

FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓK VIZSGÁLATA AZ ALKOHOLMENTES ÜDÍTŐITALOK PIACÁN

EXAMINATION OF CONSUMER MOTIVATIONS ON THE ALCOHOL FREE BEVERAGE MARKET

Földi Kata ^{1*}, Kovács Ágota ²

¹ Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék, Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

² hallgató Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék, Gazdálkodási Kar, Neumann János Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

fogyasztói motivációk
fogyasztói szegmensek
alkoholmentes üdítőitalok piaca
Censydiam modell
fókuszcsoporthoz tartozó interjú

Keywords:

consumer motivations
consumer segments
alcohol free beverage market
Censydiam modell
focus group interview

Cikktörténet:

Beérkezett 2018. október 25.
Átdolgozva 2019. február 24.
Elfogadva 2019. március 6.

Összefoglalás

A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló pszichológiai tényezők közül a motivációt választottuk kutatásunk témájának, amelyet kvalitatív kutatási módszerrel vizsgáltunk az alkoholmentes üdítőitalok termék vásárlásakor. Kutatási célunk a motiváció (szegmentálási ismérv) alapján szegmentált piacon piaci rés megtalálása révén új termék fejlesztési javaslatunkkal a piacot bővíteni lehessen és a fogyasztói elégedettséget növelni.

Abstract

Out of the psychological factors affecting the purchasing decision process, motivation was chosen to be the topic of our research, which was tested with qualitative methods on soft drink purchase. By finding a niche on a market segmented by motivation, our research objective is to expand the market and increase customer satisfaction with our new product development suggestion

1. Bevezetés

Az alkoholmentes üdítőitalok piacán egyre inkább élesedik a verseny, hiszen minden gyártó újabb és újabb termékkel vagy marketingkommunikációs üzenettel jelenik meg, és a fogyasztó elveszik ebben a széles és mély választékban, illetve reklám zajban. Mindemellett az egészséges életmód befolyásolta trendeket és a fogyasztók motivációját is figyelembe kell venni, amikor megszólítjuk őket.

A kutatásunk célja az volt, hogy megvizsgáljuk a piaci réseket ezen a telített piacon.

A Censydiam modell, amelyet a kutatásunkhoz használtunk, egyike azoknak a piackutató intézetek által fejlesztett modelleknek, amelyek - elsősorban archetípusokra építve - egy grafikus, egyszerű, világos és intuitív nyelvet kínálnak, amellyel meg lehet érteni a márkák lényegét és retorikáját. Továbbá megmutatja, hogy a márka személyisége és a fogyasztói asszociációk mennyire egyértelműek, világosak, amelyek a fő versenytársaktól való különbözőséget mutatják.

Ennek fényében vizsgáltuk meg kvalitatív kutatás (fókuszcsoporthoz tartozó interjú) módszerével a különböző fogyasztói csoportokat az üdítőital választásaik tekintetében.

* Földi Kata. Tel.: +36 203521546; fax: +36 56 512 496
E-mail cím: földi.kata@gk.uni-neumann.hu

2. Módszer

Szakirodalmi áttekintésünkben összehasonlító elemzést végeztünk a magyar és külföldi szakirodalmi szerzők motívumok és motivációk fogalmaira, motívumok osztályozására, motívumra, mint szükséglet értelmezés keretében Murray szükségletekre, motivációs elméletekre és motivációs kutatásokra. Terjedelmi korlátok miatt nem áll módunkban jelen publikációban mindegyiket taglalni. Szekunder kutatás keretében az alkoholmentes üdítőitalok piacát vizsgáltuk világszinten, Európában és hazánkban. Itt szintén terjedelmi korlátok miatt a magyar piacra fókuszálunk. Ezt követően primer kutatás keretében kvalitatív kutatást (fókuszcsoportos interjút) folytattunk Censydium modell alkalmazásával.

2.1. Motívumok és motivációk fogalma

A motívumok és motivációk fogalmi szempontból nagy változatosságot mutatnak. Emiatt többféle csoportosítási szempont alapján lehet őket elkülöníteni. Az első ilyen felosztás aszerint történt, hogy a két fogalom közül az adott szerzők melyikre alkottak definíciót, ez alapján három csoportba lehet besorolni a szerzőket. Az elsőt azok alkotják, akik mind a motivációt, mind a motívum fogalmát definiálták [1,2,3], a második, az általunk kiválasztottak legnagyobb csoportja, csak a motiváció fogalmát határozta meg [4, 5, 6, 7, 8, 9]. A harmadik csoport csak a motívum fogalmát állapította meg [10, 11, 12, 13, 14].

A második csoportosítási elv az, hogy a fogalmakat mennyire kapcsolják a szükséglethez. Az idézett szakirodalmi szerzők közel fele [1, 2, 3, 13, 14, 9] a motívumot azonosította a szükséglettel, bár akadt olyan is [4], aki a motivációt határozta meg szükségletként, míg más szerző a motivációt a szükséglet felismeréseként definiálta [7]. Megint mások [12, 8, 10, 11, 5, 6] fogalmi meghatározásaikkor nem tértek ki a motiváció vagy a motívum szükségletként való értelmezésére.

A motivációt egyetlen szerzőpáros [2] kezelte folyamatként, amelynek kiindulópontját a motívum alkotja.

Egyes szerzők nem tettek különbséget a motívum és a motiváció fogalom között [10, 11, 5, 6].

Elgondolásunk szerint a motiváció és motívum két különálló fogalom. A motiváció egy olyan folyamat, amelynek a kiindulópontját a motívum alkotja, de maga a motívum szükségletként értelmezhető, amely önmaga kielégítésére aktiválja az emberi magatartást. (Folyamatként való felfogásunk igen közel áll a [2] szerzőpároséhoz. [15])

2.2. Censydium modell

A modell alapjainak megértéséhez, Freud, Jung és Alfred Adler hipotéziséig kell visszanyúlnunk. Először is azokat a pszichológiai mechanizmusokat kell megvizsgálnunk, hogy hogyan birkózunk meg a konfliktusokkal. Amikor a libidó van túlsúlyban, a vágy kielégítése a legfőbb cél. Amikor a konfliktus domináns, akkor nincs más lehetőség, a vágy elnyomásra kerül. Ám a kettő között vannak közbülső állapotok: szublimáció, regresszió, fixáció, elnyomás. Adler, aki egy neo-Freudi iskolát alapított, kiemelt szerepet tulajdonít a kisebbségi komplexusnak, mint motivációs erőnek az életünkben. A kisebbségi komplexus az önképünkből ered, abból az elképzelésből, amit magunkról gondolunk. A kisebbségi érzés kompenzálása a férfias ellenállásban (én) versus a nőies engedelmességben (mi) nyilvánulhat meg [16] Ezen elméletek fúziójából alakult ki a modell alapja.

Erre az alapra építve jött létre az a motivációs stratégiákat tartalmazó térkép, amely megmutatja, hogyan, milyen módokon birkózunk meg a feszültséggel egyes helyzetekben.

2.3. Szekunder kutatás

Az üdítőitalok piacán nagy változásoknak lehetünk szemtanúi, hiszen a gyártóknak rengeteg kihívással kell szembenéznük. Több mint 380 üdítő - és ásványvízgyártással foglalkozó vállalkozás működik Magyarországon. Ezek árbevétele együttesen megközelíti a 230 milliárd forintot. Az ágazat bevétele 2014-ben lépte át a 200 milliárdos álomhatárt, ez pedig 2016-ban abszolút rekordot jelentő 228,8 milliárd forint volt. Tehát egyértelmű növekedésnek lehetünk szemtanúi.

Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben a fogyasztók kegyeiért komoly harc folyik, és azt is figyelembe kell vennünk, hogy az egészséges életmód befolyásolta trendek, valamint a piacrész növelése céljából, újabb üdítőitalok megjelenésével is számolni kell.

Az egészség megőrzése és javítása, valamint a betegségek megelőzésére fordított összeg egyre nagyobb a háztartások kiadásaiban. Ma már nem a betegség piacáról beszélünk, hanem az egészségügyi piacokról, amelyek kiterjesztik a megelőzést és más piacokat is befolyásolnak (élelmiszer, divat, szabadidő stb.) [17]

Ennek fényében tudományos érdeklődésre számot tartó kérdés, hogy mi befolyásolja a különböző fogyasztói szegmenseket, amikor üdítőitalt választanak.

2.4. Primer kutatás – kvalitatív (fókuszcsoportos interjú)

A kutatáshoz kvalitatív kutatási módszert alkalmaztunk. Fontos tisztázni a módszer előnyeit és hátrányait. A kvalitatív megközelítés mélyebb, árnyaltabb ismeretek megszerzésére irányul és viszonylag kis elemszámú mintán történik az adatfelvétel. A kapott eredmények nem számszerűsíthetők, nem mérhetők. A kvalitatív vizsgálatok abban az esetben alkalmazhatók sikeresen, amikor a különböző viselkedésformák, magatartásbeli sajátosságok mozgatórugóit igyekeznek feltárni. Ebben az esetben nem az általánosítás a célunk, mint a kvantitatív módszertanok esetében, és statisztikai következtetéseket sem vonhatunk le.

A fókuszcsoportos beszélgetések során a résztvevőkkel folytatott mélyebb beszélgetések lehetővé tétele érdekében a fókuszcsoportok résztvevőinek száma igen kevés, 6-10 fő. [18]. Mivel a piac és a fogyasztók motivációi is egyre összetettebbek és kifinomultabbak, fontos látnunk a kutatási megközelítések előnyeit és hátrányait, hogy melyiket miért alkalmazzuk, vagy alkalmazhatjuk. A fókuszcsoportok lehetővé teszik a marketingszakemberek számára, hogy megfigyeljék, hogyan és miért fogadják el, vagy utasítják el a fogyasztók az általuk kitalált termék vagy csomagolás ötleteket, reklám koncepciókat. A fókuszcsoportok sikeres alkalmazásának kulcsa a jó moderátoron múlik, aki képes hallgatni és megfigyelni. Változatos eszköztárral rendelkezik, és bátran használ projektív technikákat annak érdekében, hogy az elfogultságot kikerülje. Egyes (kvalitatív) kutatók úgy vélik, hogy a fogyasztókat annyira bombázzák hirdetésekkel, hogy öntudatlanul (vagy akár cinikusan) papagájként mondják vissza, amit már hallottak, nem pedig a saját gondolataikat közlik. [18] A résztvevők nem feltétlenül hajlandók nyilvánosan vállalni - vagy nem is ismerik - viselkedési mintáikat és motivációikat, amelyeket azonban megfelelő technikákkal könnyedén a felszínre lehet hozni. Végül, a megfelelő résztvevők rekrutálása is döntő fontosságú, hiszen, fontos, hogy ki tudják magukat fejezni, és el is merjék mondani a véleményüket. A véleményeket ezen módszer esetében, nem lehet számszerűsíteni, a kutató áll, hogyan interpretálja az eredményeket amely igen szubjektívvé teszi ezt a megközelítést.

2.4.1. Kutatás elsődleges céljai

- Az ivás, azaz folyadékbevitel, mint tevékenység alapvető jelentősége a fogyasztók számára. Ezzel együtt, összegyűjteni azokat a legfontosabb szükségleteket, helyzeteket, helyszíneket és momentumokat, amikor a különböző alkoholmentes italokat fogyasztják.
- Feltárni azokat az előnyöket és hátrányokat, amelyek befolyásolják az adott alkoholmentes italok választását.
- A fogyasztók segítségével megalkotni az „ideális” alkoholmentes üdítőital koncepcióját, és beilleszteni a motivációs térképre.

2.4.2. Kutatás módszertana

Tizenkét egyenként 3 órás fókuszcsoportos beszélgetés zajlott 6 fővel, Budapesten, Győrben és Debrecenben 2016. október 2-12-e között.

A csoportok összetétele a következő volt:

Helyszínenként egy csoport, 14-17 éves nők és férfiak, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztanak alkoholmentes üdítőitalt. Helyszínenként két csoport, 18-29 éves nők és férfiak, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztanak alkoholmentes üdítőitalt. Különböző társadalmi helyzetű válaszadók vegyesen (iskolai végzettség, jövedelem tekintetében). Helyszínenként egy csoport, 30-45 éves nők és férfiak, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztanak alkoholmentes üdítőitalt. Különböző társadalmi helyzetű válaszadók vegyesen (iskolai végzettség, jövedelem tekintetében). Van gyermek a háztartásban.

A fókuszcsoportos beszélgetések Censydiam módszer által elfogadott félig strukturált vezérfonal segítségével kerültek levezetésre. A módszer a pszichológiából átvett projektív

technikákra, asszociációkra épül, amely segíti a válaszadókat, hogy ne a tudatuk felszínén lévő direkt válaszokat adják, hanem sokkal mélyebb, sokkal emocionálisabb és kevésbé tudatos válaszokat kapjunk tőlük. Ez azt is jelenti, hogy a válaszokat nem lehet szó szerint átvenni, hanem értelmezni, elemezni kell ezeket. Ezért a következőkben megfogalmazott kutatási eredményeket mintegy hipotetikus diagnózist kell értelmezni. Az elemzés a Censydiam Illogic® szövegelemző szoftverének segítségével készült.

3. Eredmények

Terjedelmi korlátok miatt az elsődleges kutatási célok közül a harmadikra (A fogyasztók segítségével megalkotni az „ideális” alkoholmentes üdítőital koncepcióját, és beilleszteni a motivációs térképre) vonatkozó kutatási eredményeket emeljük ki röviden.

A fogyasztókat minden egyes csoportbeszélgetés alkalmával arra kérte a moderátor, hogy próbálják meg megalkotni azt az alkoholmentes üdítőitalt, amely számukra az ideális lenne, de jelenleg nem elérhető, vagy nem olyan formában, ahogyan nekik az ideális lenne. Mindezt különböző projektív technikák és kollázs-gyakorlat segítségével hozták létre.

Az ideális alkoholmentes üdítőital variációkat rá lehet illeszteni a már meglévő alkoholmentes italok térképre, és az általuk elfoglalt helyek rámutathatnak esetleges új termék pozíciójára, amely még hiányzik a piacról, vagy egy olyan kommunikációs stratégiai irányra, amellyel egy már létező terméket/márkát jobban meg lehet különböztetni a versenytársaktól.

A csoportok által létrehozott irányvonalak a következők:

- Természetes és elérhető árú szénsavas üdítőital

Leginkább a női válaszadók által preferált irány. Azoknak szól, akik elsősorban nagyon szeretnek szénsavas üdítőitalokat fogyasztani, azonban fontos számukra a termék cukortartalma, az összetevők és az ár. Általánosságban úgy vélték, ez a termék egyaránt elnyerné a tetszését a gyerekeknek éppúgy, mint az idősebb generációnak, tehát az egész családnak. A családosok életét mindenképpen megkönnyítené: A gyermekek egészségesebb, de mégis nekik tetsző üdítőt ihatnának. Ők maguk (az édesanyák) is tudnák ezt fogyasztani, és ez nem töltené el rossz érzéssel őket, továbbá a fogyókúrába is beilleszthető. Azok, akiknek még nincsenek gyermekei, úgy vélték, hogy nekik ez éppúgy előnyökkel szolgál, mert bővíti a választható üdítőital választékukat, mégsem kell bűnösnek érezni magukat.

Termékleírás:

Ez a természetes szénsavas üdítőital a következő alkotóelemekből állna:

- Ásványvíz/forrásvíz alap.
- Magasabb és valódi gyümölcsstartalom.
- Csökkentett vagy zéró cukortartalom, amely azonban nem mesterséges édesítőszerrel van helyettesítve, hanem természetessel (stevia, nyírfacukor).
- Mindenképpen elérhető lenne a kedvelt gyümölcsízekben, és egyéb egzotikus (mangó, ananász) ízekben is, azonban semmiképpen nem gyümölcs mixekben.
- Kevésbé szénsavas, mint a jelenleg kapható üdítők, hogy kisebb gyerekek is ihassák, valamint így sportoláshoz is alkalmas legyen.
- A csomagolás praktikus, és nagyon könnyű kézbe fogni, nem gyenge műanyag, hanem jól tart. Maga a csomagolás formája esetleg utalhat az ásványvízre is.
- Árban úgy érzik, hogy hajlandóak valamelyest többet fizetni, mint egy “átlagos” szénsavas üdítőért, mivel az alkotóelemek csak természetesek.

Az ideális üdítőital személyisége

A célcsoport elsősorban a nők és rajtuk keresztül a családok, hiszen egy ilyen jóízű, frissítő ám egészséges üdítőital az anyák ki tudják fejezni a gondoskodást. Azonban nem csak a gyermekek, hanem a család többi tagja, és saját maguk számára is.

A következő szükségletekre adhat választ:

- Vigyáznak az egészségükre és ezzel egy időben kényeztetik is magukat. Valami jót tesznek a testükkel, de közben egy jó ízű üdítőitalt fogyasztanak.
- Egy szénsavas üdítő, ami inkább megnyugtat, nem felpörget.
- Képes összehozni a család minden tagját, hiszen mindenki találna egy olyan ízt, amit szeret

- Bárki megengedhetné magának, akár hétköznapokon is.
- **Extravagáns és „más, mint a többi” szénsavas üdítőital**

Általánosságban

Egy üdítőital, ami sokkal különbözőbb megjelenésében, mint a jelenleg elérhető. Ami színt visz a mai rohanó életbe. Különösen a hétköznapokban, monoton munkában, iskolában, de ezzel együtt a hétvégi szórakozásnak, baráti összejöveteleknek is része lenne. Az üdítőital megjelenése sokkal fontosabb lenne, mint maga az ital. Természetesen, törekednének arra, hogy különleges és esetleg még nem létező ízekben legyen elérhető, amik főleg gyümölcsös ízek, valamilyen csavarral: például fűszerezettek vagy a színe nem utal az ízesítésre. A palack formája és a címke valami nagyon merészet és különlegeset kellene, hogy mutasson. Csak, kis kiszerelésben, (maximum 0,5 liter méretben) tudják elképzelni.

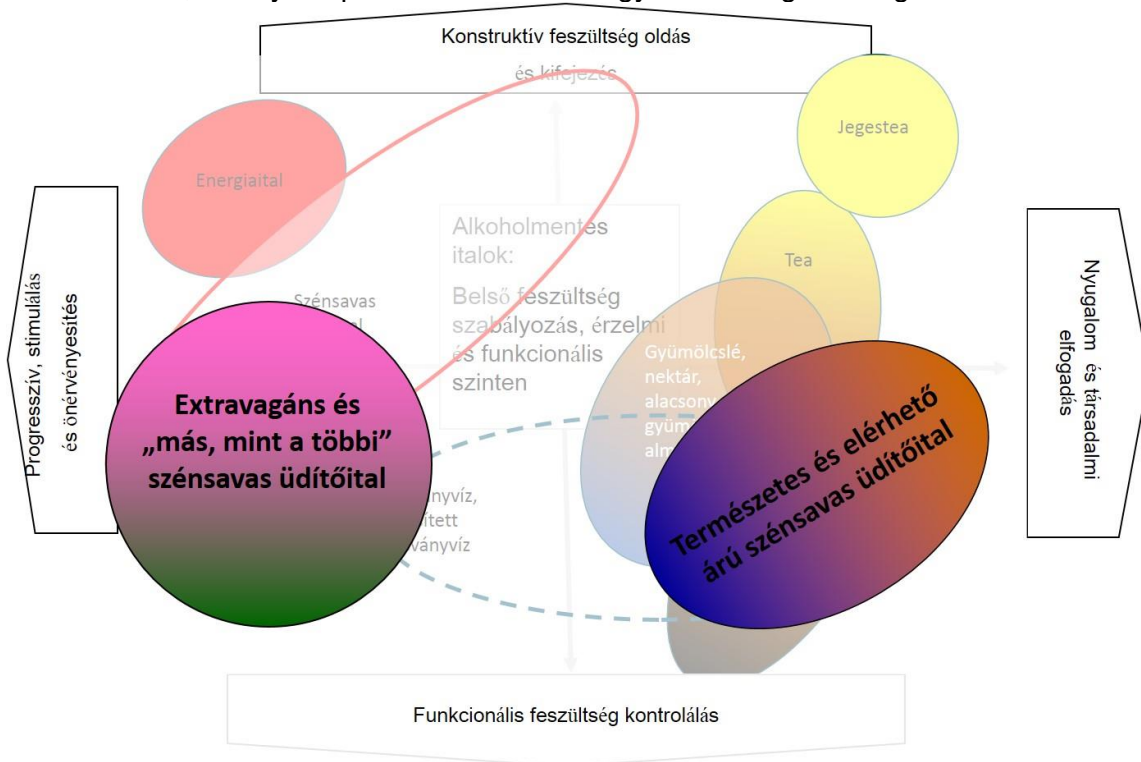
Termékleírás

A hangsúly mindenképpen a különleges, kihívó, kirívó megjelenésen lenne, de ezzel együtt az ízek is különlegesek, meglepőek lennének egy szénsavas üdítő esetében. A jelenleg kapható unalmas csomagolásokkal ellentétben úgy vélik, hogy sokkal több fogyasztót szólítanának meg. Az ára magas lenne, magasabb, mint a jelenleg kapható szénsavas üdítőitaloké

Személyiség

Ez az üdítőital sokkal közelebb áll a 14-25 éves korosztályhoz, de az idősebbek is örömeiket fejezték ki, hogy végre valami nagyon mással is találkozhatnának a piacon. Trendi, kozmopolita, üdítőital, amely nem tartalmaz alkoholt, mégis illik a szórakozáshoz, baráti összejövetelekhez. Stílusos és egyedi. Nagyon erőteljes megjelenésével sokakban a feltűnni vágyás érzetét kelti, amelyet sokan azért választanának, hogy mások felfigyeljenek rájuk.

Az 1. ábrán jól látható az a pozíció, amelyet ez az üdítőital elfoglalhatna. Érdekes módon az a hely már „zsúfoltnak” tűnik mégis a Censydiam módszer segítségével egy olyan lehetőséget sikerült találni, amellyel a piac bővítését és a fogyasztók elégedettségének növelését lehet elérni.



1. ábra: Az ideális és alkoholmentes üdítőitalok pozíciója a Censydiam modellben

4. Következtetések

A Censydiam módszerrel vizsgált alkoholmentes üdítőital választás motivációi, egyértelműen utalnak a célcsoport vágyaira és a sok különböző üdítőital képes – ha nem is óriási horderejű

problémák megoldását elősegíteni – de a mindennapokhoz hozzáadni egyfajta pozitív életszemléletet.

Az egyes fogyasztói szegmensek és alkoholmentes üdítőital kategóriák kvalitatív kutatásával kiderült, hogy azonban bármennyire is telített a piac és a fogyasztók minden igénye kielégítésre került, minden helyzetben, még mindig sok lehetőség kínálkozik. Ezen lehetőségek elsősorban az egészségesség, gondoskodás és biztonság együttes motivációi mentén figyelhetők meg.

Ezek a motivációk egy széles célcsoportnak – elsősorban azonban azoknak a családos nőknek, akik a háztartásban a vásárlási döntésekért felelősek – fontosak, mégis különböző szükségletekből fakadnak. A Censydiam módszer segítségével egy olyan lehetőséget sikerült találni, amellyel a piac bővítését továbbá a fogyasztók elégedettség növelését lehetne elérni.

Irodalomjegyzék

- [1] Bauer András, Berács József (1998.): Marketing. Bp.: Aula Kiadó
- [2] Hoffmeister-Tóth Ágnes, Töröcsik Mária (1998.): Fogyasztói magatartás. Bp.: Nemzeti Tankönyvkiadó
- [3] Orosdy Béla (2001): Marketingpszichológia oktatási segédanyag Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- [4] Kotler, Philip (1998.): Marketing menedzsment. Bp.: Műszaki Könyvkiadó
- [5] Józsa László (2000.): Marketing. Veszprém: Veszprémi Egyetemi Kiadó
- [6] Vágási Mária (2001.): Újtermék-marketing. Bp.: Nemzeti Tankönyvkiadó
- [7] Buell, Victor P. (1984.): Marketing Management a Strategic Planning Approach. McGraw-Hill Book Company
- [8] Cunningham, W.H., Cunningham, I.C.M., Swift, C.M. (1987.): Marketing, a managerial approach. Second Edition, South-Western Publishing Co.
- [9] Bradley, Frank (1995.): Marketing Management Providing Communicating and Delivering Value. Prentice Hall
- [10] Hoffmann Istvánné (2000.): Stratégiai marketing. Bp.: Aula Kiadó
- [11] Skinner, Steven J. (1990.): Marketing. Houghton Mifflin Company, Boston
- [12] Katona, G. (1963.): Psychological Analysis of Economic Behavior. McGraw-Hill, N.Y.
- [13] Földi Katalin, Szakács Ferenc (szerk.)(1974.): Reklámpszichológia. Bp.: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- [14] Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker. B.J. (1991.): Fundamentals of Marketing. International Edition
- [15] Földi Katalin (2002) A hajszínváltoztatás motivációi egyetemi szakdolgozat Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- [16] Callebaut, J. – Hendrixck, H.-Jansen M. (2003): The Naked Consumer Today: Or an Overview of Why Consumers Really Buy Things, & What This Means for Marketing. Antwerpen: Garant
- [17] Töröcsik Mária (2017): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó
- [18] Kotler P. – Keller K. L. (2012) Marketingmenedzsment Budapest: Akadémiai kiadó