

NYILATKOZAT

Alulírott MAGYAR IVETT büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év 11 hónap 23 nap



.....
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott MAGYAR IVETT (Neptun kód EMGOVJ) a
A KOSZMETIKAI MÁRKÁK ARCUATANAK PSZICHOLÓGIAI HATÁS-
VIZSGÁLATA A Z GENERÁCIÓ VONATKOZÁSÁBAN

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendő)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2021. 11. 23.

hallgató

s.k.

SZAKDOLGOZAT

Magyar Ivett

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ

A KOZMETIKAI MÁRKÁK ARCULATÁNAK PSZICHOLÓGIAI
HATÁSVIZSGÁLATA A Z GENERÁCIÓ VONATKOZÁSÁBAN

Konzulens:
Zarándné dr. Vámosi Kornélia
adjunktus

Készítette:
Magyar Ivett
Kereskedelem és Marketing szak
Marketingkommunikáció szakirány
Nappali tagozat

Budapest, 2021

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék.....	7
1. Bevezetés	8
2. A fogyasztói magatartás elméletei.....	9
2.1. Percepció	10
2.1.1. Érzékelés	10
2.1.2. Szelektálás.....	11
2.2. Tanulás	13
2.2.1. Tanulási elméletek.....	14
2.3 Motiváció.....	15
2.4 Attitűd.....	16
2.5 Kultúra.....	17
2.5.1. Kultúra jellemzői	18
2.6 Vásárlói magatartás.....	18
2.6.1. Befolyásoló tényezők.....	19
2.6.2. Döntési folyamat	19
3. A márka.....	21
3.1. A márkázás	21
3.1.1. A márkázás lehetőségei	22
3.2. A márka elemei.....	23
3.3. Márkaérték.....	24
3.4. A fogyasztó és a márka	24
3.4.1. Márkatudat	25
3.4.2. Márkaimázs	25
3.4.3. Word of mouth / szájreklám.....	25
3.4.4. Szeretetmárkák	26
3.4.5. Márkaközösségek	26
3.5. Márkaérték menedzsment	26
4. Vizuális megjelenés – arculat, design és csomagolás.....	27
4.1. Vállalati vizuális kommunikáció.....	27
4.1.1. Elnevezés.....	27
4.1.2. Arculat.....	28

4.1.3. Logó	28
4.1.6. Tipográfia	29
4.1.7. Online megjelenés	29
4.2 Design.....	30
4.3. Csomagolás és design	31
5. Választott márkák és arculatuk.....	32
5.1. A Mixa arculatának elemzése.....	32
5.2. A Ziaja arculatának elemzése.....	33
5.3. A Manna arculatának elemzése	34
6. Módszertan	35
7. Primer kutatás elemzése	36
8. Következtetések és hipotézisvizsgálat	53
9. Összefoglalás	56
Irodalomjegyzék	58
Mellékletek	59

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra. Fogyasztási kategóriák Forrás: saját szerkesztés.....	10
2. ábra. A fogyasztó döntési folyamata vásárlás során Forrás: saját szerkesztés	20
3. ábra. Esztétikai elemek csoportosítása Forrás: saját szerkesztés Antalovits & Süle (2012) alapján	30
4. ábra. A Mixa termékek csomagolása Forrás: saját szerkesztés Google (2021) alapján	33
5. ábra. A Ziaja termékek csomagolása Forrás: saját szerkesztés Google (2021) alapján.....	34
6. ábra. A Manna termékek csomagolása Forrás: saját szerkesztés Google (2021) alapján...	35
7. ábra. A nem szerinti megoszlás Forrás: saját szerkesztés	37
8. ábra. Életkor szerinti megoszlás Forrás: saját szerkesztés	38
9. ábra. Önálló havi kereset aránya Forrás: saját szerkesztés.....	39
10. ábra. Önálló havi kereset mértéke Forrás: saját szerkesztés.....	39
11. ábra. Az életkor és a havi kereset aránya Forrás: saját szerkesztés	40
12. ábra. Arcápolási termékekre fordított összeg havonta Forrás: saját szerkesztés	41
13. ábra. A nem és az egy hónapban arcápolási termékekre fordított összeg aránya Forrás: saját szerkesztés	41
14. ábra. A havi kereset és az egy hónapban arcápolási termékekre fordított összeg aránya Forrás: saját szerkesztés	42
15. ábra. A csomagolás/vizuális megjelenés és az ár befolyásoló szerepe a vásárlási döntésben Forrás: saját szerkesztés	43
16. ábra. Arcápolási termék vásárlása kizárólag csomagolás alapján Forrás: saját szerkesztés	44
17. ábra. Drága arcápolási termék megvásárlása kizárólag esztétikus csomagolás alapján Forrás: saját szerkesztés	44
18. ábra. A csomagolás/arculat befolyásoló szerepe arcápolási termék vásárlásánál Forrás: saját szerkesztés	45
19. ábra. Az ár befolyásoló ereje arcápolási termék vásárlásánál Forrás: saját szerkesztés ...	46
20. ábra. A kipróbált kozmetikai márkák aránya a fogyasztók körében Forrás: saját szerkesztés	48
21. ábra. A csomagolás alapján választott márkák Forrás: saját szerkesztés	52
22. ábra. Szófelhő a Ziaja márka esztétikus arculati jellemzői alapján Forrás: saját szerkesztés	55

1. BEVEZETÉS

A szakdolgozatom címére és témájára pillantva jogosan merül fel a kérdés, hogy pontosan miért választottam ezt kutatásom célpontjaként. A válasz erre igazán egyszerű: rendkívül érdekesnek tartom a mai fogyasztói magatartást, különösen a Z generáció körében. Hatalmas mennyiségű információval és vizuális elemekkel találkozunk nap, mint nap, emellett pedig rengeteg termék közül választhatunk egy-egy vásárlás során. A kettő azonban kéz a kézben jár egymással. Végtelen mennyiségű, különböző színű és formájú design-t öltenek a mai kozmetikai termékek, amik közül szinte lehetetlenség választani. Lényegében azért választottam ezt a témát, hogy picit jobban megismerjem és megismertessem azt a folyamatot, hogy egy Z generációs fiatal hogyan és mi alapján dönt a megfelelő termék mellett. Különösen ügyeltem arra, hogy habár a téma szoros kapcsolatban áll a pszichológia, a formatervezés és a kommunikáció témakörével, nagy hangsúlyt fektessek ezen folyamatok bemutatására a marketingkommunikáció szemszögéből, ami végigkísért egyetemi tanulmányaim során.

Ennek fényében tehát dolgozatomat úgy fogom felépíteni, hogy egészen az alapkövektől a konkrét célkitűzésig jussak el.

Hipotéziseimet a témának megfelelően dolgoztam ki, amik így szólnak:

1. *A Z generációs fogyasztók esztétikus arculat alapján választanak kozmetikai terméket.*
2. *Az esztétikus arculat/csomagolás fontosabb számukra, mint a termék ára.*

Ennek függvényében a szekunder kutatást először is a fogyasztói magatartás megismerésétől kezdem, pontosan milyen ismérvekkel rendelkezik, majd kutatom magát a márkát, valamint a felépítését. Végül kitérek a vizuális kommunikációra, az arculat elemeire, a design és a csomagolás témakörére a szekunder kutatásom során.

Ezután fogok áttérni a konkrét téma vizsgálatára a primer kutatásban, ahol arcápolási termékekre korlátozódva vizsgálom, hogy a fogyasztók pontosan milyen arculatot/csomagolást tartanak esztétikusnak. Ehhez a kérdőíves módszert választottam, amiben természetesen Z generációs fogyasztók vesznek majd részt.

A dolgozatom végén sor kerül majd a hipotézisek vizsgálatára, valamint levonom a megfelelő következtetéseket a primer és a szekunder kutatásom segítségével.

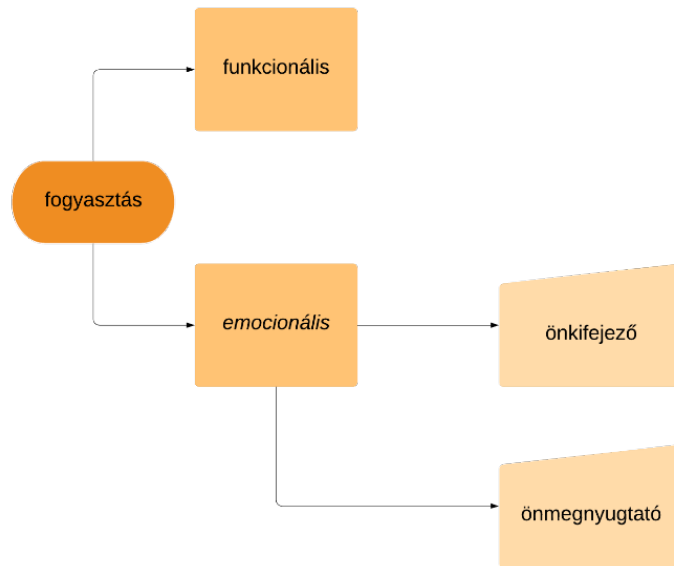
2. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETEI

Ahhoz, hogy megértsük a vásárló döntési folyamatait, vagyis, hogy hogyan jut el a márka vagy termék észlelésétől a megvásárlásig, elsősorban a fogyasztói magatartás elméleteit kell megvizsgáljunk.

A mai társadalom fogyasztási szokásai sokat változtak a korábban megszokott és elfogadott erkölcsi normákhoz és berendezkedésekhez képest. Elhatalmasodott felettünk az élvezetek hajhászása, a felesleges, a mindennapi életvitelünkhöz nem feltétlen szükséges tárgyak megvásárlása és birtoklása. A fogyasztás egyik legfőbb szerepe az, hogy meghatározhatjuk vele státuszunkat vagy helyünket a társadalomban (Töröcsik, 2011). A státuszfogyasztás során az egyén olyan javakat vásárol vagy használ, amelyek segítségével kifejezheti társadalmi helyzetét. Ez leginkább azt a célt szolgálja, hogy a vásárló pozitív üzenetet közvetítsen magáról a külvilág felé (Debreceni, 2018).

A vásárlás azonban nem csak erről szól. A társadalmi hovatartozás kifejezése mellett egy kifejezetten összetett cselekvésről van szó. Habár az alapvető motiváció a szükséglet kielégítése, de ennek a szükségletnek a gyökere sokfelé ágazik. A folyamat során a birtoklás vagy az elfogyasztás mellett sokszor ugyanolyan fontos a lelkiállapot kifejezése vagy a hangulat javítása, az önkifejezés, a pozitív visszajelzésben vagy dicséretben való részesülés. Ezzel ellentétben az sem ritka, hogy a fogyasztó egyszerűen nem élvezzi a vásárlási folyamatot és csupán a megvásárolt termék motiválja abban, hogy teljesítse a vásárlást. Tekintve, hogy a társadalom nagyon különböző gondolkodású emberekből tevődik össze, így a totális és parciális fogyasztói modellek segítségével csak részlegesen tudjuk megismerni a folyamatot, amit az 1. ábrán mutatok be (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

A fogyasztás 2 lényeges kategóriába sorolható. Az egyik ilyen besorolás a *funkcionális fogyasztás*, mely mögött racionális motiváció húzódik, míg a másik kategória sokkal inkább megfoghatatlan, csak az egyén számára fontos vagy érthető motiváció húzódik az *emocionális töltetű fogyasztás* mögött. Az utóbbi besorolás lehet *önkifejező* (kifelé játszódik) vagy *önmegnyugtató* (befelé játszódik). Természetesen ezek a meghatározások sem törvényszerűek, míg az egyik ember számára az adott termék funkcionális természetű, addig az másnak inkább az önkifejező kategóriába esik (Töröcsik, 2011).



1. ábra. *Fogyasztási kategóriák*
 Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztók szokásainak pontos feltérképezéséhez tehát a fogyasztói magatartás elméleteit fogom részletesebben megvizsgálni, mely során elsősorban az egyén szintje kerül bemutatásra (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

2.1. PERCEPCIÓ

A legelső szint a folyamatban a *percepció*, ahol az egyén összerendezi és értelmezi a külvilágtól kapott érzékszervi ingereket, majd egy teljes képet alkot belőlük a környezetéről. Ehhez kapcsolódva érdemes megjegyezni a kogníció fogalmát, mely abban segít, hogy az egyén az imént említett ingerekhez jelentést tudjon társítani. Ezen folyamatok megértése marketing szempontból azért fontos, mert a különböző kampányok és promóciók során kapott és érzékelt ingerek nagyban befolyásolják a vásárlás teljesítését (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

2.1.1. ÉRZÉKELÉS

Az *érzékelés* a receptorokon keresztül történik az agyban. Ezek a környezetünkben lévő fizikai ingerek változásaira válaszolnak, majd a kapott információt az agynak közvetítik. Az érzékelés során felmerülő fontos jelenségek az abszolút és a különbségi küszöb.

Az *abszolút küszöbről* akkor beszélünk, amikor a legkisebb ingerhatás éri az embert, ami a változás érzéséhez vezet. Ez a küszöb mindenkinél más szinten van, nagyon nehezen mérhető és leginkább a fizikai és motivációs állapottól függ.

A *különbségi küszöbnek* inkább marketing szempontból van nagy szerepe. Ez azt a minimális ingerbehatást jelenti, ami ahhoz szükséges, hogy különbséget tudjunk tenni két inger között. Sohasem állandó, mindig az eredetileg érzékelt inger nagyságától függ.

A folyamatosan minket érő ingerekhez egy idő után hozzászokunk, alkalmazkodunk, ezt a jelenséget pedig *habituációnak* hívjuk. Ennek ismerete kulcsfontosságú a reklámszakmában, hogy a szakemberek akkora mennyiségű ingernövelést alkalmazzanak, amivel kivédhetik a fogyasztók megszokását és ugyanakkor még befogadható mennyiségű információval szolgáljanak (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

2.1.2. SZELEKTÁLÁS

A fogyasztókat rengeteg behatás és inger éri napi szinten, amelyek nagyrészt nem vagyunk képesek befogadni. Ezek közül csak néhány kiválasztott képre vagy hangra tudjuk aktívan fókuszálni a figyelmünket, míg a többi környezetünkben levő történés „elkerül” bennünket. Ezt a figyelmet képesek vagyunk huzamosabb ideig fenntartani, de egy bizonyos szint után elkalandozunk és a környezetünkben történő eseményekre figyelünk.

A szelektálással kapcsolatban jogosan merül fel a kérdés: mi határozza meg a figyelmünk felkeltését?

Ezt két kategóriába lehet sorolni, vagyis belső és külső tényezőkre. A *külső tényezők* közé tartozik a mozgás, a méret és intenzitás, a pozíció, a kontraszt, az ismétlés és az újdonság.

Mozgás

Egy mozgásban lévő tárgy vagy személy általában azonnal odavonzza a tekintetünket. Sokkal nagyobb a valószínűsége annak, hogy egy mozgó citylight plakát vagy egy felmatricázott autó hamarabb felkelti a fogyasztó érdeklődését.

Méret és intenzitás

Az érzékszervi ingerek intenzitása, valamint a hirdetések mérete jelentősen befolyásolja a reklám sikerességét. Ennek kapcsán kiemelkedő a Weber-szabály, mely szerint a hirdetést környezetének méretéhez vagy intenzitásához kell igazítani.

Pozíció

Több kutatás is készült arról, hogy a nyomtatott sajtóban elhelyezett hirdetések közül melyik kelti fel jobban az olvasó figyelmét. Magazinok esetében inkább a címlapon vagy az első pár oldalon elhelyezett hirdetés érdekesebb, de összességében elmondható, hogy ha az olvasó balról jobbra halad az olvasásban, akkor mindig a jobb felső sarokban elhelyezett reklám kelti fel a figyelmét.

Kontraszt

A kontrasztos, ellentétes színek, formák, hangok és méretek használata nagyon hatásos a marketingben. A környezet és a termék ellentétbe állítása mindig hatásos figyelemfelkeltő eszköz. Például, ha egy színes magazinban elhelyezünk egy nagy méretű, fekete-fehér hirdetést, az biztosan megragadja az olvasó figyelmét.

Ismétlés

Minél többször ismétlünk át egy tananyagot, annál nagyobb az esélye, hogy pontosan emlékezni fogunk rá. Nincs ez másképp a reklámoknál sem: ha egy hirdetéssel többször találkozunk, akkor nagyobb a valószínűsége annak, hogy célba ér az üzenet.

Újdonság

Minden olyan dologra felfigyelünk, ami picit másabb, mint a megszokott. Egy új, a versenytársakétól különböző csomagolás vagy eljárás mindig megragadja a fogyasztók figyelmét. Ez az újdonságérték azonban hamar elkopik, a fogyasztó az újhoz is hozzászokik, így muszáj időnként egy új ötlettel előállni.

A figyelmet befolyásoló *belső tényezők* közé tartozik az érdeklődés, motívumok, szükséglet és az elvárások.

Érdeklődés, motívumok, szükséglet

Nagyon sokszor befolyásolják a figyelmünket a különböző szükségleteink, érdeklődési köreink, a különböző motívumok vagy éppen az érzelmi állapotunk. Azok az üzenetek, amik az érdeklődéseinkhez kapcsolódnak, sokkal hamarabb célba érnek. Ha például éppen lakást keresünk vagy egy új mosógépet szeretnénk vásárolni, akkor nagy valószínűséggel az ezzel kapcsolatos reklámokat hamarabb észrevesszük. Ugyanez a helyzet az éhesen vásárló

fogyasztóval is: kutatások bizonyítják, hogy ilyenkor olyan termékeket is megvásárlunk, amikre nincs is feltétlen szükségünk.

Elvárások

Az előre felállított elvárások nagy szerepet játszanak abban, hogy mit érzékelünk egy adott szituációval kapcsolatban. A korábbi tapasztalataink alakítják ki a reakcióinkat ezekre a helyzetekre. Például, ha egy márka korábban botrányba keveredett egy promóció során, akkor a következő reklámjukhoz már a korábban megtapasztalt negatív érzéssel viszonyulunk (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

2.2. TANULÁS

A fogyasztói magatartásra is lehet tanult magatartásként tekinteni. Hasonló ahhoz, amikor a szüleink megtanítanak helyesen viselkedni egy-egy helyzetben vagy reagálni bizonyos szituációkra, jelenségekre (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

A tanulás egy olyan tevékenység, amikor tapasztalás vagy gyakorlás útján új ismeretekre és képességekre teszünk szert. Ennek két nagyobb kategóriája van: a behaviorista tanulás és a kognitív tanulás. A behaviorista elmélet a környezeti ingerekre való reagálást vizsgálja, míg a kognitív tanulás az ember fejében lejátszódó mentális folyamatok megismerésére irányul (Szmigin & Piacentini, 2018).

A tanulás során 3 különböző tényezőt ismerünk, aminek nagy jelentősége van. Ezeket úgy hívjuk, hogy *asszociáció, motiváció és megerősítés*.

Asszociációról akkor beszélünk, amikor két történés (leggyakrabban két tárgyinger vagy akció és eredmény) között valamilyen kapocs jön létre. Ezek az események a nagy ismétlésszám miatt rutinná válnak és hozzásegítenek ahhoz, hogy hasonló szituációban az ember automatikus válasszal reagáljon. Asszociációra nagyon jó példa a McDonald's, amihez a fogyasztó azonnal a hamburgert társítja.

A megerősítés erősen kötődik az asszociációképzéshez. Minél erősebb egy tevékenységnél a pozitív végeredmény, annál valószínűbb, hogy a fogyasztó megismétli azt a cselekvést. Például, ha valaki nagyon elégedett egy márkával, nagy valószínűséggel legközelebb is azt fogja választani.

A motiváció jelentősége a megerősítéshez szorosan kapcsolódik. Nem kérdés, hogy a fogyasztás fő célja a szükségleteink kielégítése. Ha a vásárlás kielégítő volt, a motiváció megnő

és a vásárló legközelebb is az adott terméket fogja választani (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

2.2.1. TANULÁSI ELMÉLETEK

Mint már korábban említettem, a tanuláshoz két nagyobb pszichológiai elmélet kapcsolódik: a behaviorista- és a kognitív tanulási elmélet.

A behaviorista (inger-válasz) tanulás esetében a környezet által kibocsátott ingerekre történő reagálás áll a középpontban. A tanulás folyamata helyett inkább az inputokkal és eredményekkel foglalkozik. Leginkább két ismert fajtája van, ez a *klasszikus kondicionálás* és az *operáns kondicionálás* (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

Klasszikus kondicionálás

Ez egy kialakult automatikus reakció, mely a nagy ismétlésszámnak és megerősítésnek köszönhető. A klasszikus kondicionálás modellje egy orosz pszichológus, Ivan Pavlov nevéhez fűződik (Schiffman & Wisenblit, 2019). Az egyik leghíresebb kísérlete az, amikor egy kutyát vizsgált és annak reakcióját az étel láttán. A modell alapvetően 4 komponensből áll: feltétlen válasz, feltétlen inger, feltételes válasz és feltételes inger. A kísérletben az állat az étel (inger) láttán nyáladzani (válasz) kezd. Ebben az esetben mindkét inger feltétlen, mert nem szükséges hozzá a tanulás. Ezután az étel a fényel került összekapcsolásra, ami szintén egy inger, tesztelve a kutya reakcióját. Ennek lényege az volt, hogy megnézzék, az állat megtanulta-e összekapcsolni a két dolgot. Ennek fényében a nyáladzás feltételes válasz, míg a fény feltételes inger volt. A kísérlete végén a kutya összekapcsolta az ingereket, a tanulás megtörtént, a kondicionálás sikeres volt (Atkinson & Hilgard, 2005).

Operáns kondicionálás

Ez a fajta tanulás kicsit más. Az operáns kondicionálás egy olyan folyamat, ahol a tanult válasz a környezet pozitív megerősítése alapján alakul ki. Az elmélethez B. F. Skinner neve köthető. Az ő legelterjedtebb kísérlete a „Skinner-Box” nevet viseli. Itt egy dobozban elhelyezett patkány volt az alany. A doboz továbbá tartalmazott egy pedált, amelyre, ha az állat rálépett, egy adag ételt gurított a táljába. A kísérletben tehát megfigyelhető volt, hogy a környezet megerősítése (étel) váltotta ki az ingerre adott választ (Atkinson & Hilgard, 2005).

A *kognitív tanulási elmélet* más szemszögből vizsgálja a tanulás folyamatát. Úgy véli, hogy az inger-válasz kapcsolat helyett egy sokkal összetettebb műveletről van szó (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996). E szerint az élőlények gondolatok útján vizsgálják a világot és fejben végeznek műveleteket ezzel kapcsolatban. Felhasználják a problémamegoldást, a belátást, az összefüggések felismerését és úgynevezett kognitív térképek kialakítására is alkalmasak (Atkinson & Hilgard, 2005).

A tanuláshoz szorosan kapcsolódó képességünk a memória. Ez egy olyan folyamat, ahol a korábban megtanult tapasztalatokat elraktározzuk és szükség szerint előhívjuk. A memóriát két kategóriára lehet osztani: létezik a *rövid távú*- és a *hosszú távú memória*.

A rövid távú memóriánk csak nagyon kevés időre, míg a hosszú távú akár évekre is el tudja tárolni az információkat. Az emlékezés általában nem tárolási hibából ered, hanem szimplán a visszahívás sikertelenségéből. Ahhoz, hogy valamire emlékezni tudjunk, általában egy „kulcs” szükséges.

Azonban az emlékezéssel ellentétben felejtani is tudunk. Ez a jelenség általában a rövid távú memóriánál van jelen, hosszú távú esetén a visszahívás sikertelenségét értjük felejtés alatt (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).

2.3 MOTIVÁCIÓ

Ahhoz, hogy megértsük, pontosan mi irányítja a fogyasztók vásárlási szokásait, elengedhetetlen a motiváció, illetve a motívumok vizsgálata, ismerete.

A motiváció egy olyan belső folyamat, amely a szükségletek kielégítésével, legyőzésével áll szoros kapcsolatban. Ehhez szorosan kapcsolódik Maslow motivációs elmélete, amely a következő szintekből áll: *fiziológiai szükségletek* (éhség, szomjúság, alvás, szex), *biztonsági szükségletek* (hozzátartozók, fizikai biztonság), *valahova tartozni* (szeretet, barátság), *elismerés* (siker, szakmai elismertség, önbizalom) és az *önmegvalósítás* (kiteljesedés, a maximumot kihozni önmagunkból) (Szántó, 2003). Az elmélet szerint az első négy szint csupán az elégedetlenséget orvosolja, míg a teljes boldogsághoz a többi szintet kell megmászunk.

A motiváció lehet *ösztönös* vagy *tanult*. Az ösztönös vagy elsődleges motiváció a fizikai szükségleteinkkel áll szoros kapcsolatban, a tanult vagy másodlagos pedig a társadalomhoz kapcsolódó szükségleteket takarja. Emellett beszélhetünk *pozitív* vagy *negatív* motívumokról is, ahol az előbbihez kellemes, utóbbihoz inkább kellemetlen vagy rossz érzések társulnak (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).

2.4 ATTITÚD

A vásárlói magatartás szerves része az *attitűd*. Marketing szempontból kulcsfontosságú megvizsgálni a fogyasztók attitűdjét és transzformálhatóságának lehetőségeit (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

Az attitűd egy olyan tanult magatartás, amely során pozitív vagy negatív irányban viszonyulunk tárgyakkhoz vagy szituációkhoz. A fogyasztók leggyakrabban a termékkel való közvetlen találkozáskor, szájról-szájra terjedő információkból és a tömegmédián keresztül alakítják ki attitűdjüket. Általában olyan termékeket vásárolnak, amihez pozitív érzések fűzik és a szakemberek feladata pedig az, hogy ezt az attitűdöt a lehető legtovább fenntartsák. Az attitűd megértéséhez 4 főbb jellemvonást érdemes kiemelni.

A legelső a *személyes tapasztalatokra vagy forrásokra* vonatkozik. Ha egy fogyasztó saját maga próbálja ki a terméket vagy a család, barátok és a közösségi médián keresztül hall róla, nagy a valószínűsége annak, hogy pozitív attitűdöt formál a termékkel kapcsolatban és a jövőben is meg fogja vásárolni. Kutatások azt is kimutatták, hogy a direkt érintkezés egy termékkel hatalmas erővel bír, így a fogyasztó nagyobb valószínűséggel fogja figyelmen kívül hagyni a versenytárs üzenetét.

A második a *személyiségre* fókuszál. A fogyasztók különböző személyiségekkel rendelkeznek, ami ahhoz vezet, hogy mindenki másképp látja a világot, adott esetben pedig a terméket is (Schiffman & Wisenblit, 2019). Például másképp fogja értelmezni a termék üzenetét egy extrovertált személy, mint egy introvertált (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

A harmadik jellemvonás az *attitűd és a magatartás kapcsolata*. Habár ez a kettő szoros szimbiózisban áll egymással, az attitűd befolyásolja a magatartást. Az, hogy milyen erős ez a befolyásoló hatás, függ az attitűd intenzitásától, más attitűdöktől és az arra való reakcióképességtől (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

Az utolsó befolyásoló tényező pedig a *situáció*. Ezalatt azokat a helyzeteket értjük, amik hatással vannak az attitűd és a magatartás kapcsolatára. Ezek a szituációk arra kényszeríthetik a fogyasztót, hogy az attitűdjéhez képest másképp cselekedjen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Az attitűd különböző funkciókkal is rendelkezik.

Az első ilyen funkció az *alkalmazkodási* funkció. Itt a fogyasztó attitűdje a jutalmak megszerzésére és a büntetés elkerülésére terjed ki. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó észlelés alapján dönti el, mit tekint szükséglet kielégítőnek és mit büntetőnek. Ezek az érzések a termékkel kapcsolatos tapasztalatok útján változik (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

A következőt *érvédő* funkciónak hívjuk. Ez egy olyan érvédelmező folyamat, ahol a fogyasztók attitűdjüket úgy alakítják ki, hogy biztonságot és magabiztosságot érezzenek. A különböző védekező mechanizmusok abban segítenek, hogy a fogyasztók a végsőkéig meggyőzzék magukat arról, hogy a megfelelő döntést hozták. A szakemberek erre építkezve gyakran alkalmaznak olyan elemeket a reklámokban, ahol a fogyasztó pozitív megerősítést kap a döntéssel kapcsolatban.

Harmadikként az *értékkifejező* funkciót említhetjük. Itt az attitűd a fogyasztó számára fontos értékeket és elveket közvetít (Schiffman & Wisenblit, 2019). Az érvédő funkcióval szemben itt nem csak a személyiség védelmét, hanem egyben értékeinek kifejezését is tapasztalhatjuk (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).

Az utolsó ilyen funkció az *ismeretekkel* kapcsolatos. Ez az attitűd azt közvetíti, hogy a fogyasztónak szüksége van minél többet tudni egy termékről vagy szolgáltatásról és megfelelő keretet vagy határt szabni az elképzeléseknek (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Továbbá azt is érdemes tudni, hogy az attitűd mérhető. Erre a legelterjedtebb módszer *Fishbein többszörös modellje* (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).

2.5 KULTÚRA

A vásárlói magatartás megismerésének következő lépcsőfoka a kultúra. Ez egy olyan rendszer, ahol a fogyasztó meggyőződéseit, szokásait és értékeit külső hatások irányítják társadalmi szinten. Ez a külső irányítás képes befolyásolni és kialakítani a fogyasztók személyiségét, illetve napi szinten hatással van a vásárlási folyamatokra (Lake, 2009). Mint már említettem, a kultúrát 3 nagyobb részre lehet osztani: ezek a szokások, meggyőzések és értékek.

A *szokások* olyan viselkedési eljárások, ami alatt a társadalom által elfogadott vagy elfogadhatatlan viselkedési formákat értjük. Nem feltétlen találkoznak a törvénnyel vagy különböző irányelvekkel.

A *meggyőzések* mentális és verbális megnyilvánulások, a fogyasztó magatartását az egyéni értékei befolyásolják. Társadalom szintjén ezek a meggyőzések történeteken és mítoszokon keresztül alakultak ki, ahol a fogyasztó iránymutatást kap arra vonatkozóan, hogyan is kellene viselkedni, kinézni vagy érezni. Ennek legelterjedtebb formája a vallás.

Az *értékek* a fogyasztó saját meggyőződésein alapulnak. Itt meghatározó ereje van annak, hogy az egyén mit tart értékesnek és mit nem. Döntő szerepet játszik a vásárlási folyamatokban, ahol a fogyasztó mérlegeli az adott termék értékbetöltő célját. A társadalmi értékeket jó, illetve rossz érzésekre, gondolatokra vagy magatartásra tudjuk bontani. Emellett négy fontos jellemzője van

az értékeknek, amik marketing szempontból elengedhetetlenek: az értékekből kevés van, nehezen változtathatók, tárgyhoz vagy szituációhoz kötöttek és sokak által elfogadottak kulturális szinten (Lake, 2009).

2.5.1. KULTÚRA JELLEMZŐI

Fontos továbbá megvizsgálni a jellemzőket, ugyanis a vásárlói magatartásra gyakorolt hatásuk kiemelkedő.

Az első ilyen jellemző a kultúra *viselkedésre gyakorolt hatásával* kapcsolatos. Ez a folyamat olyannyira természetes számunkra, hogy csak akkor látunk szembetűnő eltérést, ha egy másik kulturális értékekkel rendelkező társadalommal találkozunk.

A második jellemző a szükséglet kielégítő funkció. Minden élethelyzetre, szituációra létezik egy, a társadalom által meghatározott szabály vagy iránymutatás, amely segítségével az egyén általában tudja, hogyan kell cselekedni. Ezeket a meggyőződéseket csak addig követi valaki, amíg az kielégíti az adott szükségletet. Ha ez nem történik meg, akkor az a norma átalakításra vagy lecserélésre kerül.

A harmadik jellemző az, hogy a kultúrát *tanuljuk*. A szakértők szerint bátran kijelenthető, hogy ez nem egy öröklött viselkedés és a szocializálódás során sajátítjuk el.

A negyedik jellemző a *szimbólumokra* és a *nyelvre* korlátozódik. Elengedhetetlen, hogy az adott kultúra közös nyelvet beszéljen, különben nem jön létre valós kommunikáció. A szimbólumok pedig azért fontosak, mert jelentésüket ismeri egy adott kultúra és ezáltal hatékonyabb és könnyebb a marketingkommunikáció.

Az ötödik és egyben utolsó jellemző a *szokások, hagyományok* területe. Ezek olyan dolgok, amelyek egész életünket meghatározzák és részei a mindennapoknak, illetve gyakran kapcsolódnak a valláshoz (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

A kultúrákat általában kisebb csoportokra, vagyis szubkultúrákra is bonthatjuk. Ezek a csoportok általában közös értékekkel rendelkeznek és a nemzetiség, a rassz, a földrajzi lokáció, a vallás vagy akár egy szabadidős tevékenység tartja össze őket (Lake, 2009).

2.6 VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

A fogyasztói magatartás utolsó állomása nem más, mint a *vásárlói magatartás*. Itt a főbb mozgatórugóiról, a magatartást befolyásoló tényezőkről és magáról a folyamatról esik majd szó. Azért fontos ennek megismerése, mert ezáltal kiszűrjük, melyik termék vagy márka

sikeres, illetve, hogy mennyire eredményes az adott marketingstratégia (Törőcsik, 2011). Manapság már a legtöbb cég tudja, hogy a piac helyett a fogyasztói csoportokra, azaz a szegmensekre kell kifejezetten koncentrálni (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).

2.6.1. BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Alapvetően 3 csoportra oszthatjuk a vásárlói magatartást befolyásoló tényezőket. Az egyik csoport a tágabb társadalmi-gazdasági környezet, a másik a szűk, szociológiai környezet, illetve még az egyéni tényezőket említhetjük.

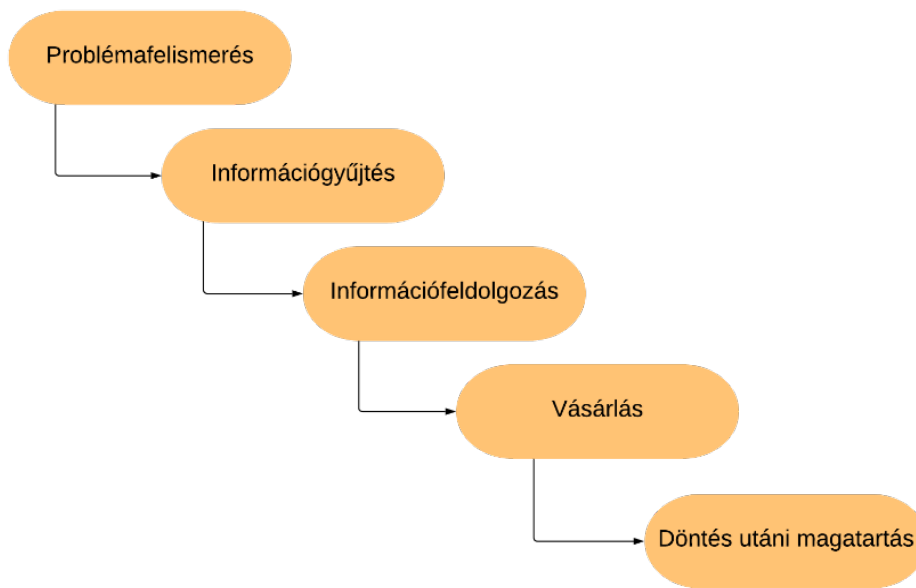
A tágabb környezetben a gazdasági feltételek határozzák meg leginkább a fogyasztást. Ebben a környezetben zajlanak a nagyobb, beruházás típusú vásárlások, például egy autó beszerzésekor, valamint a megtakarítások szerepe is ide tartozik. Fontos szereplők még a társadalmi csoportok közötti viszonyok és távolságok, az árak változása és a jövedelmek alakulása (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).

A szűkebb környezet inkább a minél kisebb csoportok annál pontosabb megismerésére koncentrálnak. Itt a szubkultúrának van kiemelkedő szerepe, illetve a társadalmi rétegződés, a szerepvállalás és a státusz is kiemelkedő (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).

Az egyéni tényezőknél az életkor, a nem, a személyiség és az életstílus játszik fontos szerepet (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).

2.6.2. DÖNTÉSI FOLYAMAT

A döntési folyamat megismerése igen fontos procedúra, mert ezáltal befolyásolható a fogyasztó. Erre készült az alábbi, 2. ábra, amely bemutatja a vásárlás folyamatát (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996).



2. ábra. A fogyasztó döntési folyamata vásárlás során

Forrás: saját szerkesztés

Problémafelismerés

Az első lépcsőfok a kialakult probléma felismerése, amely általában a jelenlegi helyzet és egy kívánt állapot eltérését mutatja. Ennek során a fogyasztóban feszültség keletkezik, amit mihamarabb meg szeretne szüntetni.

Információgyűjtés

Ennek során a fogyasztó a problémafelismerés kapcsán kialakult döntéshelyezethez gyűjt megfelelő információt. Itt általában külső forrás vagy saját tudás és tapasztalat alapján hozunk döntést.

Információfeldolgozás

Az eddigiek során megszerzett és összegyűjtött információkat dolgozzuk fel, különböző szempontok és kritériumok alapján.

Vásárlás

Az információfeldolgozást követően a fogyasztó meghozza a számára megfelelő döntést és megvásárolja a terméket/szolgáltatást.

Vásárlás utáni magatartás

A meghozott döntés, vásárlás után a fogyasztóban fellép az elégedettség vagy elégedetlenség érzése. Általában akkor lép fel a legerősebb disszonancia, amikor a termék szorosan kötődik a személyiségünkhöz vagy az önkifejezéshez. Ez általában elfojtásba torkollik, a fogyasztó nem vesz tudomást a negatív kimenetelről (Hofmeister-Tóth & Töröcsik, 1996).

3. A MÁRKA

Miután tisztáztuk a fogyasztói magatartás folyamatait, a következő lépés a márka fogalmának és mozgatórugóinak megismerése annak érdekében, hogy a kutatás végén egy tiszta képet kapjunk a fogyasztók gondolkodásáról.

Elsőkörben fontos a márka fogalmát tisztázni: minden olyan névről, logóról, szimbólumról beszélhetünk, ami *azonosítja és megkülönbözteti* az egyik terméket vagy szolgáltatást a másiktól (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2015). A márkák általában korábbi tapasztalatok és a marketingkommunikáció útján épülnek be a fogyasztó tudatába. A felgyorsult világnak köszönhetően létfontosságú, hogy a márkával rendszeresen találkozzon a vásárló, ezáltal megkönnyítve a döntési folyamatot (Kotler & Keller, 2006).

3.1. A MÁRKÁZÁS

A márkázás során a márkában rejlő erővel ruházunk fel egy terméket vagy szolgáltatást, amelynek lényege a különbözőség (Kotler & Keller, 2006). Ez alapvetően minden cég életében nagy kiadásokkal és energiabefektetéssel jár. Ha azonban ez sikeresen megtörténik, akkor a fogyasztók hajlandóak kifizetni akár egy magasabb árat a termékért, hűséget kötnek a márkával, nagyobb bizalmat szavaznak az innovációnak és a word of mouth hatására kevesebb energiabefektetés szükséges a reklámozáshoz (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2015).

A márkázási stratégia lényege az, hogy a fogyasztó jelentős különbséget érezzen bizonyos termékek vagy szolgáltatások között és fel sem merüljön az azonosság kérdése. Emellett bárhol alkalmazható, ahol a vásárlók döntési helyzetekkel találkoznak (Kotler & Keller, 2006).

A márkázás életében a pozicionálás is fontos szerepet kap. Ez abban segít, hogy a fogyasztók tiszta képet kapjanak arról, hogy az adott termék milyen célcsoportnak lett tervezve, milyen áron és értékekkel lesz elérhető (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2015).

3.1.1. A MÁRKÁZÁS LEHETŐSÉGEI

Márkázni bármit és bárhogyan lehetséges. Ebben a részben ezek lehetőségeivel fogunk megismerkedni.

A *gyártói márkákról* azt kell tudni, hogy sokszor nem csak egyféle terméket gyártanak és ezeket nem feltétlen ugyanazzal a márkanévvel forgalmazzák. Ezeket a márkanéveket 4 kategóriába soroljuk attól függően, hogy mi a gyártó célja az adott termékkel vagy márkával.

Az első ilyen kategória az *egyedi márkanév*. Ebben az esetben a gyártó hasonló típusú termékeinek egyedi márkanévet ad, ezzel megkülönböztetve a célcsoportot (Reketye, Töröcsik, & Hetesi, 2015). Ez azért hasznos, mert a gyártó imázsa vagy neve nem kötődik a termékhez, ezzel kivédve a kárt a termék sikertelensége esetén (Kotler & Keller, 2006).

A következő kategória a *vállalati márkanév*. Itt a gyártó ugyanazt a nevet alkalmazza minden terméke esetében, ezzel sugallva a megbízhatóságot és az azonos színvonalú minőséget.

A harmadik csoport a *fedőmárka*. Ez a vállalati márkanév és egy egyedi név kombinációját alkotja. Ezzel azt jelzi, hogy a termék rendelkezik a gyártóra jellemző tulajdonságokkal, ugyanakkor különbözik a többi terméktől.

Az utolsó csoportosításba a *közös márka* tartozik. Ebben az esetben sokszor két gyártó közösen dob piacra egy terméket vagy szolgáltatást egy megálmodott márkanév alatt. Ez akkor lesz hatékony, hogy ha két olyan márka kollaborál, akik erős márkaimázssal rendelkeznek a saját területükön.

A gyártói márkák után a következő márkázási lehetőség a *kereskedelmi márkák vagy sajátmárkák* csoportja. A gyártó kialakíthat márkát a termék megjelenési helyétől függően is. Ebben az esetben arról van szó, hogy az előállító a saját márkanéve helyett a kereskedő üzletlánc nevét alkalmazza a termékeinél. Ezen belül is 4 kategóriára tudjuk osztani a sajátmárkákat.

Az első kategória a *low-cost sajátmárka*. Ennél általában az egyszerű csomagolás jellemző, illetve a termék ugyanazzal a márkanévvel rendelkezik különböző termékkategóriákon belül, fő üzenete pedig az, hogy ez a legolcsóbb termék.

A következő csoportosítás a *minőségi sajátmárka*. Itt nem feltétlen a legolcsóbb árra céloz, hanem arra, hogy a márkához hasonló minőségű termékekhez képest ez a legjobb döntés.

Ezután következik az *egyedi sajátmárka*. Ez egy rejtett márka, hasonló egy gyártó által piacra dobott márkával, azzal a különbséggel, hogy ezt a terméket máshol nem lehet kapni.

Utolsóként pedig a *prémium sajátmárkát* érdemes megemlíteni. Ezeket a termékeket magasabb árszínvonalon értékesítik, kihangsúlyozva a szezonalitást vagy limitált elérhetőséget. Emellett az üzletlánc márkaimázsát is erősíti.

Különböző *eseményeket* vagy *szervezeteket* is lehet márkázni arra törekedve ezzel, hogy kifejezzék egyediségüket a versenytársak között és egységes kép alakuljon ki róluk a fogyasztók fejében.

A termékek vagy szolgáltatások mellett saját magunkat is márkázhatjuk, ezt a jelenséget *személyes márkázásnak* (personal branding) nevezzük. Ennek két típusa van: *népszerű emberek, mint márkák* és az *énmárka*. Az elsónél sokak által ismert közszereplők, sztárok vagy celebek közvetítenek egy egységes vagy egyedi képet önmagukról, ezzel márkává avanzsálva a fogyasztók fejében. Az utóbbi esetében az átlagember törekszik arra, hogy magáról kialakítson egy meghatározott képet, akár a szociális médián keresztül általában szakmai célból. Az utolsó lehetőség a márkázásra a *területi* vagy *ország márkázás*. Ebben az esetben az a cél, hogy az adott ország vagy földrajzi terület vonzza a turistákat, befektetőket vagy éppen az exportot erősítse (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2015).

3.2. A MÁRKA ELEMEI

A márka felépítésének megismeréséhez szükség van az elemek ismeretére. A meghatározásból kiderül, hogy a márka többféle formában is megjelenhet.

Az egyik legfontosabb elemként a *márkanévet* emelhetjük ki. Mint ahogy mi, emberek is rendelkezünk saját névvel, ez a márkák szempontjából is létfontosságú az azonosításban (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2015). Ebben az esetben érdemes minél rövidebb, könnyen megjegyezhető, egyedi és nemzetközi nevet választani a márkának (Kotler & Keller, 2006).

A következő elem a *logó*, ami egy grafikai ismertetőjel vagy szimbólum. Ennek előnye az, hogy vizuális és sokszor hamarabb és könnyebben megjegyzi vagy felismeri a fogyasztók, mint a márkanévet. Nem ritka, hogy a név és a logó összefonódik, illetve egy meghatározott színt használ, ami alapján a fogyasztók automatikusan a márkára asszociálnak. Általában állandóságot érzékeltet, ám ahogy a világ változik, úgy a logóknak is szükséges ez ahhoz, hogy divatban maradjanak. Ezt a cégek apróbb, alig észrevehető változtatásokkal igyekeznek megélni, azonban az is előfordul, hogy egy teljesen új színre vagy szimbólumra cserélik az előzőt (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2015).

A következő komponens a *szlogen*. Ez általában pár szóból áll, ami bemutatja a márka célját és üzenetét. Általában a marketingkampányok központi motívuma. Egy jól megválasztott mantra nagyon hosszú ideig képes helytállni és beépülni a köztudatba, azonban szükséges a rendszeres és konzisztens használata a marketingkommunikáció során (Wheeler, 2018).

Szintén a márka fontos részei az *arculat* és *design*. Elengedhetetlen a sikerhez a könnyen beazonosítható vizuális megjelenés, melyet az arculat és a sajátos design fog közre. Sokszor a márkák legerősebb fegyvere éppen a megjelenés.

Előfordul, hogy az adott márka egy-egy eleme erős értékkel rendelkezik, ennek kapcsán jön szóba a *védjegy* használata. Ennek során a márka egyik eleme jogi oltalom alatt áll, vagyis kizárólagosan az adott cég használhatja a nevet, logót vagy szlogent a gyártás során. A védjegyhez társul egy úgynevezett *licencia* is, melyet a jogos tulajdonos eladhat más cégnek, ezzel feljogosítva valamely elem használatára. Azok a márkák, amelyek rendelkeznek védjeggyel, azok neve mellett általában az ® jelzés látható (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2015).

3.3. MÁRKAÉRTÉK

A *márkaérték* (brand equity) általában egy olyan hozzácsatolt érték, amivel az adott termék vagy szolgáltatás rendelkezik. Ez nagyon fontos a cég életében, financiaális és pszichológiai jelentőséget hordoz magában. Általában azt jelzi, hogy a fogyasztó a márkával és annak piaci részesedésével, árával kapcsolatban hogyan cselekszik vagy vélekedik. A leggyakoribb vizsgálati módszer ezzel kapcsolatban a vevőalapú márkaértékmodell, ahol a fogyasztók szemszögéből tanulmányozzák az adott márkát. Itt az évek folyamán a márkáról hallott, olvasott, érzékelt és gondolt dolgokat használják fel. Pozitív értékelésről akkor beszélünk, ha a vásárló kedvező lépéssel reagál a termékre vagy szolgáltatásra, ezzel ellentétben a negatív értékelés pedig kedvezőtlen reakciókat mutat a marketingtevékenység során (Kotler & Keller, 2006). A márkaérték számszerűsítése nem egyszerű dolog. Erre az Interbrands tanácsadó vállalat dolgozott ki egy módszert, amely 3 tényezőt vizsgál: a márka értékesítése során termelt profitot, a vásárlói döntésre ható befolyást, illetve a márkahűség erősségét (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2015).

3.4. A FOGYASZTÓ ÉS A MÁRKA

A márkázással és márkaépítéssel kapcsolatos folyamatok lényege nem más, mint a fogyasztók és a termék viszonyának kialakítása, megerősítése. Egy márkának mindenképp a vásárló igényeire kell szabnia termékét (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2015). Ezen kapcsolatok milyenségét a továbbiakban ismertetem.

3.4.1. MÁRKATUDAT

A *márkatudat* (brand awareness) azt mutatja, hogy a célcsoport fogyasztói mennyire vannak tisztában az adott márkával.

Ennek mérésére kétféle módon van lehetőség: *márkafelidézéssel* (brand recall) és *márkafelismeréssel* (brand recognition). Az előbbi során egy termék kategóriát mondanak a vásárlónak, aki elkezd sorolni a csoportba tartozó márkákat. Ennek célja az, hogy megfigyeljék, az adott márka említésre kerül-e a felsorolás során. Általában a cég érdeke az, hogy márkája minél hamarabb eszébe jusson a fogyasztóknak. Az utóbbi márkafelismerés esetében egy bizonyos részt mutatnak az illetőnek (logó, szín, csomagolás...stb.), ami alapján a kiderül, hogy mennyire lehet könnyen felismerni a márkát (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2015).

3.4.2. MÁRKAIMÁZS

A *márkaimázs* (brand image) kapcsán azt vizsgáljuk, hogy a fogyasztó fejében milyen kép, illetve érzések kapcsolódnak a márkához. Ez nem minden esetben azonos a gyártó által elképzelt képpel. Ennek befolyásolása nem egyszerű és igen komplex folyamat, legtöbbször a többi fogyasztó, a média vagy a társadalmi közeg irányítja. Azonban vannak olyan opciók, amelyek segítségével a cég is befolyásolhatja a márka megítélését: ilyen a jól megválasztott név vagy logó, egy jó design, érdekes háttértörténet, magasabb ár meghatározás vagy a marketingkommunikáció (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2015).

3.4.3. WORD OF MOUTH / SZÁJREKLÁM

Sok esetben maguk a fogyasztók segítségével jut el az információ a többi vásárlóhoz azáltal, hogy megosztják egymással tapasztalataikat, gondolataikat, ezt a folyamatot *szájreklámnak* nevezzük. Ez jelentősen hatékonyabb, mint egy jól megtervezett kommunikáció, ugyanis a fogyasztó saját, őszinte véleményét osztja meg másokkal. Vannak olyan vásárlók is, akik szélesebb körben, esetleg a szociális média segítségével osztják meg véleményüket, őket *márkanagyköveteknek* vagy *influencereknek* nevezzük. Manapság már igen elterjedt, hogy a különböző márkák ezt az utat választják termékeik népszerűsítésére (Rekettye, Töröcsik, & Hetesi, 2015).

3.4.4. SZERETETMÁRKÁK

Az olyan márkákat, amelyek az alapvető szükséglet kielégítő funkción kívül érzelmi kötődést váltanak ki a fogyasztóból, *szeretetmárkáknak* (lovemarks) nevezzük. Az, hogy miből lesz szeretetmárka, az csupán a fogyasztó fejében dőlhet el, azonban elengedhetetlen, hogy a következő ismérvekkel rendelkezzen: elismertség, titokzatosság, érzékszervekre hatás és bizalmasság. Ennek kapcsán tehát fontos megjegyezni, hogy a fogyasztók csak akkor fognak akár irracionális módon is ragaszkodni egy termékhez, ha az valamilyen érzelmet vált ki belőle (Reketye, Törőcsik, & Hetesi, 2015).

3.4.5. MÁRKAKÖZÖSSÉGEK

Egy fogyasztó nem feltétlen csak a márkával teremthet szoros kapcsolatot. *Márkaközösségekről* akkor beszélünk, amikor két, a márkához hűséges vásárló kapcsolatot teremt egymással. Ennek fizikai megnyilvánulása lehet egy-egy márkatalálkozón való részvétel vagy a márka közösségi oldalainak követése, azokon való aktivitás. A márkaközösségekhez kapcsolódó legerősebb húzóerő a valahova tartozás érzése (Reketye, Törőcsik, & Hetesi, 2015).

3.5. MÁRKAÉRTÉK MENEDZSMENT

Ahhoz, hogy a márka sokáig életképes maradjon, fontos a hosszú távú szemlélet kialakítása. Sok külső tényező befolyásolhatja a márka megítélését az idők során, amire jó időben felkészülni.

Az egyik opció, ami segíthet ezek kivédésében, az a *márka megerősítése*. Ahhoz, hogy a márka időtálló maradjon, elengedhetetlen a folyamatos javításra, fejlesztésre, valamint a relevanciára való törekvés. A márka megerősítés általában úgy történik, hogy a kommunikáció során a gyártó kiemeli a márka termékeit és azok szükséglet kielégítő funkcióit, valamint azt, hogy a márka miben különbözik a versenytársaktól és milyen erős vagy egyedi asszociációkkal rendelkezik. A marketingkommunikációban mindig új és visszautasíthatatlan ajánlatokkal kell operálni.

Előfordulhat az is, hogy a márkának *újjáélesztésre* van szüksége. Itt azt érdemes megvizsgálni, hogy mik a márkaérték forrásai, újra kell értékelni az asszociációkat és az újrapozicionálás lehetőségét is át kell gondolni. Ennél a folyamatnál általában két stratégia létezik: visszautazás a márka alapjaihoz és azok megerősítése vagy a másik véglet, ahol gyakorlatilag az „újralfeltalálásról” van szó.

A felsoroltak mellett a márka életében *krízis* is bekövetkezhet. Ennek hatását csökkentheti az, ha a cég egy igen erős márkaimázssal rendelkezik és a fogyasztók bíznak a termékeiben. Ebben a helyzetben az a legfontosabb, ha a márka azonnal és komoly hozzáállással reagál a kialakult eseményekre. Emellett a transzparens és őszinte reakció is kulcsfontosságú (Kotler & Keller, 2006).

4. VIZUÁLIS MEGJELENÉS – ARCULAT, DESIGN ÉS CSOMAGOLÁS

4.1. VÁLLALATI VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ

Kutatásom fő célpontja a kozmetikai márkák vizuális megjelenésének vizsgálata és annak kapcsolata a fogyasztókkal, így elengedhetetlen az utolsó nagy vázlatpont megismerése.

A *vizuális identitás* az a része a vállalatnak, ami nélkülözhetetlen és amivel a leggyakrabban találkozunk. Ide tartozik a logó, az arculat, az elnevezés, a színek, a betűtípus, a szlogen és az online megjelenés. Az alábbiakban megvizsgáljuk, hogy hogyan is érdemes jól felépíteni a vállalat identitását (Wheeler, 2018).

4.1.1. ELNEVEZÉS

A vállalat *neve* az egyik legfontosabb része az identitásnak. Egy jó elnevezés időtálló, frappáns, könnyű megjegyezni, felidézni és kimondani. Ritmusa van, továbbá fontos, hogy akár a logóval együtt, akár csak önmagában egy emailben is esztétikusan mutasson. A márka magját alkotja és ha nem megfelelő, akár a fogyasztók elpártolását is okozhatja. Ahogy a szlogen, úgy a név is egy hosszú, fejtörést és kreativitást igénylő folyamat eredménye. A hangzatos elnevezésnek még az alábbi tényezőknek is meg kell felelnie:

- *Jelentőségteljes legyen*: a vállalat értékét és üzenetét kommunikálja, támogatja a márka imázsát,
- *Kiemelkedik a tömegeből*: egyedi, máséhoz nem hasonlítható,
- *Jövőorientált*: előre tekintő, fenntartható, a cég folyamatos fejlődését és sikerességét hangsúlyozza,
- *Védhető*: lehetőség van a védjegy alkalmazására,
- *Vizuális*: grafikai szempontból bármilyen formában megállja a helyét (Wheeler, 2018).

4.1.2. ARCULAT

A vállalat arculata lehet kicsi, de akár nagy is. A kisarculathoz tartozik a logó, a névjegy, a levélpapír, a boríték és a vállalat bélyegzője. A nagyarculathoz is ezek az elemek tartoznak, illetve még minden más, amivel a cég ki szeretné egészíteni a palettát. Ehhez általában egy arculati kézikönyvet is szokás készíteni, amiben rögzítésre kerülnek a felhasznált dizájnelemek, formai és tartalmi sajátosságok, a logó, a felhasznált betűtípus és színek. Az arculattervezésben általában egy grafikus szakember segítségét szokás kérni (Horváth & Bauer, 2013).

4.1.3. LOGÓ

Mint már egy korábbi fejezetben említettem, a *logó* egy grafikai ismertetőjel vagy szimbólum, ami gyakran tartalmazza a cég elnevezését is (Reketye, Törőcsik, & Hetesi, 2015). A mai információs társadalom számára a logók jelentősége határozottan fontos. Elengedhetetlen, hogy profi és feledhetetlen legyen, ugyanis a fogyasztó ezzel találkozik legelőször és leggyakrabban. Fontos továbbá, hogy közvetítse a cég üzenetét és célját, annak értékrendjét a vásárlók felé. Jó logót nem egyszerű létrehozni, sokszor költséges, ám hosszútávon megtérül, ugyanis a fogyasztó minél többet találkozik vele, annál inkább érzi azt, hogy ismeri és bízik az adott márkában.

Az ideális logó kialakításához 3 dologra kell figyelni: szakterülethez illeszkedő ábrázolásmóddal rendelkezzen, szimbolizálja a jövőbe tekintő attitűdöt, illetve, hogy az érzékelt és elvárt üzenet találkozzon.

Továbbá a következő szempontokat is érdemes figyelembe venni:

- *Egyediség*: fontos, hogy a konkurencia logóit megfigyelve alakítsuk ki sajátunkat, elkerülve ezzel a hasonlóságokat,
- *Praktikusság*: fontos, hogy lehetőleg egy vagy két szín felhasználására korlátozódjunk, ugyanis nyomtatáskor ezzel jelentős összeget takaríthatunk meg magunknak,
- *Vizuális kommunikáció*: szavak nélkül is könnyen érthető legyen,
- *Üzenet*: közvetítse a márka értékrendjét a fogyasztók felé (Horváth & Bauer, 2013).

4.1.4. SZLOGEN

A *szlogen* egy olyan frappáns, rövid mondat, mely magában hordozza a márka üzenetét, hitvallását és könnyű őket megjegyezni. Gyakran láthatjuk a logóval párban megjeleníteni (Horváth & Bauer, 2013).

A szlogen akkor hatékony, amikor gyakran és konzisztens módon használják őket a marketing kampányok során. Emellett nélkülözhetetlen, hogy különbözzön a versenytársakétól, tükrözze a márka pozícióját és célját, negatív asszociációktól mentes legyen és érzelmeket ébresszen a fogyasztóban (Wheeler, 2018).

4.1.5. SZÍNEK

A *színek* általában a márka személyiségét és érzelmeket fejeznek ki. Sokszor a fogyasztóknak nincs szükségük a márka nevére ahhoz, hogy szín alapján be tudják azonosítani az adott terméket. Az agyunk elsőként a formákat érzékeli, majd a színeket és csak ezután értelmezi az olvasott tartalmakat. Ebből kiindulva a szín vagy színpaletta kiválasztása ugyanolyan fontos, mint egy jó elnevezés vagy logó. Továbbá amellet, hogy egyediséggel ruház fel egy adott terméket, abban is segítségünkre lehet, hogy a márka szerkezetét bemutassa, vagy a többi terméket differenciálja egy családon belül (Wheeler, 2018).

4.1.6. TIPOGRÁFIA

Ahhoz, hogy kiemelkedő vizuális identitásra tegyünk szert, szükség van a megfelelő és a márkához illő betűtípus kiválasztására is. A betűtípusnak önmagában személyisége van, képes különböző érzelmeket vagy jellemvonásokat közvetíteni, ezért fontos, hogy a márka értékrendjéhez és üzenetéhez illőt válasszunk. Fontos figyelni arra, hogy különböző méretekben, színekben, nyomtatott vagy online formában is megállja a helyét (Wheeler, 2018).

4.1.7. ONLINE MEGJELENÉS

Ma már elengedhetetlen egy márka sikerességéhez, hogy a vállalat az offline tér mellett online is jelen legyen. Ennek leggyakoribb formája a *honlap*, ahol a márka termékeivel kapcsolatos összes információt megtaláljuk és ahol ideális esetben hozzá is jutunk az adott termékhez (Horváth & Bauer, 2013). Fontos, hogy a weboldal felhasználóbarát és bármilyen készüléken elérhető legyen, egyszerű és mégis esztétikus, valamint az, hogy a vásárlási folyamat minél rövidebb úton történjen meg. Emellett kulcsfontosságú, hogy ismerjük a látogatókat és tudjuk, hogy mivel csalogathatjuk vissza őket. A honlapot nem elég csak létrehozni, folyamatos fejlesztésre szorul, hogy a felhasználói igényeket konstans kielégítse (Wheeler, 2018).

4.2 DESIGN

A kutatás szempontjából érdekes következő állomás a design témaköre. Ennek fogalma nehezen meghatározható, gyakran az esztétikával és a formatervezéssel azonosítják. Megjelenése három csoportra tagolható: *tárgytervezésre, téralkotásra és a vizuális kommunikációra.*

Manapság már szerves részét alkotja az innovációnak és versenyképességnek. A fogyasztói igények befolyásolják, fő célja ezek kielégítése. A design nem csak hasznos vagy praktikus kialakításra törekszik, hanem esztétikai funkciót is ellát, szebbé teszi környezetünket és világunkat. Ebből kifolyólag nem meglepő, hogy a társadalom rettentő nagy szerepet tulajdonít az esztétikának és különböző formáknak. Ez a jelenség marketing szempontból azért jelentős, mert ez alapján lehet különbséget tenni konkurens termékek között. Az esztétika befolyásoló ereje két csoportra oszlik: *egyformán megítélt* esztétikai elemekre és az *egyéni ízlés* alapján megítélt elemekre bonthatjuk. Előbbi során bizonyos helyzetekben mindenki hasonlóan gondolkodik, utóbbinál inkább az egyéni vélemény vagy preferenciák játszanak nagyobb szerepet. Ezen belül létezik még két csoport, a *valós* és a *képzelt* elemek. A valós elemeknél kézzelfogható dolgokról beszélünk (pl. ergonómia), a képzelt elemeknél pedig a nem fizikai világ elemeire kell gondolni (pl. presztízs) (Antalovits & Süle, 2012).

Ennek megértésében az alábbi táblázat segít:

	Egyformán megítélt elemek	Egyénileg megítélt elemek
Valós elemek	Ergonómia, kialakítás, kényelem	megnyugvás, pihenés, fizikai élvezet
Képzelt elemek	Presztízs, társadalmi rang, státusz, szociális kapcsolatok	szórakozás, öröm, szellemi felüdülés, pozitív érzések

3. ábra. *Esztétikai elemek csoportosítása*

Forrás: saját szerkesztés Antalovits & Süle (2012) alapján

Azonban a design nemcsak az esztétikával áll szoros kapcsolatban, hanem a *kommunikációval* is. A kialakított design olyan információkkal szolgál a fogyasztóknak, mint a felhasználás élvezetessége, élményszerűsége vagy az észlelt hasznosság.

A termék által kifejezett üzeneteket 4 csoportba sorolhatjuk:

- *Funkció*: mennyire járul hozzá az alapfunkció teljesítéséhez, a design és formatervezés ehhez hogyan járul hozzá,
- *Használat élménye*: a funkció teljesítésén felül milyen további érzékszervi élménnyel szolgál a fogyasztó számára,
- *Expresszivitás*: az alap feladat ellátása mellett a fogyasztónak az is számít, hogy környezetünknek milyen üzenetet közvetít az adott termék,
- *Szubjektív jelentés*: a tárgy és a fogyasztó személyes kapcsolata (Horváth & Bauer, 2013).

4.3. CSOMAGOLÁS ÉS DESIGN

A csomagolás az utolsó, kézzel fogható pontja a kutatásomnak, ami magába foglalja az eddigiekben megvizsgált pszichológiai folyamatokat és ami közvetlenül hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztó véglegesítse a vásárlását.

A *csomagolás* az a külső borítása egy terméknek, amelynek legfontosabb szerkezeti elemei a színek, a címke és a csomagolás anyaga. Manapság már nagyon fontos, sokak szerint talán a legfontosabb ismertetőjele az adott terméknek.

Az esztétikus csomagolásdesign a következő elemeket tartalmazza: vonalválasztás, színárnyalatok és azok erőssége, formák, méretek és textúrák. Hogy jobban megértsük, a fogyasztó mit is talál igazán „dizájnosnak”, a *vizuális rendezési elvek* (principles of design) elméletét érdemes megvizsgálni. Itt összesen 9 kategóriáról beszélünk. Az első ilyen kategória az *egység*, amely az egyik legfontosabb cél a designban. Az utóbbi kapcsolja össze az egyes részeket, amiből egy egész, kerek kép alakul. Ez a folyamat kellemes érzést kelt a fogyasztóban, amit *harmóniának* nevezünk. A harmónia létrejötte az ismétlésnek és az állandóságnak köszönhető vagy éppen ennek ellentéte, a változatosság, a feszültség és a kontraszt is kiválthatja. A következő kategória az *egyensúly*, amely leginkább a különböző egységek közötti egyenletes figyelem megoszlást jelenti. Ez történhet szimmetrikus, de akár aszimmetrikus módon is. Emellett fontos az is, hogy a *méretek* arányban legyenek egymással, ugyanis bizonyos helyzetekben akár el is törpülhet a termék a design mellett. Az *ismétlés* alatt egy adott vizuális elem többszöri megjelenítését értjük, ez különböző formákban jöhet létre. Van mikor egy elem dominánsabb a többivel szemben, de van olyan is, amikor ritmust vagy mintázatot

alkot. A ritmus azt jelenti, hogy a megjelenített elemek olyan formában jelennek meg, hogy az a mozgás érzetét kelti.

Ahogy az előző alfejezetben is említettem, a design és adott esetben a csomagolás fogyasztói szempontból vizsgált szerepe nem más, mint az esztétika/gyönyörködtetés, ergonómia, funkcionalitás, figyelemfelkeltés és a szimbolikus jelentéstartalom. Mindezek együttese járul hozzá ahhoz, hogy a fogyasztó döntést hozzon és megvásárolja a terméket (Dörnyei, 2019).

5. VÁLASZTOTT MÁRKÁK ÉS ARCULATUK

A kutatásom a kozmetikai márkákra épül, azon belül is az arcápolási termékekre szűkítettem a kört. Ehhez olyan három márkát választottam, amelyek a Z generációs fogyasztók számára könnyen, hazai drogériákban elérhetők, hasonló árkategóriás termékek és feltehetőleg már találkoztak is velük. Ebben a fejezetben a kiválasztott márkák arculatát szeretném bemutatni.

5.1. A MIXA ARCULATÁNAK ELEMZÉSE

A Mixa egy francia márka, amely 1924-ben jelent meg először a piacon. Kezdetben kisbabáknak való termékeket forgalmazott, majd ezen a vonalon tovább indulva az érzékeny bőrűek számára is fejlesztett kozmetikumokat (Mixa.hu, 2021).

Saját elemzésem alapján az arculatot vizsgálva elmondhatjuk, hogy a csomagolás középpontjában egyértelműen a logó áll, amely tartalmazza a márkanévet és a szignifikáns korall színt. Emellett a termékek többségén a kék árnyalatait vélhetjük még felfedezni, ami marketing szempontból a hűséget és megbízhatóságot jelenti (Balogh, 2011). A csomagoláson nagyobb mennyiségben van információ feltüntetve, mint általában. A honlap főoldalán kiemelik, hogy orvosok által fejlesztett termékekről van szó, illetve a „+” szimbólum szintén arra enged következtetni, hogy megbízható, laboratóriumi körülmények között tesztelt és fejlesztett, minőségi márkáról van szó (Mixa.hu, 2021). A felsorolt ismérveket a 4. ábrán láthatjuk.



4. ábra. A Mixa termékek csomagolása
Forrás: saját szerkesztés Google (2021) alapján

5.2. A ZIAJA ARCULATÁNAK ELEMZÉSE

A Ziaja egy lengyel natúrkozmetikum márka, amelyet két gyógyszerész, Aleksandra és Zenon Ziaja hozott létre 1989-ben. A márka mottója a „Törődni a Vásárlók jól-létével és egészségével.” (hu.ziaja.com, 2021).

Saját elemzésem alapján azt mondhatom, hogy a Ziaja logója transzparens, egyszerű és letisztult, ami magába foglalja a márkanevet is. Modern betűtípust alkalmaz, fehér vagy fekete színben van jelen a termék csomagolásától függően. A Mixa csomagolásához képest a logó kevésbé van főszerepben, itt inkább a különböző motívumok és termékinformációk dominálnak. Összességében egy minimalista csomagolásról van szó, a különböző termékcsaládok más-más színben kerültek piacra. Leginkább a zöld, a kék és a fehér színek dominálnak, amelyek a termék alapanyagához kapcsolódnak: például a kecsketejet tartalmazó termékeknél a fehér szín és a kecske motívum jelzi, hogy adott esetben milyen hatóanyag van a termékben. A felsorolt ismérveket az 5. ábrán láthatjuk.



5. ábra. A Ziaja termékek csomagolása
Forrás: saját szerkesztés Google (2021) alapján

5.3. A MANNA ARCULATÁNAK ELEMZÉSE

A Manna egy 2010-ben alakult magyar márka, ami nem tesztel állatokon és szintén natúrkozmetikumnak minősül, mint a Ziaja.

Saját elemzésem alapján azt mondhatom, hogy a márka logója általában fehér vagy sötétbarna színben látható, melyen a márkanév mellett egy fa motívum látható (Manna.hu, 2021). A csomagolás általában nagyon színes, a természetben megtalálható motívumokban pompázik. A címke nagyon kevés termékinformációval rendelkezik, nagyrészt csak a termék nevét és felhasználási módját tartalmazza. A termékek nagyrésze másféle csomagolással rendelkezik, mondhatni nincs két egyforma csomagolású közöttük. A felsorolt ismérveket a 6. ábrán láthatjuk.



6. ábra. A Manna termékek csomagolása
Forrás: saját szerkesztés Google (2021) alapján

6. MÓDSZERTAN

Az előzetes szekunder kutatásnak köszönhetően átfogó képet kaptam és igyekeztem alkotni az arculat és a csomagolás fontosságáról, felépítéséről és pszichológiai hatásairól a fogyasztókra nézve. A dolgozatot egészen az alapkövektől, a fogyasztói magatartástól és komponenseitől kezdtem, majd a márka felépítésén és sajátosságain keresztül jutottam el az utolsó, primer kutatásomhoz szorosan kapcsolódó csomagolás elemzéséig. Azt tapasztaltam, hogy az érintett témakörök nagyon szerteágaznak, az egyes irodalmak sokféle szempontból közelítenek meg egy-egy témát. Ennek fényében kizárólag olyan információkra korlátozódtam, ami általánosságban jól körbeírja a vizsgált területet, releváns a primer kutatásom szempontjából és amiből bárki egyszerűen megértheti a folyamat felépítését.

Ebben a fejezetben szeretném részletesen kifejteni a kutatásom menetét. Kitérek a választott módszerre és annak miéértjére, a kérdőív összeállítására és a feltett kérdéseimre, a kitöltők összetételére, illetve a következő fejezetben ismertetem a kutatás eredményeit is.

A kiválasztott módszerem a kvantitatív kutatás volt. Ebben a kérdőívben Z generációs fogyasztók véleményére voltam kíváncsi 3 különböző kozmetikai márka arculatával kapcsolatban. A témám szempontjából releváns módszernek tartom ezt a megoldást, ugyanis egy általánosabb képet szerettem volna kapni a fogyasztókról és az egyszerű és gyors kitöltésnek köszönhetően nagy minta segítségével támaszthatom alá vagy éppen cáfolhatom a megfogalmazott hipotéziseimet (Swanson & Holton III, 2005).

Nincs kutatás *hipotézis* nélkül, így elengedhetetlen volt megfogalmaznom a sajátjaimat is:

1. A Z generációs fogyasztók esztétikus arculat alapján választanak kozmetikai terméket.
2. Az esztétikus arculat/csomagolás fontosabb számukra, mint a termék ára.

Ennek fényében a kérdéseimet a hipotéziseimre alapozva, az arculat/csomagolás és az ár köré építettem. Emellett a kérdések logikai szempontból következnek egymás után, kezdve a demográfiai kérdésekkel, majd a személyes véleményre vonatkozó kifejtős kérdések zárták a kutatást. Többségében feleletválasztós és skála típusú kérdéseket tartalmaz, emellett figyeltem arra, hogy olyan kifejtős kérdéseket is feltegyek a fogyasztóknak, amiből a személyes véleményükre, preferenciáikra is fény derül. A kérdőívben felhasznált kozmetikumok kiválasztásánál fő szempont volt az, hogy a fogyasztók ismerjék az adott márkákat. A kutatás tartalmaz 3 főbb kérdést, amihez készítettem egy előzetes kérdőívet 8 ember körében. Itt csupán 3 kérdést tettem fel nekik: arra voltam kíváncsi, hogy a kiválasztott 3 márka esetében esztétikusnak tartják-e az arculatot/csomagolást, és arra kértem őket, hogy választásukat indokolják és fejtsék ki részletesen. A kutatás eredményéből hasznos válaszok születtek, amikből a kérdőívemben szereplő, korábban említett 3 kérdéshez fogalmaztam meg állításokat és a skála típusú módszerrel élesítettem a dolgot.

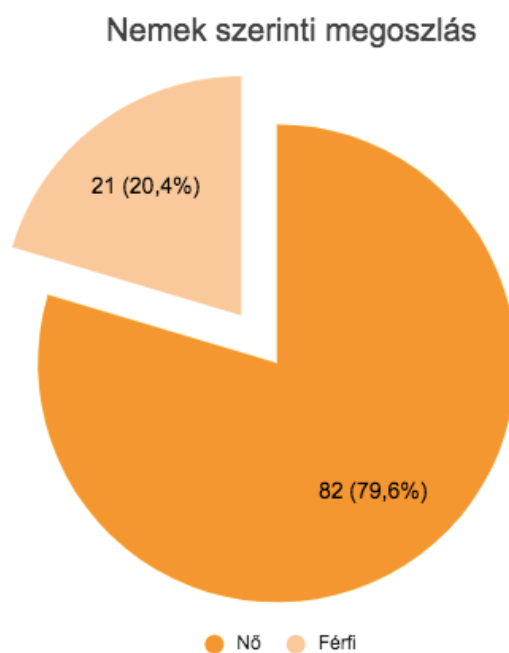
7. PRIMER KUTATÁS ELEMZÉSE

Ebben a fejezetben fogom bemutatni a kvantitatív kutatásom eredményeit. A kitöltésben 17 és 26 év közötti alanyok vettek részt, akik a Z generációs fogyasztók csoportját erősítik. A kérdőívre egy hetet szántam, igyekeztem a közeli ismerősökön keresztül terjeszteni, bízva abban, hogy ezáltal sokkal alaposabb és relevánsabb válaszokat kapok. Szerencsés helyzetben vagyok, mert a kitöltők nagy arányban járultak hozzá használható és érdekes válaszokkal a kutatásomhoz. Emellett rengeteg pozitív visszajelzést kapott a kérdőív felépítése és a témaválasztás, így ez is nagyban hozzájárult a válaszok hasznosságához. A kérdőívem vázlata a mellékletekben található.

Szorosan kapcsolódva a hipotéziseimhez, leginkább olyan jellegű kérdésekre kerestem a választ, ami az árhoz és a termékek csomagolásához kapcsolódik, illetve ami ezek kapcsolatára vonatkozik.

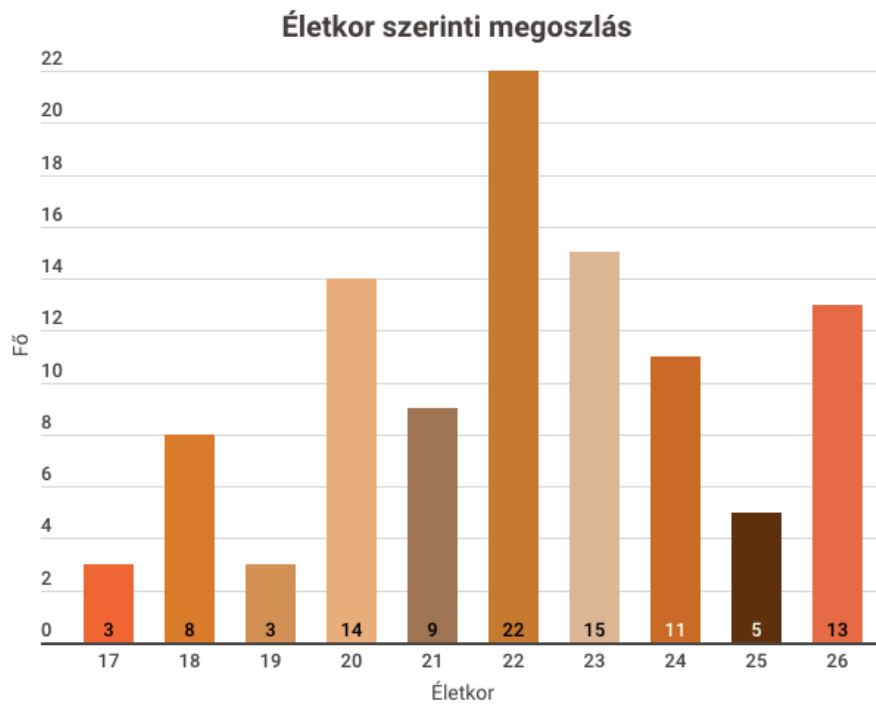
Mielőtt összevetném a kialakult eredményeket, szeretném megvizsgálni a demográfiai adatokat a leíró statisztika segítségével. Kiindulva abból, hogy a Z generáció fogyasztási szokásait szerettem volna vizsgálni, így számomra az életkor és a nem volt a legrelevánsabb adat, ezáltal a kutatásban nem tértem ki külön a lakóhely vagy az iskolázottság kérdésére.

A minta nagysága 103 lett, amelyben a nők 79,6 %-ban (82 fő), a férfiak pedig 20,4 %-ban (21 fő) vettek részt, ez a 7. ábrán látható. A női kitöltők száma véleményem szerint azzal is magyarázható, hogy közelebb érzik magukat a témához és ezáltal szívesebben töltögettek, mint a férfiak.



7. ábra. A nem szerinti megoszlás
Forrás: saját szerkesztés

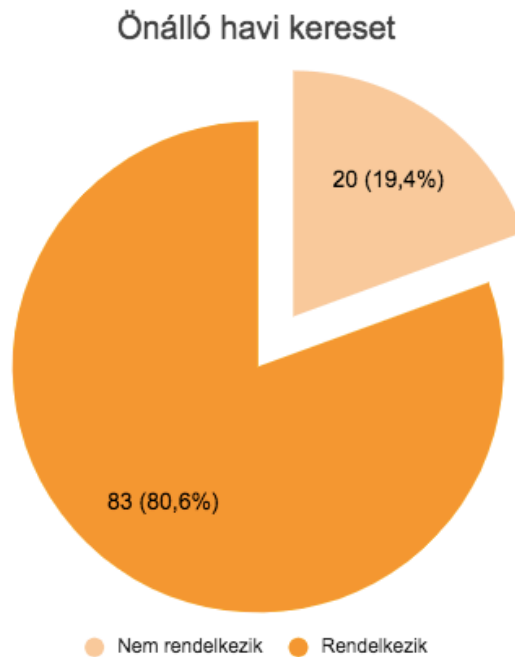
Ahogy a lenti, 8. diagram is mutatja, legnagyobb arányban (22 fő) 22 évesek, legkisebb arányban pedig 17 és 19 évesek (3 fő) vettek részt a kutatásban. Ezek szerint elmondható, hogy az átlag életkor 22 év. Ezt az eredményt leginkább az magyarázza, hogy a kitöltésben résztvevők nagy része a szaktársaim vagy kortársaim voltak.



8. ábra. *Életkor szerinti megoszlás*
 Forrás: saját szerkesztés

A következő két kérdésem a fogyasztók keresetére vonatkozott. Kíváncsi voltam arra, hogy a kitöltők rendelkeznek-e saját keresettel, illetve, ha igen, akkor mennyivel. Ezeket az adatokat az arcápolási termékek vásárlásának gyakoriságával szerettem volna összevetni.

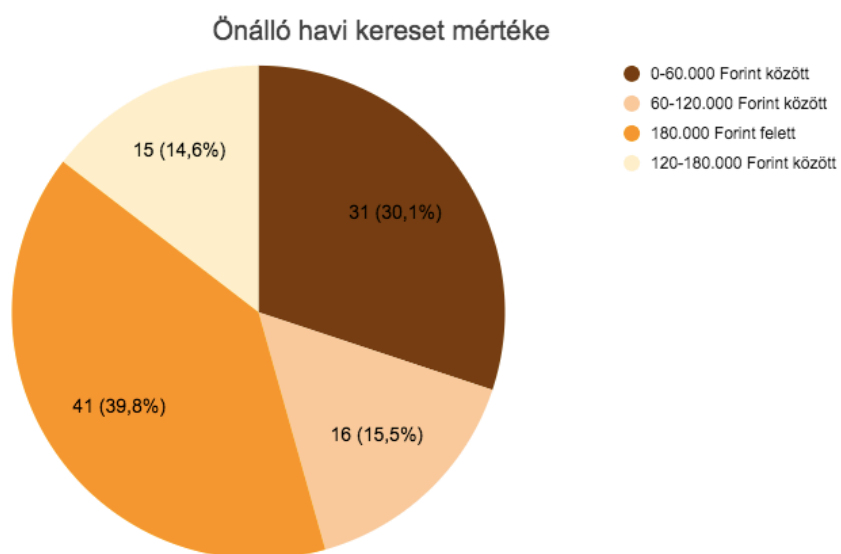
A 9. kördiagram szerint a kitöltők közel 81%-a rendelkezik önálló keresettel, ez a 103-ból 83 embert jelent.



9. ábra. *Önálló havi kereset aránya*
 Forrás: saját szerkesztés

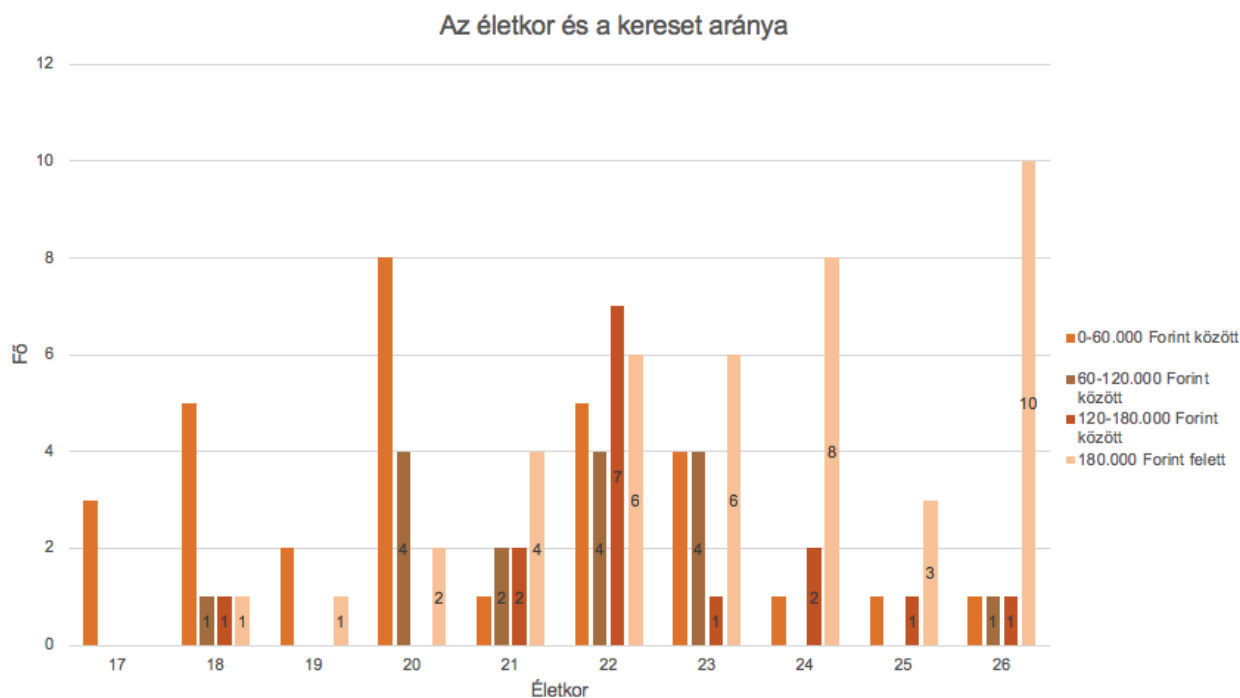
A következő, 10. ábrán láthatjuk, hogy a legnagyobb arányban, majdnem 40%-uk rendelkezik 180.000Ft feletti elkölthető jövedelemmel.

Az is jól látszik azonban, hogy a 0 és 60.000 Ft közötti kereset is magasan végzett. Utóbbi azzal magyarázható, hogy a kitöltők nagyrésze még valószínűleg középiskolába vagy egyetemre jár, így nincs lehetőségük teljes állásban dolgozni.



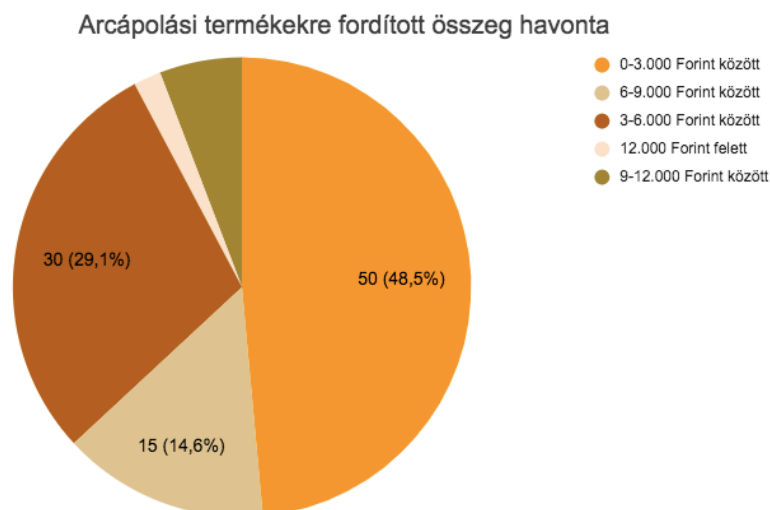
10. ábra. *Önálló havi kereset mértéke*
 Forrás: saját szerkesztés

Az életkor szerinti lebontást és a havi keresetet összehasonlítva kiderült, hogy leginkább a 26 évesek rendelkeznek a legmagasabb keresettel, de a 24 évesek között is magas volt ez az arány, itt 8 fogyasztó nyilatkozta ugyanezt. Ez az eredmény a 11. ábrán látható.



11. ábra. *Az életkor és a havi kereset aránya*
Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés a kutatásban arra vonatkozott, hogy a fogyasztók körülbelül mennyit költenek arcápolási termékekre egy hónapban. Ennek eredménye az lett, hogy a kitöltők közel fele maximum 3.000 forintot áldoz ilyen jellegű kozmetikumokra havonta, azonban a 3.000 és 6.000 forintot költők aránya is magas volt (29,1%). Emellett 15 ember voksolt a 6.000 és 9.000 forint közötti kategóriára is, ami szintén szembetűnő eredmény volt. Ezt a 12. ábrán láthatjuk.

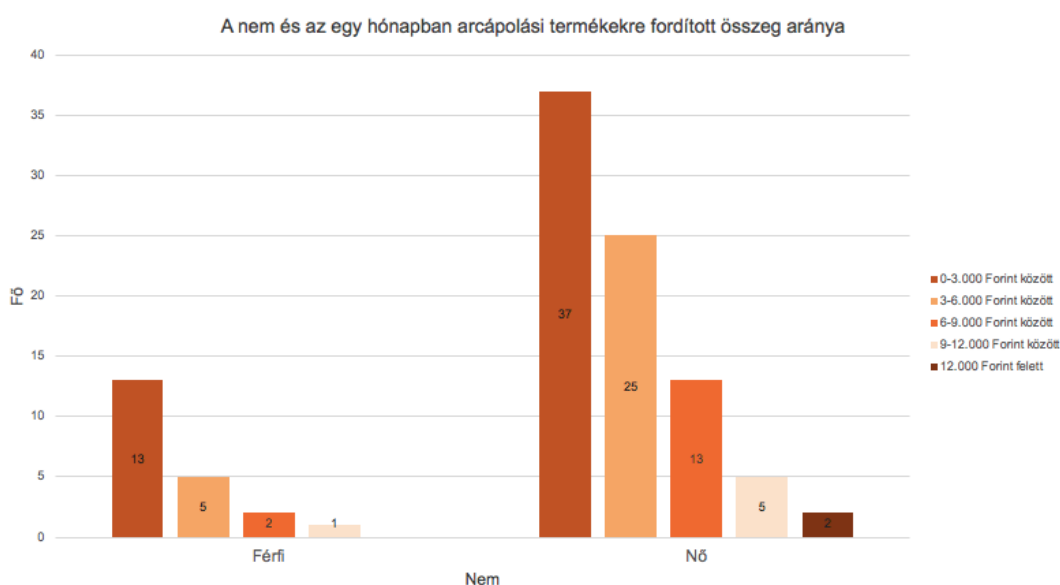


12. ábra. *Arcápolási termékekre fordított összeg havonta*
 Forrás: saját szerkesztés

Kíváncsi voltam arra is, hogy a nem és a kereset hogyan befolyásolja ezt a havi fogyasztást, így összehasonlítottam ezeket az adatokat.

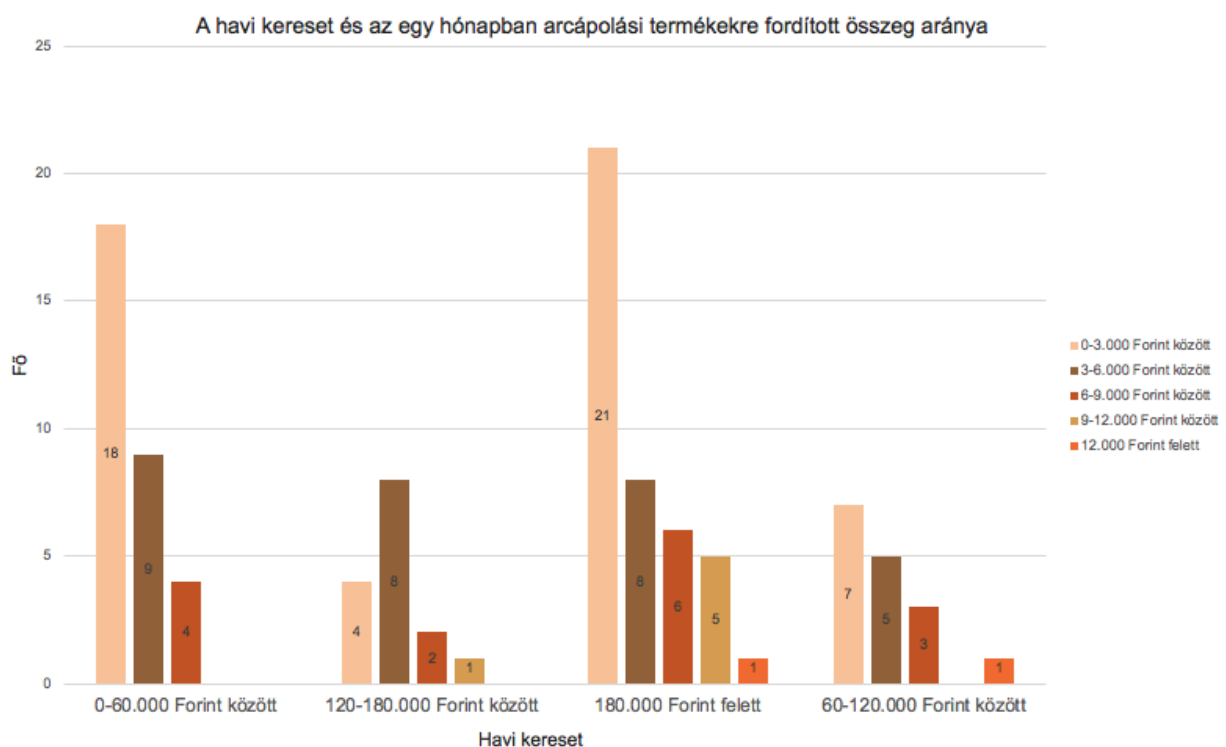
Ahogy a 13. ábra mutatja, a férfiak többsége, a kitöltők közül 13 fő maximum 3.000 forintot fordít arcápolási termékekre havonta. Ezen kívül csupán 5-en választották a 3.000 és 6.000 forintba eső kategóriát, ennél többet pedig szinte alig költenek.

A nőknél is a 0 és 3.000 forintos kategória vezet inkább (37 fő), azonban itt az is megfigyelhető, hogy a nők magasabb arányban fordítanak nagyobb összeget ilyen termékekre a havi bevásárlás során.



13. ábra. *A nem és az egy hónapban arcápolási termékekre fordított összeg aránya*
 Forrás: saját szerkesztés

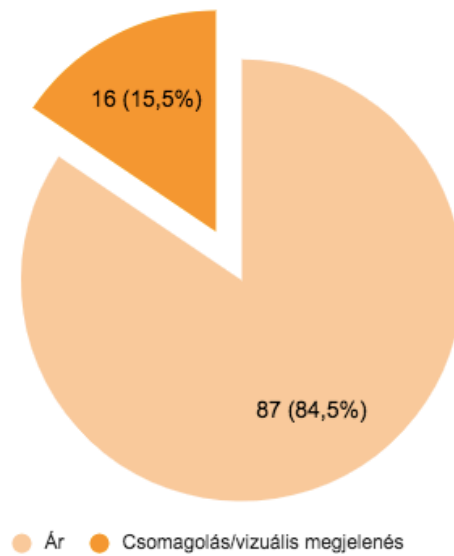
Ezután hasonlítottam össze a keresetet és a havi kozmetikumra fordított összeg arányát. Előzetes feltételezéseim alapján arra számítottam, hogy a 180.000 forint felett keresők magasabb arányban költenek többet ilyen jellegű kozmetikumokra egy hónapban. Azonban ahogy a 14. ábra is mutatja, ebben a kategóriában is inkább maximum 3.000 forintot költenek arcápolási termékekre. Emellett az is megállapítható, hogy minden kereső kategóriában közel azonos arányban költenek 3.000 és 6.000 forint között, illetve a 180.000 forint felett keresők minden árkategóriában többet vásárolnak, mint az ennél kevesebbet keresők. Az is jól látszik, hogy a kitöltők között összesen 2 fő költ 12.000 forint felett havonta ilyen termékekre, ami a minta esetében elenyésző adatnak számít.



14. ábra. *A havi kereset és az egy hónapban arcápolási termékekre fordított összeg aránya*
 Forrás: saját szerkesztés

A 6. kérdésem az volt, hogy a fogyasztók számára a csomagolás vagy az ár számít jobban vásárlás során (15. ábra). Itt a megkérdezettek többsége, 84,5%-uk válaszolta azt, hogy az árat tartják fontosabb szempontnak arcápolási termékek választásánál. Ebből levonható az a következtetés, hogy a Z generációs fiatalok árérzékenyek és a két szempont közül inkább ez dönt a vásárlás lebonyolításában.

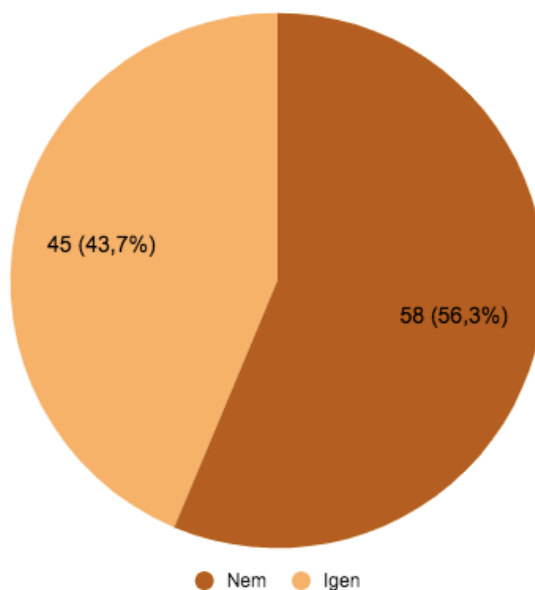
A csomagolás/vizuális megjelenés és az ár befolyásoló szerepe a vásárlási döntésben



15. ábra. A csomagolás/vizuális megjelenés és az ár befolyásoló szerepe a vásárlási döntésben
Forrás: saját szerkesztés

Ezután kíváncsi voltam arra, hogy attól függetlenül, hogy alapvetően ár alapján döntenek, volt-e már példa arra, hogy mégis a csomagolás befolyásolta őket. Az eredmény igen meglepő volt, nagyon szoros volt az arány. Azonban többen mégis a nem válaszra szavaztak, 56,3%-ban hajlott ebbe az irányba a mérleg, ez a 16. ábrán látszik jól. Ebből levonható a következtetés, hogy ha feltétlen nem is az árral összehasonlítva, de más szempontok mellett van esély arra, hogy a fogyasztók csomagolás szerint választják ki a terméket.

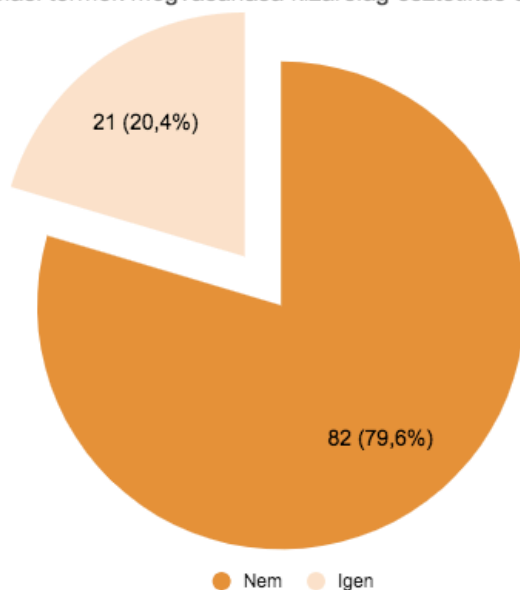
Arcápolási termék vásárlása kizárólag csomagolás alapján



16. ábra. Arcápolási termék vásárlása kizárólag csomagolás alapján
Forrás: saját szerkesztés

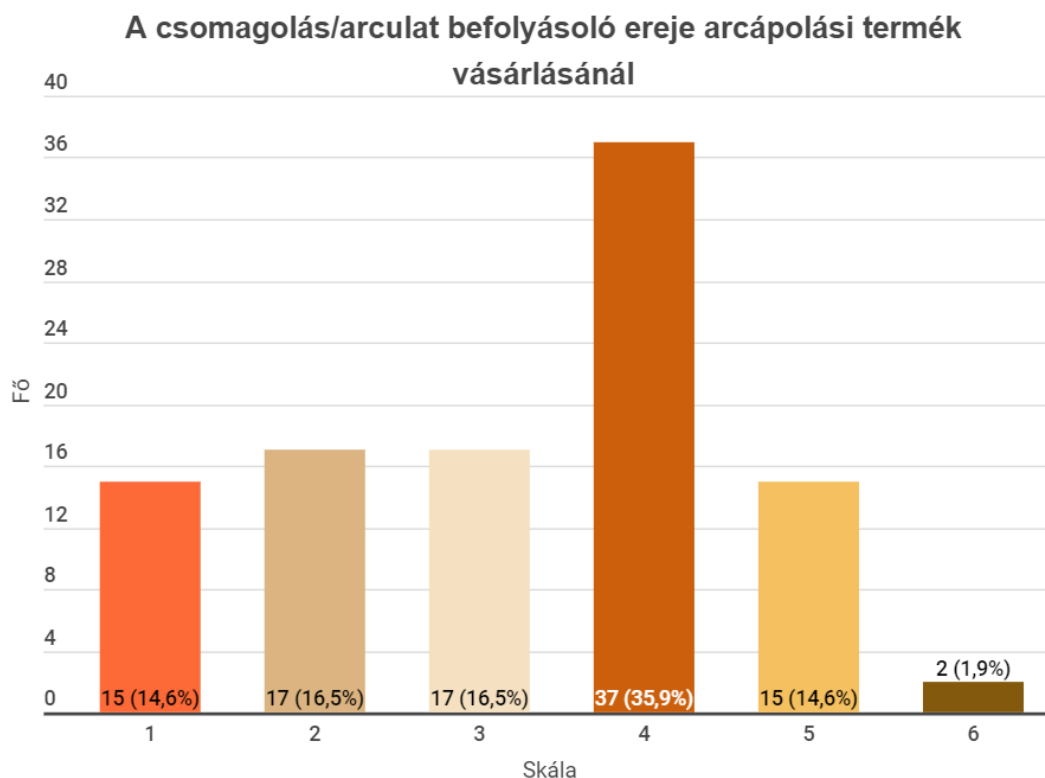
A következő kérdésem ráerősített az előző diagram eredményeire. Itt a kitöltőknek arra kellett választ adniuk, hogy megvásárolnának-e egy drága arcápolási terméket csak azért, mert számukra esztétikus csomagolással rendelkezik. Itt a válasz egyértelmű volt: közel 80%-uk a nem-re szavazott, tehát tisztát látszik, hogy a csomagolás a drága termékekkel szemben nem tudja felvenni a versenyt (17. ábra).

Drága arcápolási termék megvásárlása kizárólag esztétikus csomagolás alapján



17. ábra. Drága arcápolási termék megvásárlása kizárólag esztétikus csomagolás alapján
Forrás: saját szerkesztés

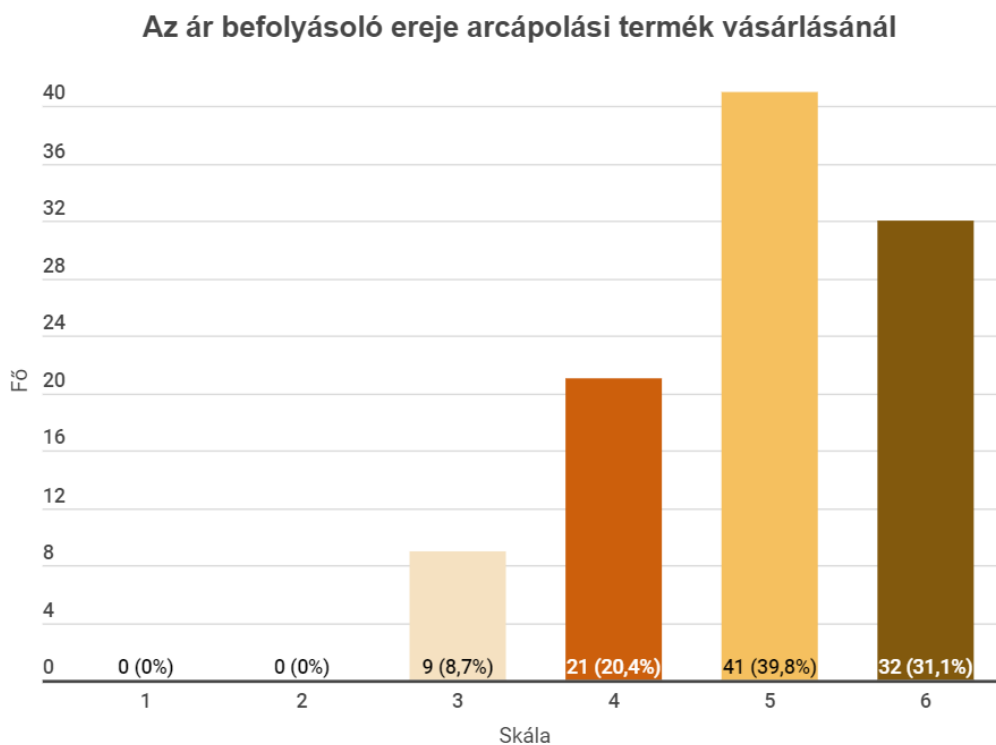
Az ár és a csomagolás összehasonlítása mellett arra kértem a kitöltőket, hogy a skála módszer segítségével értékeljék 1-6-ig ezt a két szempontot. A kérdés alapján leginkább arra szerettem volna választ kapni, hogy önmagukban mennyire erős befolyásoló szereppel bírnak. A megkérdezettek 35,9%-a, azaz 37 ember adott le kiemelkedően magas szavazatot a skála 4. pontjára. Eszerint a válaszadók úgy gondolják, hogy inkább befolyásoló szereppel bír a csomagolás alapján történő választás, mint sem. Azonban az is érdekes eredmény, hogy az 1-3-ig terjedő és az 5. pont közel hasonló helyen végzett. A 6. pont 2 szavazattal egyértelműen azt mutatja, hogy önmagában a csomagolás minden más szempont mellett nem bír döntő szereppel vásárláskor. Összességében azt mondhatjuk, hogy a csomagolás is fontos szerepet játszik a döntésben, de erősen befolyásolják más szempontok, így önmagában nem segíti a fogyasztót a kozmetikumok megvásárlásában. Ahogy a szekunder kutatásban megvizsgáltuk a márkázás fontosságát, és azt, hogy ha egy márka erős, akkor a fogyasztók hajlandóak kifizetni egy drágább árat a termékért. Ennek kapcsán azt mondhatjuk, hogy az arcápolási termékek vásárlásakor nem feltétlen a csomagolás befolyásolja a fogyasztót. A kialakult eredmények a 18. ábrán láthatóak.



18. ábra. A csomagolás/arculat befolyásoló szerepe arcápolási termék vásárlásánál

Forrás: saját szerkesztés

A következő skála hasonlóan az előzőhöz azt hivatott mérni, hogy ebben az esetben az ár milyen befolyásoló szereppel bír a vásárlásban. A fogyasztók közel 40 %-a szavazott az 5. pontra, de a 6. is kiemelkedő helyen végzett 30%-kal (19. ábra). Ennek fényében elmondható, hogy döntésükre nagyon erős hatással van az ár, majdnem teljes mértékben befolyásolja őket. Ugyanakkor mégis vannak olyan más szempontok, amiket figyelembe vesznek a vásárláskor, így nem mondható el, hogy csak az ár alapján választanak. Azonban, ha összehasonlítjuk a csomagolásnál kijött eredményekkel, akkor egyértelmű, hogy az ár sokkal meghatározóbb, mint a termékek vizuális megjelenése. Ennél az ábránál ugyan az is szembetűnő, hogy az 1. és 2. pontra nem érkezett szavazat, így bátran elmondható, hogy az árnak mindig szerepe van vásárlási döntésben.



19. ábra. Az ár befolyásoló ereje arcápolási termék vásárlásánál
 Forrás: saját szerkesztés

A számszerűsíthető adatok mellett szerettem volna megkérdezni a fiatalokat a személyes véleményükről az arculat kapcsán. Itt arra kértem őket, hogy fejték ki saját szavaikkal, hogy számukra mit jelent és milyen jellemzőkkel bír egy esztétikus arculat. A válaszok sok esetben hasonlóak voltak, így jól kirajzolódottak a preferenciák az arculatot illetően. Sokan elemezték külön az arculati elemeket is, így az általános benyomás mellett ezeket az eredményeket egyesével is fogom ismertetni.

Az általános összképet tekintve legnagyobb arányban az fogalmazódott meg a válaszadókban, hogy a csomagolás legyen letisztult, minimalista, a „kevesebb néha több” jelzőre referáltak sokan. Ezeket a jelzőket a fiatalsággal és az innovációval kapcsolták össze. Az adott márka vizuális kommunikációja legyen lényegretörő, egyszerű, könnyen felismerhető és megkülönböztethető a versenytársakétól, valamint, hogy ragadja meg a fogyasztó tekintetét. Ahogy a Manna arculatánál is jól látható, a különböző termékek csomagolása változó. A kérdésre válaszolva a célcsoport ettől meglepően eltérő választ adott. Úgy gondolják, hogy az eltérő csomagolás kifejezetten zavaró és szívesebben vásárolnak olyan terméket, ahol a termékek csomagolása és a design egységes, összhangban van. Fontosnak tartják még azt is, hogy a márka közvetítse az imázsát és üzenetét.

Másik fontos szempontként emelték ki azt is, hogy a címke ne tartalmazzon túl sok szöveget, ne legyen zsúfolt és csak a szükséges vagy fontos információkat jelenítse meg.

Tekintve, hogy a környezettudatosság és a klímakrízis már a mindennapjaink része, így a fogyasztók erre a témakörre is kitértek. Fontosnak tartják, hogy az adott termék legyen vegán, környezettudatos, állatkísérlet-mentes, illetve, hogy ne tartalmazzon káros anyagokat.

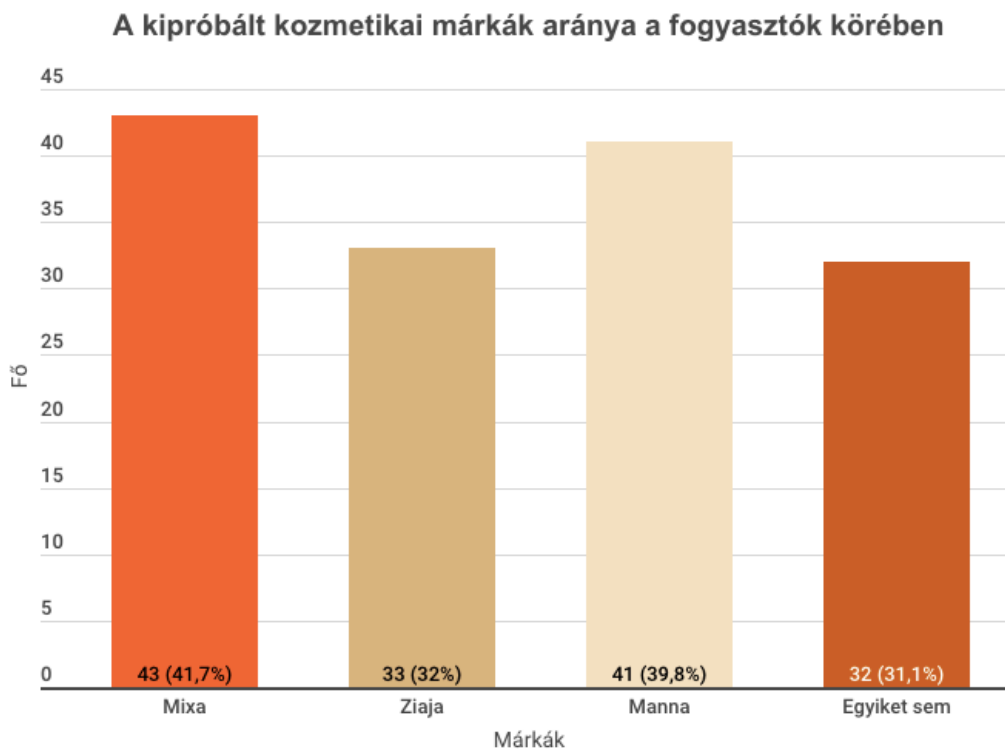
Néhányan kiemelték azt is, hogy szeretik, ha transzparens a termék üvegcskéje vagy flakonja, így jobban meg tudnak győződni a termék állagáról, színéről. Ugyanakkor, ha egy csomagolás túl színes vagy túl feltűnő, gyakran fogalmazódik meg a fogyasztókban az, hogy a termék „kompenzálni” szeretne. Ennek tudatában tartják fontosnak, ha a design inkább visszafogottabb vagy letisztultabb.

A kérdőívben kérdezettek többsége kitért a csomagolás anyagára is. Itt sokan kiemelték, hogy szeretik, ha egy termék csomagolásának anyaga vagy tapintása a magasabb árkategóriát sugallja vagy a „luxustermék” érzetét kelti. Fontosnak tartják továbbá, hogy minél kevésbé legyen műanyagból, inkább a papír (abból is a vastagabb) vagy az üveg csomagolást preferálják.

Az általános benyomás mellett kitértek az arculati elemek jellemzésére is. Ha a logónál kezdjük, akkor bátran kijelenthető, hogy mindenképp a letisztult, könnyen felismerhető, visszafogott, egyedi és modern jelzők voltak a legnépszerűbbek a fiatalok körében. Itt megfogalmazódtak olyan preferenciák is, amivel a szekunder kutatás során találkoztunk: legyen felismerhető és könnyen megjegyezhető. A betűtípussal kapcsolatban egyöntetűen mindenki itt is a modern jelzőt használta, érdekesebbnek tartják a különlegesebb és letisztultabb betűtípusokat, mint a cifrás vagy giccses társaikat. A színhasználat esetében nem volt egyértelmű a minta: van, akinek a feltűnőbb, élénkebb, míg másnak inkább a visszafogottabb, natúr színek tetszenek az arcápolási termékek csomagolásán. Abban viszont sokan egyet értettek, hogy maximum 2 szín

legyen a csomagoláson és azok passzoljanak egymáshoz. Az utolsó szempont pedig nem más, mint a csomagoláson megjelenő szimbólumok, grafikák, motívumok. Itt sok fogyasztó nyilatkozta azt, hogy szívesen vásárol olyan terméket, aminek a csomagolásán egyszerű és kreatív, a természetben megtalálható motívumok találhatóak rajta (növények, termések, gyümölcsök). Ezzel szemben volt pár kitöltő, aki szívesebben vásárol olyan terméket, ami inkább azt sugallja, hogy egy laboratóriumi, orvosok által ellenőrzött és fejlesztett termékről van szó, azonban az ő számuk elenyésző volt.

Miután meggyőződtem az általánosabb információkról, áttértem a konkrét arculatvizsgálatra a 3 választott márkával kapcsolatban. Itt első körben kíváncsi voltam arra, hogy a fogyasztók melyik márkát próbálták már, ennek eredménye a 20. ábrán látható.



20. ábra. A kipróbált kozmetikai márkák aránya a fogyasztók körében
Forrás: saját szerkesztés

Az arányok igen szorosak, azonban a Mixa volt az, amit a legtöbben próbálták már a megkérdezettek közül. A második helyen a Manna végzett, amit 41 ember próbált a 103-ból. A termékek mellett azok aránya is magas volt, akik egyik terméket sem próbálták még. Ebből arra lehet következtetni, hogy a felsorolt márkák nem kifejezetten közismertek, vagy csak egy szűk

réteg ismeri, ugyanis a márkákat próbálták aránya közel azonos azokéval, akik még soha nem vásároltak ilyen termékeket.

Márkával kapcsolatos kérdések

A 3 márkával kapcsolatban az előzetes 3 kérdéses kérdőíves kutatás alapján fogalmaztam meg különböző állításokat. Az ő feladatuk az volt, hogy ezeket az adott márkára vonatkozóan pontozzák 1-5-ig annak függvényében, hogy mennyire értenek egyet vele.

Az első márka a *Mixa* volt, amivel kapcsolatban nyilatkoztak a fiatalok.

Itt 6 kérdést kellett pontozniuk:

- Tetszik, hogy a címke sok információt tartalmaz.
- Tetszik, hogy kevés és visszafogott színeket használ.
- Tetszik, hogy a termékek egységes csomagolással rendelkeznek.
- Tetszik, hogy egyszerű a design.
- Tetszik, hogy a logó könnyen felismerhető és megjegyezhető.
- Összességében a *Mixa* arculatát esztétikusnak tartom.

A címkével kapcsolatban az az eredmény született, hogy a 103-ból 31 ember választotta a 4. pontot, azaz inkább egyetértettek az állítással, így kijelenthetjük, hogy a márka esetében tetszik a fogyasztóknak, hogy sok információt tartalmaz a címke, azonban nincsenek vele teljes mértékben megelégedve.

A második kérdés a színválasztásról érdeklődött. Itt 40 válasz érkezett a teljesen egyetérték opcióra, illetve második helyen végzett az inkább egyetérték opció is, 33 szavazattal. Ezek alapján elmondható, hogy a fogyasztók elégedettek a márka által használt színekkel és azok mennyiségével.

A harmadik állítás az egységes termékcsomagolásra vonatkozott. Itt a legtöbben teljesen egyetértettek (51 szavazat), illetve az inkább egyetérték opció is magasan végzett, 37-en választották. Ennek fényében egyértelmű, hogy a fiatalok esztétikusnak tartják azt, hogy a márka egységes csomagolást használ a termékeknél.

A negyedik pontban a design egyszerűségére kérdeztem rá. Itt a teljesen egyetérték és az inkább egyetérték opciók majdnem azonos szavazattal rendelkeznek: előbbire 38, utóbbira 36 voks érkezett. Ez alapján bátran állítható, hogy a fogyasztók esztétikusnak találják a *Mixa* egyszerű design-ját.

Az ötödik kérdésnél azt állítottam, hogy esztétikus a logó könnyű felismerhetősége és megjegyezhetősége. Itt is mindenki teljesen egyetértett (49 szavazat), illetve a második legtöbb szavazatot kapott opció (38 szavazat) is az inkább egyetértek volt, így elmondható, hogy esztétikusnak tartják azt, ha a logó könnyen felismerhető és meg is jegyezhető.

Az utolsó kérdésem arra irányult, hogy összességében mennyire tartják esztétikusnak a Mixa arculatát. Itt a legmagasabb értékben leadott szavazat (37) az inkább egyetértek opcióra érkezett, ami alapján az a következtetés szűrhető le, hogy a márka arculatát esztétikusnak tartják, ám feltehetőleg vannak fenntartásaik bizonyos arculati elemekkel kapcsolatban.

A következő márka, amit választottam, az a *Manna* volt.

Itt az alábbi 7 állítást fogalmaztam meg:

- Tetszik, hogy sok mintát/motívumok tartalmaz a csomagolás.
- Tetszik, hogy élénk színeket használ.
- Tetszik, hogy a különböző termékek más-más csomagolással rendelkeznek.
- Tetszik, hogy a logó könnyen felismerhető és megjegyezhető.
- Tetszik, hogy többféle betűtípust tartalmaz a csomagolás.
- Tetszik, hogy a címke kellő mennyiségű információval szolgál.
- Összességében a Manna arculatát esztétikusnak találom.

Elsőkörben a márka által használt motívumok mennyiségére kérdeztem rá a fogyasztóknál. Ennek eredménye így alakult: a legmagasabb számban (36) a teljes mértékben egyetértek opciót választották, ezt követi 29 szavazattal az inkább egyetértek. Ezek alapján egyértelmű volt, hogy a fogyasztók meg vannak elégedve a mintaválasztással és annak mennyiségével a csomagoláson.

A következő állításom a színhasználatra vonatkozott, a Manna többféle, élénk színeket használ a csomagolásain. Ezzel kapcsolatban 40-en mondták azt, hogy teljes mértékben egyetértenek az állítással, így egyértelműen esztétikusnak találják a választott színhasználatot.

A harmadik kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy esztétikusnak találják-e azt, hogy a márka termékei más-más csomagolással rendelkeznek. Itt a legmagasabb szavazat (29) arra érkezett, hogy inkább egyetértenek az állítással. Ezek alapján arra lehet következtetni, hogy a Z generációs fiatalok esztétikusnak tartják, ha az egyes termékek megjelenése más és más, azonban nem feltétlen értenek vele teljes mértékben egyet.

A negyedik állítás az volt, hogy esztétikus, ha a logó könnyen felismerhető és megjegyezhető. Itt toronymagasan, több, mint a megkérdezettek fele (51) azt állítja, hogy esztétikusnak és fontosnak tartja ezt az állítást.

A következő állításnál arról kérdeztem őket, hogy szerintük esztétikus-e, ha a csomagolás többféle betűtípust tartalmaz. Itt változó arányban érkeztek be válaszok, azonban a legmagasabb szavazat (24) arra érkezett, hogy inkább nem értenek egyet ezzel kapcsolatban. Ebből arra tudunk következtetni, hogy a fogyasztók inkább azt tartják esztétikusnak, ha egyféle betűtípus jelenik meg a csomagoláson, ezáltal egy sokkal letisztultabb kép tárul eléjük.

Az utolsó előtti kérdésem kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy esztétikusnak tarták-e azt, ha csak a kellő mennyiségű információ van jelen a címkén. Itt 39-en inkább egyetértenek az állítással. Az előző márka esetében egyetérttek azzal, hogy esztétikus, ha több információ van a csomagoláson feltüntetve, így a kapott válaszokból ítélve nem lehet egyértelműen eldönteni.

Az utolsó kérdésem az volt, hogy összességében esztétikusnak tartják-e a Manna arculatát. Ennek az eredménye 34 szavazattal az lett, hogy inkább egyetértenek az állítással. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a fogyasztóknak összességében tetszik az arculat, de vannak fenntartásaik az arculati elemekkel kapcsolatban.

A harmadik választott márkák nem más, mint a *Ziaja* volt.

Itt az alábbi állítások fogalmazódtak meg bennem:

- Tetszik a minimalista és letisztult összkép.
- Tetszik, hogy a címke éppen elég információt tartalmaz.
- Tetszik, hogy kevés és visszafogott színeket használ.
- Tetszik, hogy a logó könnyen felismerhető és megjegyezhető.
- Tetszik, hogy a különböző termékek más-más csomagolással rendelkeznek.
- Összességében a *Ziaja* arculatát esztétikusnak tartom.

Az első kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztóknak tetszik-e a minimalista és letisztult összkép, amivel a márka rendelkezik. Ennek eredménye úgy alakult, hogy a megkérdezettek közül 57 fő nyilatkozta azt, hogy teljes mértékben egyetért az állítással. Ennek fényében bátran kijelenthetjük, hogy a fiatalok egyértelműen esztétikusnak tartják az olyan arculatot, ami inkább egyszerű és letisztult design-t alkalmaz.

A következő kérdésem a címke információ tartalmára vonatkozott. Itt is 53 fő volt az, aki teljes mértékben egyetért ezzel az állítással. Ebből arra lehet következtetni, hogy a fogyasztók esztétikusnak tartják azt, ha a csomagolás nem tartalmaz sok információt.

A harmadik állításnál arról érdeklődtem, hogy tetszik-e nekik a visszafogott színválasztás és az, hogy nem használnak túl sok színt az arculatnál. Itt 53 válasz érkezett arra, hogy teljes mértékben egyetértenek ezzel az állítással, azaz esztétikusnak tartják ezt a fajta megjelenést.

A negyedik állítás, ahogy a többi márka esetében is arról szólt, hogy esztétikus-e az, ha a logó könnyen felismerhető és megjegyezhető. Itt is magas eredmény született, 58 ember értett teljes mértékben egyet az állítással, úgyhogy egyértelműen fontosnak és esztétikusnak tartják ezeket a jellemzőket.

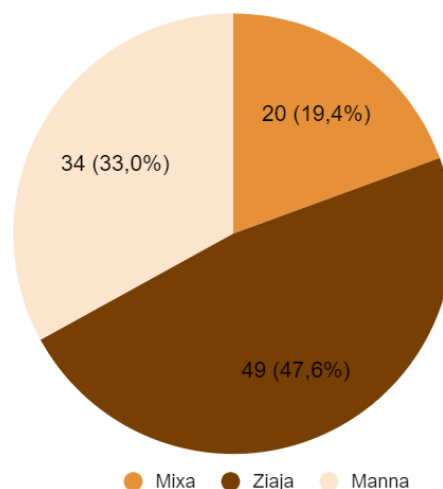
Az ötödik kérdésem arra vonatkozott, hogy esztétikusnak tartják-e a csomagolások másságát. Itt 34 válasz érkezett az inkább egyetérték opcióra, úgyhogy ennek fényében arra a következtetésre jutottam, hogy habár inkább esztétikusnak tartják, azonban vannak fenntartásaik a dologgal kapcsolatban.

Utolsó állításként az összképre voltam kíváncsi, itt 51 válasz érkezett arra, hogy teljes mértékben egyetértenek azzal, hogy esztétikus a Ziaja arculata.

A kérdőívem utolsó kérdése arra vonatkozott, hogy ha csupán arculat/csomagolás alapján kellene döntést hozniuk, melyik márkát választanák. Emellett arra is kértem őket, hogy választásukat részletesen indokolják, ezáltal egy sokkal személyesebbet képet kapok a véleményükről. Itt számszerűsítettem a beérkezett válaszokat és a legmagasabb szavazatot kapott márkát vizsgáltam a személyes válaszok tekintetében.

Ahogy az 21. kördiagram is mutatja, majdnem a megkérdezettek fele (47,6%) választotta a Ziaja márkát.

A csomagolás alapján választott márkák



21. ábra. A csomagolás alapján választott márkák
Forrás: saját szerkesztés

Ezután részletesebben megvizsgáltam a válaszok alapján, hogy pontosan miért választották ezt a márkát.

Ahogy a korábbi arculat elemző kérdéseknél, itt is hasonló válaszok érkeztek a csomagolást illetően. Nagyon sokan megemlítették a válaszadás során azt, hogy korábbi használatból eredően szeretik ezt a márkát és termékeit. Ezt az attitűdöt a szekunder kutatás folyamán részletesebben is bemutattam.

A legtöbben a minimalista és letisztult összképet emelték ki esztétikailag meghatározónak, amiből olyan jellemzőkre asszociáltak, mint a magas minőség, komolyság és ebből kifolyólag a megbízhatóság. Továbbá még olyanokat nyilatkoztak, hogy egyszerű és modern, ami ugyanakkor fiatalos, innovatív és összhangban van a trendekkel. Esztétikusnak tartják a márka visszafogottságát, a színválasztást és az azok közötti összhangot. Emellett azt gondolják, hogy a márka vizuális megjelenése miatt a termékek könnyen beazonosíthatóak és felismerhetőek. Kiemelték még a betűtípust és a logót is, ami szintén a modern megjelenést hangsúlyozza, emellett szépnek találják azt is, hogy minimális információt tartalmaz a címke. Zárszóként azt mondhatjuk, hogy az arculati elemek összjátéka egy kifejezetten harmonikus képet sugároz a márkáról.

8. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS HIPOTÉZISVIZSGÁLAT

Ebben a vázlatpontban szeretném ismertetni újra a főbb eredményeket és azok hatását a hipotéziseimre. Ezzel kapcsolatban 3 fő kutatási eredményre fogok újra kitérni, ami az ár és a csomagolás megítélésére, illetve ami a fogyasztók által esztétikusnak vélt márkára korlátozódik.

Ár

Alapvetően a kutatás azt az eredményt mutatta, hogy a fogyasztók közel fele viszonylag kevés pénzt (maximum 3000 forintot) fordít arcápolási termékek vásárlására. Ezt a jelenséget szerettem volna összevetni a nem és a kereset kérdésével, amelyből a következő született:

- *a nem szerinti eloszlást nézve*, a férfiak 61 %-a, míg a nők 45%-a vásárol ebben a 0-3.000 forint közötti kategóriában, amiből (és a kialakult eredmények részletes vizsgálatából) arra tudtam következtetni, hogy a női fogyasztók hajlandóak *többet* áldozni arcápolási termékekre a havi bevásárlás során (lásd 13. ábra).

- *a kereset szerinti eloszlást nézve*, 0 és 60.000 forint között, illetve a 180.000 forint felett keresők költenek a legtöbbet ebben az árkategóriában, amiből arra tudunk következtetni, hogy a legtöbb keresők sem feltétlen költenek nagyobb arányban többet ilyen termékekre. Azonban azt határozottan kijelenthetjük, hogy a 180.000 forint felett keresők nem sokkal, de többet költenek az egyes kategóriák szerint, mint az ennél kevesebbet keresők (lásd 14. ábra).

Csomagolás

Az ár vizsgálata után a csomagolás megítélését kutattam a vásárlási döntés függvényében. Ennek eldöntésében az a kérdésem segített, ahol arra kellett választ adniuk, hogy választottak-e már arcápolási terméket kizárólag a csomagolás vagy arculat alapján. Itt szoros volt az arány, de a fogyasztók nagyobb százalékban (56,3%) válaszoltak nemmel (lásd 16. ábra). Ebből arra lehet következtetni, hogy a csomagolás önmagában *nem elég erős* szempont ahhoz, hogy teljes mértékben erre alapozzanak egy vásárlási döntést. Ezt a szempontot mással összevetve (pl. minőség, marketingkommunikáció...stb.) lehetséges, hogy fontosabbnak tartják, azonban a kutatásom csupán a csomagolás és az ár kapcsolatára terjed ki.

Ár és csomagolás kapcsolata

A két komponens kapcsolatának megítélésére több kérdés segítségével jutottam el. Alapvetően, ha választaniuk kell, hogy melyik fontosabb szempont számukra, akkor azt mondhatjuk, hogy az ár kiemelt helyet foglal a döntésben. Itt a megkérdezettek 84,5%-a választotta ezt (lásd 15. ábra), amiből egyértelműen levonható a következtetés, hogy a Z generációs fogyasztók árérzékenyek.

Ezután a skála módszer segítségével kértem meg őket arra, hogy értékeljék a két komponens jelentőségét egy vásárlás során. A csomagolás esetében a fogyasztók 35,9%-a szavazott a skála 4. pontjára (1-6-ig), míg az ár esetében a minta 39,8%-a szavazott a skála (1-6-ig) 5. pontjára, így azt mondhatjuk, hogy alapvetően mindkettő jelentős szerepet tölt be a vásárlási döntésben, de az ár sokkal erősebb befolyásoló szereppel bír (lásd 18. és 19. ábra). Kíváncsi voltam arra is, hogy megvásárolnának-e egy drága arcápolási terméket abban az esetben, ha esztétikusnak találják a csomagolást vagy arculatot: itt is hasonló válaszok érkeztek, közel 80%-uk válaszolt nemmel.

Összefoglalva a kialakult eredményeket azt mondhatjuk, hogy az *ár* határozottan nagyobb szerepet játszik a döntésben, ha arcápolási termékek vásárlására kerül sor.

Arculati elemek vizsgálata

Az utolsó pontban szeretnék kitérni az arculati elemzések eredményeire, illetve arra, hogy pontosan mit találnak esztétikusnak a különböző elemek kapcsán. Az utolsó kérdésem az volt, hogy a 3 választott és elemzett márka közül melyik az, amelyiket arculat/csomagolás alapján választanák. Az itt érkezett válaszok többnyire összhangban voltak az arra a kérdésre adott válaszokkal, hogy általánosságban nekik mit jelent egy esztétikus arculat. A minta többsége, 47,6%-uk választotta a Ziaja márkát (lásd 21. ábra), illetve választásukat részletesen ki is fejtették. Itt a legmeghatározóbb jellemzők, amikkel a márkát illették: minimalista, egyszerű és letisztult. Ahhoz, hogy átláthatóbb legyen a fogyasztók által esztétikusnak talált jellemzők a márka esetében, ezért készítettem egy szófelhőt, ami a 22. ábrán látható.



22. ábra. Szófelhő a Ziaja márka esztétikus arculati jellemzői alapján
Forrás: saját szerkesztés

Emellett kifejezetten érdekes volt a következő felismerés: a szekunder kutatás során történő attitűd vizsgálat szerint a fogyasztók nagyobb valószínűséggel vásárolnak újra olyan terméket, amivel kapcsolatban pozitív benyomásuk volt, illetve, ha az ott felsorolt 4 komponensnek megfelelek a termék. Sokan válaszolták azt a Ziaja esetében, hogy közel érzik magukhoz és a személyiségükhöz, stílusukhoz ezt a márkát, kifejezhetik vele önmagukat, így azt mondhatom, hogy az attitűd megfogalmazott ismerveivel a primer kutatásom teljes mértékben megegyezik.

Hipotézisvizsgálat

A kutatás elemzésének legutolsó és egyben legfontosabb pontja a hipotéziseim és a kutatási eredmények összevetése.

A választott hipotéziseim az alábbiak voltak:

1. A Z generációs fogyasztók esztétikus arculat alapján választanak kozmetikai terméket.
2. Az esztétikus arculat/csomagolás fontosabb számukra, mint a termék ára.

Az előbbieken kielemezett eredmények alapján egyértelműen elmondható, hogy a Z generációs fogyasztókat igenis befolyásolja a csomagolás arcápolási termékek vásárlásánál, azonban az ár sokkal erősebb befolyásoló erővel bír. Emellett azt is elmondhatjuk, hogy fontosnak tartják az esztétikus arculatot, illetve a kutatásom segítségével arra is fény derült, hogy pontosan milyen jellemzőket tartanak esztétikusnak az arculat/csomagolás esetében. Zárszóként azt mondhatom, hogy a megfogalmazott hipotéziseimet *elvetem*, a kialakult eredmények egyértelműen jelzik a Z generációs fogyasztók preferenciáit az arcápolási termékek piacán.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat létrejöttének fő célja az volt, hogy megvizsgáljam, mennyire fontos szerepet tölt be a Z generáció fogyasztási szokásaiban az esztétikus arculat, valamint az, hogy az ár ezt hogyan befolyásolja.

Mint ahogy azt az elején láthattuk, a fogyasztói magatartás segítségével megismertük azt a folyamatot, hogy hogyan is jut el egy fogyasztó a termék érzékelésétől egészen a vásárlás lebonyolításáig.

Megismertük részletesebben azt, hogy a vásárlók milyen attitűdökkel rendelkeznek és hogy azokat a marketing szakemberek hogyan transzformálhatják.

Kitértem arra is, hogy miért fontos a márkázás, milyen fajtái vannak és milyen elemekből tevődik össze. Hogyan érdemes egy jó márkát felépíteni és mik azok a hibák, amiket jobb, ha elkerülünk a folyamat során.

Ezután bemutattam a vállalat vizuális kommunikációját, az arculatot és azt, hogy milyen komponenseket tartalmaz.

Ezután áttértem a konkrét 3 arcápolási termék elemzésére az arculatuk szempontjából.

A szekunder kutatás után következett a primer kutatás, melyben egy kérdőív, és persze 103 fogyasztó segítségével vizsgáltam az esztétikus arculat és az ár befolyásoló szerepét a vásárlásban, szorosán ragaszkodva a megfogalmazott hipotézisekhez. Habár ezek a hipotézisek nem igazolódtak be, így is nagyon sok új és releváns információt kaptunk a vásárlási döntésekről az arcápolási termékek kapcsán. Kiderült, hogy a fogyasztóknak számít az esztétikus csomagolás egy-egy vásárlás során, azonban nem tartják a legfontosabbnak. Összehasonlítva az árral, mint másik fontos döntési tényező, nagyon nehezen tudja felvenni a versenyt. A két kutatási forma egymást alátámasztva járta körbe a témát a dolgozat egészén keresztül.

A kialakult eredményekkel kapcsolatban szeretnék pár javaslatot megfogalmazni. Ahogy a 21. ábra is mutatja, a Ziaja márkát tartották a legesztétikusabbnak a fogyasztók. Ennek kapcsán érdemes lenne a többi márkának is ehhez hasonló arculatot kialakítani, vagy ha nem is teljesen átalakulni, de bizonyos arculati elemeken változtatni. Másrészt ahogy láthatjuk, az ár kulcsfontosságú: érdemes lehet különleges kedvezményeket, ajánlatokat integrálni a marketingkampányokba, illetve a márkahűség fejlesztését kiemelt programként kezelni.

Úgy gondolom, hogy a választott témám nem csak érdekes volt, de tovább kutatva hasznos információkkal is tud szolgálni a jövőben megjelenő márkáknak vagy a már meglévőknek, arculatuk vagy csomagolásaik újragondolásához, fogyasztóik jobb megismeréséhez.

IRODALOMJEGYZÉK

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. New York: Pearson. p. 120, 142-145, 156-157.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for dummies*. Hoboken: Wiley Publishing. p. 135-137.
- Debreceni, J. (2018). *Merre tart az anyagiasság-kutatás? Az elmúlt nyolc év meghatározó kutatási eredményeinek összefoglalása*. Komárom. p. 154. Letöltve: 2021. 10. 18.
Forrás: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3683/1/Debreceni_Janos_Merre_tart_az_anyagiassag_kutatas_Az_elmult_nyolc_ev_meghatarozo_kutatasi_eredmenyeinek_osszefoglalasa.pdf
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer Behavior*. Oxford University Press. p. 133.
- Szántó, S. (2003). *Cikkek a fogyasztói magatartás témaköréből*. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó. p. 117.
- Dörnyei, K. R. (2019). *Csomagolásmenedzsment*. Budapest: Kossuth Kiadó. p. 184-192.
- Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó. p. 101, 104, 377.
- Swanson, R. A., & Holton III, E. F. (2005). *Research in Organizations: Foundations and Methods in Inquiry*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers. p. 30.
- Mixa.hu (2021): *Rólunk*. Forrás: <https://www.mixa.hu/rolunk/nora-ordog>
- Antalovits, M., & Süle, M. (2012). *Termékmenedzsment*. Budapest: Typotex Kiadó. p. 293-294, 306-309.
- Atkinson, R. C., & Hilgard, E. (2005). *Pszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó. p. 199, 208, 222.
- Balogh, K. (2011). *Három szín: 1. A kék. Színek a nyelvoktatásban*. Budapesti Gzdasági Főiskola - A Magyar Tudomány Ünnepe. p. 543-544.
Forrás: http://publikaciotar.repositorium.uni-bge.hu/137/1/tek_2011_43.pdf Letöltve: 2021. 11. 15.
- Hofmeister-Tóth, Á., & Töröcsik, M. (1996). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. p. 12-160.
- Horváth, D., & Bauer, A. (2013). *Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó. p. 164-169, 283-286.
- Hu.ziaja.com (2021). *Küldetés*. Forrás: <https://hu.ziaja.com/rolunk/kuldetes>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. p. 369-371, 388-393, 394-395.

Manna.hu. (2021). *Hogyan lettem szappantündér?* Forrás: <https://manna.hu/szappan-tunder>

Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. p. 194-199, 201, 209-215.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. Hoboken: Wiley Publishing. p. 26-29, 154-155, 158-159, 170-171.

MELLÉKLETEK

1. KÉRDŐÍV

Kedves Kitöltő!

Magyar Ivett vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem utolsó éves hallgatója.

Szakedolgozatomban azt vizsgálom, hogy a kiválasztott három kozmetikai márka arculata/vizuális megjelenése milyen hatással van a vásárlásra a Z generációs fogyasztók között.

A kitöltés természetesen anonim és pár percet vesz igénybe.

A kérdésekre adott válaszokat bizalmasan kezelem, kizárólag a szakedolgozatomban kerülnek felhasználásra.

Előre is köszönöm, hogy segíted a munkámat!

1. Nemed

- Nő
- Férfi

2. Hány éves vagy?

- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26

3. Rendelkezel önálló keresettel?

- Igen
- Nem

4. Ha igen, átlagosan mennyit keresel?

- 0-60.000 Forint között
- 60-120.000 Forint között
- 120-180.000 Forint között
- 180.000 Forint felett.

5. Átlagosan mennyit költesz arcápolási termékekre egy hónapban?

- 0-3.000 Forint között
- 3-6.000 Forint között
- 6-9.000 Forint között
- 9-12.000 Forint között
- 12.000 Forint felett.

6. Számodra melyik fontosabb szempont arcápolási termék vásárlása során?

- Ár
- Csomagolás/vizuális megjelenés

7. Választottál már arcápolási terméket kizárólag a csomagolás alapján?

- Igen
- Nem

8. Megvásárolnál-e egy drága arcápolási terméket csak azért, mert tetszik a csomagolása/megjelenése?

- Igen
- Nem

9. Ha arcápolási terméket vásárolsz, általánosságban mennyire befolyásolja a döntésedet az ARCULAT/CSOMAGOLÁS*?

*Arculat: A márka vizuális kommunikációja, ide tartozik a név, logó, betűtípus, színek, szimbólumok és felhasznált designelemek.

- 1 (egyáltalán nem befolyásol)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 (teljes mértékben befolyásol)

10. Ha arcápolási terméket vásárolsz, általánosságban mennyire befolyásolja a döntésedet az ÁR?

- 1 (egyáltalán nem befolyásol)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 (teljes mértékben befolyásol)

11. Számodra milyen egy esztétikus arculat vagy csomagolás? Kérlek fejtssd ki!

-

12. Az alábbi márkák közül melyike(ke)t próbáltad már?

- Manna
- Ziaja
- Mixa
- Egyiket sem

13. Kérlek pontozd az alábbi állításokat a Mixa arculatát illetően!



Sorok:

1. Tetszik, hogy a címke sok információt tartalmaz.
2. Tetszik, hogy kevés és visszafogott színeket használ.
3. Tetszik, hogy a termékek egységes csomagolással rendelkeznek.
4. Tetszik, hogy egyszerű a design.
5. Tetszik, hogy a logó könnyen felismerhető és megjegyezhető.
6. Összességében a Mixa arculatát esztétikusnak tartom.

Oszlopok:

1. Egyáltalán nem értek egyet
2. Inkább nem értek egyet
3. Közömbös számomra

4. Inkább egyetértek
5. Teljes mértékben egyetértek

14. Kérlek pontozd az alábbi állításokat a Manna arculatát illetően!



Sorok:

1. Tetszik, hogy sok mintát/motívumot tartalmaz a csomagolás.
2. Tetszik, hogy élénk színeket használ.
3. Tetszik, hogy a különböző termékek más-más csomagolással rendelkeznek.
4. Tetszik, hogy a logó könnyen felismerhető és megjegyezhető.
5. Tetszik, hogy többféle betűtípust tartalmaz a csomagolás.
6. Tetszik, hogy a címke kellő mennyiségű információval szolgál.
7. Összességében a Manna arculatát esztétikusnak tartom.

Oszlopok:

1. Egyáltalán nem értek egyet
2. Inkább nem értek egyet
3. Közömbös számomra
4. Inkább egyetértek
5. Teljes mértékben egyetértek

15. Kérlek pontozd az alábbi állításokat a Ziaja arculatát illetően!



Sorok:

1. Tetszik a minimalista és letisztult összkép.
2. Tetszik, hogy a címke éppen elég információt tartalmaz.
3. Tetszik, hogy kevés és visszafogott színeket használ.
4. Tetszik, hogy a logó könnyen felismerhető és megjegyezhető
5. Tetszik, hogy a különböző termékek más-más csomagolással rendelkeznek.
6. Összességében a Ziaja arculatát esztétikusnak tartom.

Oszlopok:

1. Egyáltalán nem értek egyet
2. Inkább nem értek egyet
3. Közömbös számomra
4. Inkább egyetértek
5. Teljes mértékben egyetértek

16. Ha a 3 márka csomagolása/arculata alapján kellene döntést hoznod, melyiket választanád? Döntésedet kérlek indokold!

-