora
	Nestlé Aquarel
	Szentkirályi
	NaturAqua
szénsavtartalom	szénsavas
	szénsavmentes
díj	Eau 'Scar
	Kiváló Magyar Élelmiszer
nyeremény	autó
	pénz
	bicikli
ár	86 Ft
	99 Ft
	119 Ft

A jellemzők és szintjeik meghatározása után az adatgyűjtési módszer kiválasztása következett. Az érték alapú conjoint módszerén belül a teljes profilú eljárást választottuk, ahol több tényező együttes értékelése történik. A résztvevők az

```
CONJOINT PLAN='GYARTOI_MARKAS_KARTYAK.SAV'
/ DATA='markas_vizek_2007_01_23_scores.SAV'/SCORE=SCORE1 TO SCORE16
/ SUBJECT=ID
/ FACTORS=MARKANEV (DISCRETE) AR (LINEAR LESS) SZENSAV
(DISCRETE) VEDJEGY (DISCRETE) NYEREMEN (DISCRETE)
/ PRINT=ALL / UTILITY='GYARTOI_MARKAS_KARTYAK_ERTEKELES.SAV'
/ PLOT=SUMMARY.
```

A klaszterelemzés során a Ward-féle módszert választottuk. A helyes klaszterszám megválasztását – a piackutatási gyakorlatnak megfelelően – a klaszterszám-négyzetes hibaösszeg grafikon „könyökpontra” segítségével határoztuk meg. A lehatárolást érvényességét továbbá szakmai érvek és a klaszteren belüli egyedek száma is befolyásolhatja (Lehota, 2001; Veres et al., 2006). A klaszteranalízist a SPSS programcsomaggal végeztük.

### Eredmények

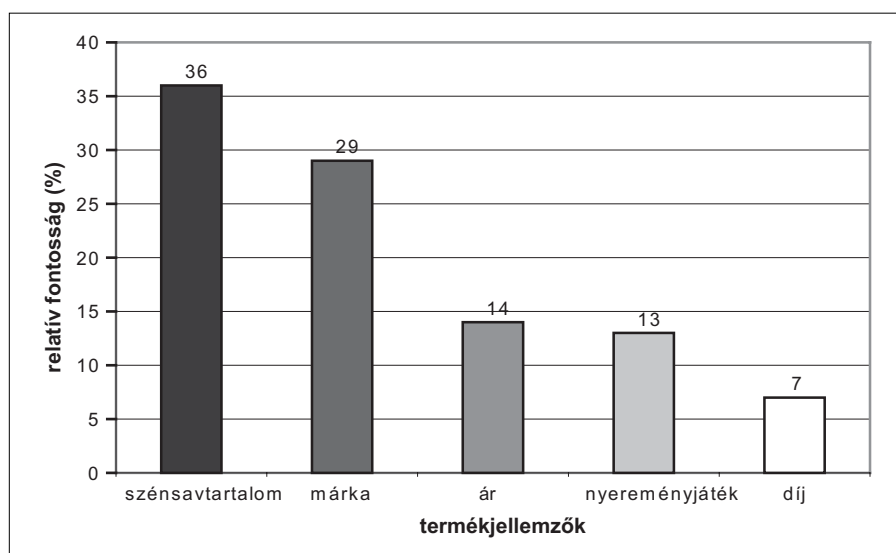
A conjoint analízis során a nem-válaszolási arány 10,7% volt. A jellemzők relatív fontosságát tekintve két döntő, két kevésbé hangsúlyos és egy viszonylag jelentéktelen fontosságú érték termékjellemző adódott. A vizsgált fogyasztóknak igen nagy, és nagy fontosságú termékjellemző a szénsavasság (35,8%), és a már-

egyes kombinációkat/termékváltozatokat értékelik 1–100-ig terjedő pontozással. (A gyakorlatban elterjedten alkalmazták a rangsorolós értékelést is, azonban a pontozásos skálázás nagy előnye, hogy a pontokat később bármikor átalakíthatjuk rangsor-skálává, valamint a kártyák pontozása is könnyebb feladata résztvevőknek, mint az egyes kombinációk sorba rendezése.) Az egyes termék-kombinációkat kártyákon ismerik meg a megkérdezettek. Az első hat kártyát mutatja be az 1. ábra, amelyet a résztvevők külön-külön pontozással értékelnek.

A széles körben használt SPSS programcsomag külön modullal támogatja a conjoint elemzés előkészítését, végrehajtását és kiértékelését. Munkánkat az SPSS 14.0 programcsomaggal végeztük el. Az adatfeldolgozáshoz parancssor alkalmazására volt szükség, amelyet az SPSS Syntax környezetében írtunk meg. A következő parancssor gyártói márkás vizek esetében írt sort mutatja be, ahol a 'GYARTOI\_MARKAS\_KARTYAK.SAV' fájl tartalmazta az ortogonális elrendezés révén kapott 16 kártya összetételét, a 'GYARTOI\_MARKAS\_KARTYAK\_ERTEKELES.SAV' pedig a megkérdezettek által adott pontszámokat. Az SPSS Syntax nyelven megírt parancssor az alábbiakban látható:

ka (29,2%). Relatív fontosságuk együtt közel kétharmadot tesz ki. Ezeket követte két közepesen fontos termékjellemző, az ár (14,2%) és a nyereményjáték (13,5%). A tanúsító védjegy/díj megítélése kicsi fontosságú volt, amely mindössze 7,4%-ban határozza meg vásárlói döntést (figyelembe véve a fogyasztók válaszadási gyakorlatát). A termékjellemzők relatív fontosságát sorrendben a 1. ábra mutatja be. A relatív fontossági értékek összege 100%.

A termékjellemzők relatív jelentősége alapján beigazolódott, hogy a válaszadók ásványvízzel kapcsolatos döntései során nem kizárólagos szempont az ár, hanem csak egy relatíve fontos tényező, a nyereményjátékhoz hasonlóan. Az árnál fontosabb szempontnak bizonyult a szénsavasság és a márka. A választásban döntő szempont a szénsavasság, amelyet a többi termékjellemzőhöz (márka, nye-



1. ábra

## Gyártói márkás ásványvizek termékjellemzőinek relatív fontossága

remény, tanúsító védjegy/díj) viszonyított széles sáv szélessége is jelez. Az egyetemisták a szénsavas ásványvizet ítélték kedvezőbbnek, a szénsavmentes szemben.

A szénsavasság a hasznossági értékek szerint szimmetrikus, vagyis egy ismérv legkedveltebb és legkevésbé kedvelt szintjeinek pozitív és negatív értékei adódtak (2,927; -2,927). A márka hasznossági értékei alapján egyértelműen a NaturAqua-t preferálják leginkább (2,147), másodikként a Szentkirályit (-0,112), majd a Theodora (-0,421) és Nestlé Aquarel (-1,614) következnek.

A Coca-Cola NaturAqua termékének egyik kifejezett célcsoportja a fizetőképessé kereslettel rendelkező egyetemista fiatalok, amely az eredményekben is tükröződött. A másodikként szereplő Szentkirályi már negatív hasznossági értékekkel jellemezhető (-0,112), ugyanúgy, mint a Theodora (-0,421) és Nestlé Aquarel (-1,614). Feltáró kutatásainkban az ásványvizekkel kapcsolatban a márkát fontosnak tartották, de nem mint elsődleges befolyásoló szempontot említették a résztvevők. Ezt erősítette meg a conjoint kutatásunk is. Mindezek alapján alátámasztja azt a közismert tény, hogy a megfelelő márkaépítés, a márkaimázs körültekintő kialakítása a sikeresség kulcsmotívuma lehet a fiatalok megnyerésében.

Az ár a hasznossági sáv szélessége alapján a legnagyobb (9,131) volt, amely közvetlen jelzés a termékjellemző fontosságáról. Nem volt meglepő, hogy fordított arányosság adódott az ár és a hasznossági értékei között. Minél kisebb egy ásványvíz ára, annál nagyobbra értékel-

ték a fogyasztók. (Egy termékjellemző hasznossági értékeit a hasznosság sáv szélességével is jellemezhetjük, amely közvetlen jelzés annak nagy fontosságáról. A széles sáv szélesség a többi termékjellemző sáv szélesség relációjában értelmezhető.) A gyártói márkás ásványvizek conjoint elemzés eredményeinek összefoglalását a 2. táblázat mutatja be. (Igen nagy fontossági érték >30%, nagy fontosság érték >20%, közepes fontossági érték = 10–20%, kicsi fontosság érték = 0–10%).

A nyeresemények közül az autó a legkedveltebb, majd a pénzjutalom. Legkevésbé biciklit szeretnének nyerni a fiatalok. A flakonokon megjelenő tanúsító védjegy/

díjak közül a Kiváló Magyar Élelmiszer jelölés preferáltabb volt a párizsi kiállításon elnyerhető Eau'Scar díjnál. (A táblázat hasznosságértékei az intervallumskála tulajdonságait tükrözik, nincs egyéges rögzített kezdőpontjuk.)

Az egyetemistáknak az ideális termék-kombináció szénsavas, NaturAqua márkájú ásványvíz, Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsító védjegy/díjjal, autó nyereseményjátékkal, 86 Ft-os áron. A legkevésbé hasznos termékváltozat, a szénsavmentes Eau'Scar díjas Nestlé Aquarel, bicikli nyereseményjátékkal, 119 Ft-os áron. Az ideális termék-kombináció meghatározása mellett a legkevésbé hasznos termék-kombináció meghatározása is célszerű lehet. Mivel a hasznosság-értékek előjeles additív mennyiségek, így az egyes termékváltozatok hasznosságai kiszámolhatóak és összehasonlíthatóak. Ennek segítségével lehetőség nyílik a piacon levő egyes termékek piaci/hasznossági pozíciójának megismerésére, valamint arra is választ kaphatunk, hogy miben kell megváltoztatni az adott márkát, hogy piacosabb, hasznosabb legyen a fogyasztói számára.

A mai magyar ásványvíz piacon többfajta tanúsító védjegy, díj, elismerés található a palackokon. Az elégtelen, sokszor irányított, megbízhatatlan információk miatt a fogyasztók nem tudnak reális képet kialakítani magukban. A fiatalok jobban bíznak a Kiváló Magyar Élelmiszer jelölésben, ugyanakkor ennek is köszönhető, hogy ez a termékjellemző a legkisebb fontosságú (7,3%) volt. A nyeresemények közül a legjobb az autó volt, a pénzjutalom semleges

2. táblázat

## Gyártói márkás ásványvizek conjoint elemzés eredményeinek összefoglalása

Termék jellemzők	Termékszintek megnevezései	Hasznosság értékek	Hasznosságok sáv szélessége	Fontosság értékek (%)
márkanév	Theodora	-0,421	3,761	nagy (29,158)
	Nestlé Aquarel	-1,614		
	Szentkirályi	-0,112		
	NaturAqua	2,147		
szénsavtartalom	szénsavas	2,927	5,854	igen nagy (35,805)
	szénsavmentes	-2,927		
tanúsító védjegy/díj	Eau'Scar	-0,548	1,096	kicsi (7,383)
	Kiváló Magyar Élelmiszer	0,548		
nyeresemény	autó	1,632	3,34	közepes (13,491)
	pénz	0,076		
	bicikli	-1,708		
ár	86 Ft	-4,566	9,131	közepes (14,163)
	99 Ft	-9,131		
	119 Ft	-13,697		
				100,00

(0,076), legkevésbé a bicikli volt preferált a negatív hasznossági értékével (-1,708).

A gyártói márkás vizek klaszteranalízise során két, egymástól jól elkülönülő szegmenst határoztunk meg. (A harmadik klaszter fontosságértékei megközelítőleg azonosak voltak, a második szegmens értékeivel ezért szakmailag új fogyasztói szegmenseként lehatárolásuk nem megalapozott.) Az *első csoport* (832 fő; 64%) a „*márka és szénsav-tartalom tudatos*” elnevezést kapta, mivel ez a két legfontosabb döntéstényező az elemzés alapján (márka (33%), szénsavtartalom (30%). Feltehetőleg ha a kedvezenc márkájú és szénsav-tartalmú termékeket megvásárolhatják, úgy az ár vagy a nyeremény csak egy relatíve fontos tényező (15%). A nagyobb árszinteket (86 Ft, 99 Ft, 119 Ft) is jobban elfogadják. A tanúsító védjegy/díj szerepe kicsi (6%). Az első, nagyobb csoport tagjainak az ideális terméke – a hasznossági értékek alapján – a szénsavmentes NaturAqua, Kiváló Magyar Élelmiszer jelöléssel, pénz nyereménnyel, 86 Ft-os áron.

A vásárlói igények eltolódása a szénsavmentes vizek felé világszerte folyamatos, azonban a szénsavas vizek fogyasztásának dominanciája a korábbi „szódavizes” múltat tükrözi. A *második csoport* (468 fő, 36%) a „*tradicionális*” megnevezést, mivel azon túl, hogy a szénsav-tartalmat tartják a legfontosabbnak (46%), a szénsavas termékek hasznossági értéke kiugróan nagy (20,047) volt. Esetükben a márka is meghatározó (23%), de elsősorban a szénsavasság a döntő. Az előző csoporthoz hasonlóan a nyeremény (10%) és az ár (13%) közepes, míg a tanúsító védjegy/díj szerepe kicsi (8%) fontosságú. A tradicionális magatartásukat támasztja alá az is, hogy nagyobb hasznosságot tulajdonítanak a Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsító jelölésnek, mint az Eau'Scar díjnak, valamint a nagyobb árszinteket is nehezebben tolerálják. Ennek a klaszternek ideális terméke – a hasznossági értékek alapján – a szénsavas Theodora Kereki, Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsító jelöléssel, autó nyereménnyel, 86 Ft-os áron. (Nem meglepő módon mindkét csoportnál a legnagyobb hasznosságú a legolcsóbb termék volt, a második csoportba tartozók kevésbé fogadják el a nagyobb árszinteket.) Az egyes klaszterek hasznossági és fontossági értékeit a 3. táblázat és a 3. ábra mutatja be. (Igen nagy fontosságú érték >30%, nagy fontosságú érték >20%, közepes fontosságú érték = 10–20%, kicsi fontosságú érték = 0–10%).

## Következtetések

Kutatásunkban alátámasztottuk, hogy a conjoint elemzés az egyes fogyasztói igények, vásárlói preferenciák feltérképezésének hatékony módszere. Az ásványvizekkel kapcsolatos gyártói márkás elemzésünkkel bizonyítottuk, hogy a conjoint elemzés segítségével lehetőség nyílik a piacon levő egyes termékek piaci/hasznossági pozíciójának megismerésére, valamint arra is választ kaphatunk, hogy miben kell megváltoztatni az adott márkát, hogy piacosabb, hasznosabb legyen a fogyasztói számára (például milyen szénsavasságot értékelnek haszno-

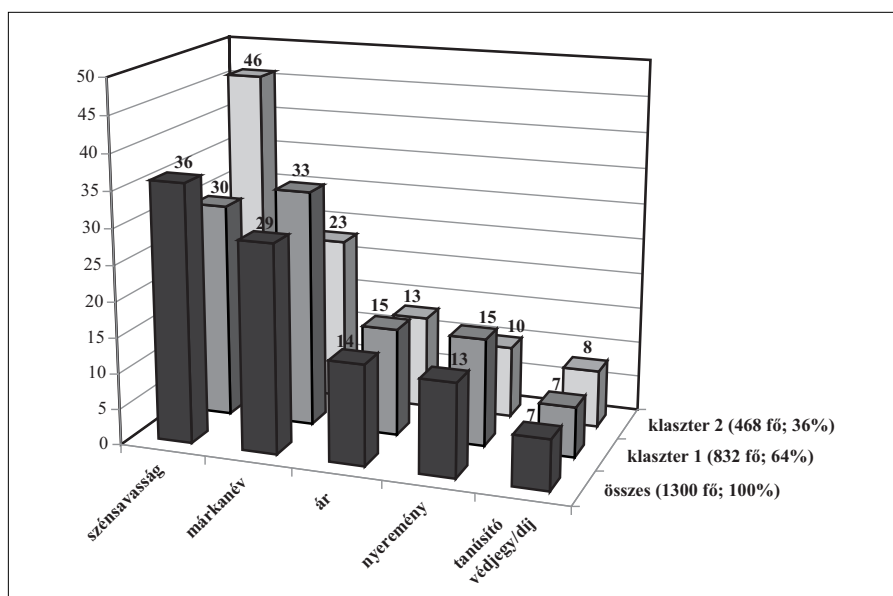
sabbnak a fogyasztók.) A bevallásaik alapján meghatározható a relatív fontossági értékek, a hasznossági értékek, az ideális termék.

Kutatásunkban meghatároztuk a naplali tagozaton tanuló egyetemisták fogyasztói döntéstényezőinek egymáshoz viszonyított fontosságát conjoint kutatással. A conjoint elemzést klaszteranalízissel kombinálva, feltártuk és jellemeztük az egyes fogyasztói szegmenseket a gyártói márkás vizekre vonatkoztatva. A gyártói márkás vizek klaszteranalízise során két, egymástól jól elkülönülő szegmenst határoztunk meg. Vizsgálatunk során igazoltuk, hogy az egye-

3. táblázat

Gyártói márkás ásványvizek klaszteranalízisének összefoglaló táblázata

Termék jellemzők	Termékszintek megnevezései	1. klaszter hasznosság értékei	2. klaszter hasznosság értékei	1. klaszter fontosság értékei (%)	2. klaszter fontosság értékei (%)
márkanév	Theodora	-1,751	1,944	igen nagy (32,901)	nagy (22,515)
	Nestlé Aquarel	-0,810	-3,051		
	Szentkirályi	-0,901	1,286		
	NaturAqua	3,461	-0,180		
szénsav-tartalom	szénsavas	-6,710	20,047	igen nagy (30,917)	igen nagy (46,321)
	szénsavmentes	6,710	-20,047		
tanúsító védjegy/díj	Eau'Scar	-0,277	-1,031	kicsi (5,786)	kicsi (8,437)
	Kiváló Magyar Élelmiszer	0,277	1,031		
nyeremény	autó	1,436	1,982	közepes (15,406)	közepes (10,087)
	pénz	1,826	-3,033		
	bicikli	-3,262	1,052		
ár	86 Ft	-4,032	-5,516	közepes (14,990)	közepes (12,640)
	99 Ft	-8,065	-11,032		
	119 Ft	-12,097	-16,548		



3. ábra  
Gyártói márkás ásványvizek klaszterezésének fontossági értékei

temisták ásványvízzel kapcsolatos fogyasztói döntéseinél – véleményük szerint – az ár nem kizárólagos szempont, hanem csak egy relatíve fontos tényező. A felsőoktatásban tanuló nappali egyetemista fogyasztók preferenciáit saját bevallásaik alapján elsősorban a márka és a szénsavasság határozza meg, ezért a megfelelő márkaépítés, a márkaimázs körültekintő kialakítása a sikeresség kulcsmotívuma lehet a fiatalok megnyerésében.

Kutatásainkban igazoltuk, hogy a conjoint-analízis számítógépes támogatással hatékonyan integrálható a klaszterelemzés módszerével. Ennek segítségével sikerült egymástól jól elkülöníthető fogyasztói szegmenseket lehatárolni és jellemezni a nappali egyetemisták célcsoportján belül. A tapasztalatokkal látszólag ellentétes eredményt kaptam, mivel minden esetben a tanúsító védjegy/ díj csak kis mértékben határozta meg a célcsoport preferenciát. A Szentkirályi Eau'Scar díjjal kapcsolatos marketingmunkája és eredménye mindenki által ismert, és vélelmezhető, hogy a preferenciát ebben az esetben nagyobb mértékben alakította a bevezetés idején.

A nemzetközi és hazai kutatási példák eddigi tanulságai azonban kérdéseket vetnek fel a módszer alkalmazhatóságával kapcsolatban: a fogyasztó ismeretei, a termékjellemzők hasznossági szintjei, a con-

joint kártyák száma, a minták méretei, a különböző információgyűjtési eljárások hatása stb. További kutatásokat igényel, hogy a megkérdezett vajon tényleges vásárlási szituációnak éli-e meg a pontozást, ismeri-e minden esetben az árakat, illetve hogy ezen termékjellemzők kiemelése, valamint az, hogy a kártyákat nem látja együtt, nem befolyásolja-e megszokott döntéshozási mechanizmusát. A nemzetközi tendenciáknak megfelelően a jövőben várható az adaptív conjoint analízis (*Adaptive Conjoint Analysis*) elterjedése, amely számítógépen keresztüli megkérdezést és programozást feltételez, akár 30 jellemző bevonásával.

#### Felhasznált irodalom

1. BERNÁTH, A., SZABÓ, T. (1997): Új lehetőségek a marketing-információelemzésben: A conjoint-analízis. *Marketing & Menedzsment*, 31 (4) 539–46. p.
2. CATTIN, P., WITTINK, D. R. (1982): Commercial use of conjoint analysis: A survey. *Journal of Marketing*, 46 (Summer) 44–53. p.
3. GYULAVÁRI, T. (2005): Árelfogadás az interneten. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 48. p.
4. HOFFMANN, M. (2006): A Kvalitatív kutatás módszerei. In: VERES, Z., HOFFMANN, M., KOZÁK, Á. (Szerk.): *Piackutatás*. Budapest: Műszaki Kiadó. 131–141. p.
5. HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula Kiadó, 11–13. 198–228. p.
6. LAKNER, Z. (2002): Adalékok a kozmetikai termékek piaci viszonyainak megismeréséhez. A kozmetikai és háztartás-vegyipari termékek

- vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálatára. *Olaj, Szappan, Kozmetika*, 51 (3) 116–122. p.
7. LEHOTA, J. (2001): *Marketingkutatások az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó, 194–203. p.
  8. MALHOTRA, N. K. (2005): *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 730–759. p.
  9. NÁDASI, K. (2003): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 142–143, 165. p.
  10. Oktatási Minisztérium (2006): *Felsőoktatási Statisztikai Adatok 2006*. Budapest: Oktatási és Kulturális Minisztérium.
  11. SCIPIONE, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*. Budapest: Springer Hungarica Kiadó. 128–231. p.
  12. SPSS Inc. (2005): *SPSS 14.0. Conjoint™ User manual*. USA, Chicago, ISBN 1-56827-370-3.
  13. SZÉP, K. (2006): Szóbeli közlés. (A Központi Statisztikai Hivatal, Statisztikai-kutatási és módszertani Főosztály főosztályvezetője.)
  14. TEMESVÁRI, P. (2002): Oktatási segédlet az Ergonómia II. tárgy Conjoint analízis az SPSS-sel gyakorlatához. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, 2–9. p.
  15. VÁGÁSI, M. (2001): *Újtermék-marketing*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 188–192. p.
  16. VERES, Z., KOMÁROMI, N., DINYA, E., SZÁNTÓ SZ., GERGELY, A. (2006): Kvantitatív technikák, primer vizsgálatok. In: VERES, Z., HOFFMANN, M., KOZÁK, Á. (Szerk.): *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 173–243. p.

Szerző: Sipos László PhD hallgató  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Élelmiszertudományi Kar  
Árúkezelési és Áruforgalmazási Tanszék

# A VÍZ VILÁGNAPJA

március 22.

World Water Day

„A víz ami elválaszt és összeköt”