

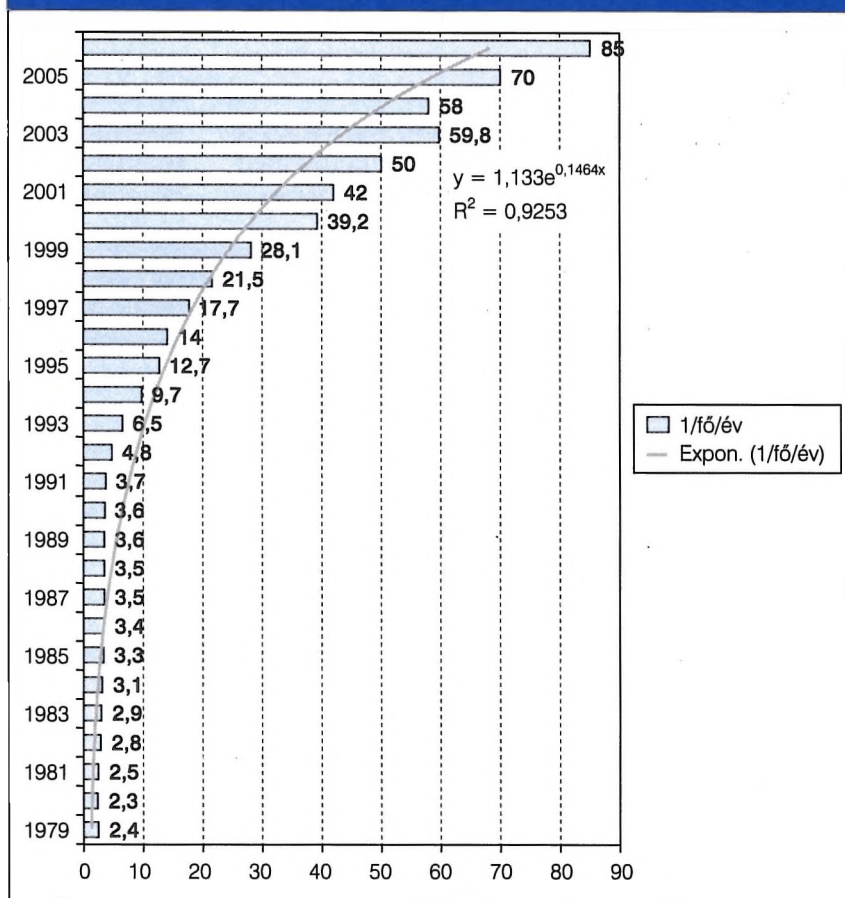
Ásványvíz-preferenciák a fiatalok körében

Annak ellenére, hogy a fejlett és közepesen fejlett országok élelmiszerfogyasztásában már nem jellemző a forgalom volumenének jelentős növekedése, a magyar ásványvízfogyasztás évek óta dinamikusán nő, így kitüntetett figyelmet érdemel. A 80-as évek elején luxuscikknek számító ásványvíz mára mindennapi fogyasztási cikké vált. Jelen tanulmány célja egy empirikus kutatás segítségével feltérképezni a felsőoktatásban tanuló ásványvíz-fogyasztók legfőbb választási preferenciáit és azok egymáshoz viszonyított súlyának meghatározását döntési folyamataikban.

A piackutatók (KSH, GfK, AC Nielsen, Medián) adatai szerint – közelítve a nyugat-európai fogyasztási trendeket – dinamikus növekedés jellemezte az elmúlt időszakban a magyar ásványvízpiacot a fogyasztás mennyiségét, gyakoriságát és kedveltségét tekintve egyaránt. Az ásványvíz fogyasztás exponenciális növekedését mutatja az 1. ábra.

1. ábra

Ásványvízfogyasztás mennyisége Magyarországon 1979–2006
(Ásványvízszövetség és TermékTanács 2006)



Az illesztés jósága 92,5%, amit a görbe melletti R^2 érték fejez ki.

Sipos (2006), a GfK által országos reprezentatív felmérés keretében gyűjtött adatain végzett szekunder adatelemzést. Eredményeivel bizonyította, hogy az ásványvízfogyasztás gyakoriságában az iskolai végzettség, a jövedelem, az egészségre való törekvés és a régiók gazdagsága a meghatározók. A fogyasztók közül kiemelkedtek a 49 év alattiak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, az aktívak, azon belül a vállalkozók és vezetőbeosztásban dolgozók, vagy szellemi foglalkozásúak. Az aktívak egy héten átlagosan 4,5 napon, az inaktívak átlagosan csak 3 nap fogyasztanak ásványvizet. Az inaktívak közül a tanulók fogyasztási gyakorisága az aktívak átlagához közelített. Az ásványvíz átlagos fogyasztási gyakorisága 1989–2005-ig több, mint 2,5-szeresére emelkedett, amelyet a 2. ábra mutat be.

A GfK Piackutató Intézet 2005-ben készített szomjoltó italok trendjeiben jelezte, hogy az alkoholmentes piacon a tea mellett az ásványvíz lett a legkedveltebb ital, maga mögé utasítva a korábban népszerű szörpöket, szénsavas üdítőket, gyümölcsleveket.

Jelen tanulmány célja empirikus kutatás segítségével feltérképezni a felsőoktatásban tanuló ásványvíz-fogyasztók legfőbb választási preferenciáit és azok egymáshoz viszonyított súlyának meghatározását döntési folyamataikban. Kutatásainkat egy több módszer integrálásából született koncepcióra alapoztuk. Ennek megfelelően az összes lehetséges választási szempont

összegyűjtése után redukáltuk a döntési szempontokat, majd ezek relatív fontosságát határoztuk meg.

A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A fogyasztói magatartás kutatások vizsgálatának kiemelt területe a vásárlói döntés folyamatának feltérképezése. A vásárlói magatartás modellezése, a döntéshozás egyes mechanizmusainak megértése régóta foglalkoztatja a hazai és külföldi szakembereket (Nicosia 1966; Howard – Sheth 1969; Engel – Blackwell – Miniard 1986; Hoffmann 1977; Simon 1982; MacFadyen 1986; Scitovsky 1990; Sheth – Newman – Gross 1991; Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996; Hofmeister-Tóth 2003; Hunyadi – Székely 2003; Törőcsik 2003; Zoltayné 2005). Több modell kiindulópontja, hogy a fogyasztó döntését külső környezeti jellemzők és egyéni tényezők egyaránt befolyásolják. A fogyasztói magatartás multidiszciplináris jellege miatt több tudományterület is vizsgálta már az egyén választását befolyásoló tényezőket, korrigálva vagy éppen megcáfolva a kialakult elméleteket.

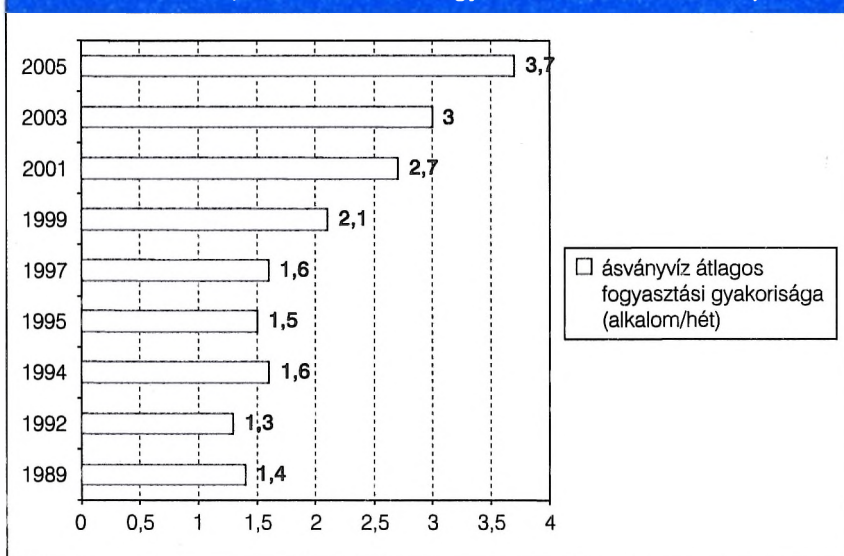
A vásárlói döntés mindig valamilyen értékelést feltételez, ahol az emberek a hasznosságok maximalizálására törekednek. Értelmezésünkben a hasznosság egy termék vagy szolgáltatás hasznosnak tekintett tulajdonságainak összessége, továbbá az a megelégedettség, amelyet a termék/szolgáltatás elfogyasztása révén nyer a fogyasztó. A hasznosság, a közgazdasági racionalitáson túl, érzelmi, kognitív, szociális stb.

hasznosságot is jelent, amelyet Hofmeister-Tóth (2003) is alátámaszt a vásárlói döntések kategorizálásai révén: impulzusvásárlás, rutindöntések, korlátozott döntéshozatal, kiterjesztett döntéshozatal.

A kiterjesztett döntéshozatal (problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, üzletválasztás és vásárlás) általában csak a magas értékű termékek esetében valósul meg. Az ásványvizekre, mint mindennapi fogyasztási cikk vásárlására a rutindöntések és korlátozott döntéshozatal jellemző, kevésbé az impulzusvásárlások. A rutindöntések esetében a fogyasztó általában a már jól bevált megszokott márkáját/it választja, annak tudatában,

2. ábra

Ásványvíz átlagos fogyasztási gyakorisága Magyarországon 1989–2005 (GfK, *Élelmiszer-fogyasztási szokások 2005*)



hogy az kielégíti igényeit, szükségleteit és nem akar több időt és energiát újabb termék keresésére fordítani (kielégítő döntési modell). Az egyes márkákhoz a fogyasztó információcsomagokat kapcsol, ami segíti a szempontok szűkítését, így a kockázatok csökkentését (Törőcsik 1996). A korlátozott döntéshozatal esetében a fogyasztó a döntési folyamatot rövidíti le bizonyos egyszerűsítő döntési szabályok alkalmazásával. A választott termék legyen akciós, barátja által ajánlott, nemzetközi versenyen díjat nyert, szívbarát, kiváló magyar termék stb.

Az impulzusvásárlások definiálására több szerző tett kísérletet (Rook 1987; Lachmann 2002; Trommsdorff 2002). A szakirodalomban szereplő definíciók közös eleme, hogy a fogyasztó belső készletet érez valamilyen termék birtoklása iránt, amelyet legtöbbször azonnali vásárlás követ. Hofmeister (2003) szerint az impulzív vásárlási magatartásban szerepet játszik a fogyasztó személyisége, társadalmi-gazdasági helyzete, pillanatnyi hangulata és a vásárlás szituációja. A fogyasztói döntéseket általában rövid távú döntéseknek tekintjük, azonban a vásárló hosszú távon is mérlegeli a fogyasztást. Az elérhető hasznok az évek során is jelentkezhetnek, így a döntés kihatását hosszú távon is értelmezhetjük, pl. egészséges életmód a rendszeres ásványvízfogyasztásnak köszönhetően.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás, döntési folyamat és márkákhoz való hozzáállás természetesen más, mint az egyéb termékek vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó magatartás. Ez összetett jelenség, amely multidiszciplináris megközelítésben vizsgálható és értékelhető megfelelően, és további döntést befolyásoló szempontokat figyelembe vételét teszi szükségessé, amelyek közül a legfontosabb a biológiai tényező megjelenése. A *biológiai tényező* szerepe az élelmiszer-fogyasztásban döntően a fogyasztóhoz, az egyénhez kapcsolódik. A fogyasztó az élelmiszerek tulajdonságait az érzékszerveivel fogja fel, érzékeli azok fizikai megjelenését, szerkezetét, illatait és ízeit. Érzékelésében és észlelésében pedig ez utóbbinak van a legmeghatározóbb szerepe (Lehota 2001a).

Napjainkban, az élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciák vizsgálatában fokozott szerepet játszanak az érzékszervi tesztek. Az érzékszervi minőség azonban nem az egyedüli legfontosabb tulajdonság a ter-

mékek piaci megítélésének szempontjából, de minden esetben fontos, hogy az egyéb tényezők mellett – ár, csomagolás, dizájn, nyereményjáték stb. – az adott termék érzékszervi jellemzői is megfeleljenek a célcsoport elvárásainak.

HIPOTÉZISEK

- H₁. A fogyasztók a hasonló mennyiségű összes ásványianyagot-tartalmazó vizek (300–700 mg/l) között nem tudnak ízkülönbséget tenni.
- H₂. A fogyasztók, az általuk kedvencként megnevezett vizeket nem ismerik fel.

„Az ásványvíz önmagában is egy különleges tulajdonságokkal rendelkező élelmiszer, ugyanis sajátos érzékszervi jellemzőkkel bír: átlátszó színű, szagtalan, alaktalan, hozzáadott szén-dioxidtól mentes. Meghatározó jellemzői közül az íz az egyetlen szempont, amely az alaptermék érzékszervi tulajdonságai közül kiemelten fontos lehet a preferenciák kialakítása során.”

- H₃. A felsőoktatásban tanuló fogyasztók preferenciáit elsősorban a márka határozza meg.

KUTATÁS ANYAGA ÉS MÓDSZERE

Italról lévén szó, először a biológiai befolyásoló tényezőket kezdtük vizsgálni. Figyelembe véve a természetes ásványvizek piacát szabályozó tökéletesen EU konform előírásokat – 65/2004 (IV.27) és az azt módosító 59/2006 (VIII.14.) ásványvíz rendeletet – az ásványvizeket egy-két fizikai eljárástól eltekintve természetes állapotban kell a fogyasztóhoz eljuttatni. Az ásványvíz önmagában is egy különleges tulajdonságokkal rendelkező élelmiszer, ugyanis sajátos érzékszervi jellemzőkkel bír: átlátszó színű, szagtalan, alaktalan, hozzáadott szén-dioxidtól mentes. Meghatározó jellemzői közül az íz az egyetlen szempont, amely az alaptermék érzékszervi tulajdonságai közül kiemelten fontos lehet a preferenciák kialakítása során.

A következőkben pontról-pontra mutatjuk be a kutatásunk lépéseit és a hozzá kapcsolódó módszert. Kutatásainkat az alábbi lépésekben végeztük el:

1. lépés: döntési kritériumok összegyűjtése, hipotézisek megalkotása (fókuszcsoporthoz interjú),
2. lépés: döntési kritériumok redukciója, H₁, H₂, tesztelése (vakteszt),

3. lépés: preferenciát kialakító tényezők relatív viszonyának meghatározása, H₃ tesztelése (conjoint-analízis).

FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ

Az előzetes feltáró kutatásokkal elsődlegesen azokat a döntési szempontokat volt célunk feltárni, amelyek befolyásolják a felsőoktatásban tanuló fogyasztók ásványvíz fogyasztási preferenciáit. Kutatásunk során magyarországi felsőoktatási intézményekben, egyetemenként 2 fókuszcsoporthoz interjút készítettünk, összesen 24-et. Morgan (1997) szerint tipiku-

„Fókuszcsoporthoz interjúnk eredménye, hogy öt olyan hangsúlyos jellemzőt kaptunk, amelyek a megkérdezettek körében meghatározták a választást. Ezek a következők: az íz, az ár, a márka, a csomagolás és az ásványianyag-tartalom.”

san 3–5 csoportot szoktak elvégezni, viszont feltáró kutatás esetében gyakran előfordul, hogy több csoport is szükséges. A szakirodalmi adatokban nincsen általánosan elfogadott, egyezményesen kialakított csoportnagyság (Stewart-Shamdasani 1990; Krueger 1994; Morgan 1997). Saját csoportjainkat a piackutatási gyakorlatnak megfelelően alakítottuk ki egyenként 10–12 fővel (Vicsek 2006). A csoportok résztvevői 18–25 éves egyetemista diákok voltak. A helyszín kiválasztásában követtük Steel (2002) ajánlásait, aki a természetes helyszín mellett érvel, a mesterséges detektív körrel ellátott helyszínekkel szemben. Vizsgálatainkat az adott egyetem egyes termeiben végeztük.

A feltáró kutatásban a következő egyetemek diákjai vettek részt: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME), Budapesti Corvinus Egyetem (BCE), Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE), Semmelweis Egyetem (SE), Szegedi Tudományegyetem (SZTE), Pécsi Tudományegyetem (PTE), Nyugat-Magyarországi Egyetem (NyME), Debreceni Egyetem (DE), Miskolci Egyetem (ME), Pannon Egyetem (VE), Szent István Egyetem (SZIE), Széchenyi István Egyetem (SZE).

A vizsgálatunk alapján az íz, finomság gyakorlatilag minden csoportban az elsőként említett szempont volt, mint a preferenciáik kialakítását alakító tényező. A következők hangzottak el ezzel kapcsolatban:

- „Az árat nem nézem, mert csak azt veszem, amit szeretek.”
- „Azért választom a saját ásványvizemet, mert a csapvíznek nem jó az íze.”
- „Erdélyben vannak borvizek, na az az igazi jóízű ásványvíz.”
- „Nálunk a szüleim veszik az ásványvizet, de ha mást szeretnek is, megveszik nekem az enyémet, amelyiknek a legjobb az íze.”
- „Három-négy ásványvíz ízét szeretem, ezeket cserélgetem, mert így egészséges. A többit nem iszom.”
- „Én sokfélét ki szoktam próbálni, és úgy döntök, hogy melyik az, amelyik ízlik.”

Sok résztvevő jelezte, hogy neki különösen fontos az ásványvíz ára, amikor vásárol. Az interjún résztvevők döntő többsége a 140–200 Ft-os árat tartja elfogadhatónak egy 0,5 l-es palack ásványvízért, azonban hasonló kiszerezésű más alkoholmentes üdítő-

italok áránál nem fizetnének többet. Ebben az esetben már inkább a másik terméket választják. A maximum, amit saját bevallásuk szerint még kifizetnének egy fél literes ásványvízért max. 250–400 Ft, azonban ez erősen helyzet-, illetve egyéni függő.

Az árral kapcsolatban gyakran felvetődtek a kereskedelmi márkás termékek alacsony árai és a velük szembeni bizalmatlanság. Ezek a termékek általában a nagyobb szuper- és hipermarketekre jellemzőek és szinte mindig az alacsonyabb árkategóriás csoportba sorolhatók. A válaszadók gyakran az ár alapján kezdték a termék minőségére. Amennyiben drága a termék, jó minőségű és jó ízű is egyben. A következők hangzottak el ezzel kapcsolatban:

- „Nálunk mindenki minden étkezéshez ásványvizet iszik, ezért fontos az ár. Sok fogy.”
- „Sosem értettem, hogy az egyik hogyan kerül 35 forintba a másik pedig több, mint 400-ba. Ennyi különbség van közöttük?”
- „Az ár fontos, de a Tesco-sat inkább elkerülöm, nem bízom benne. Az a négy-öt forint nem érdekes.”
- „Hát én nem bízok a kereskedelmi márkásokban, biztosan nem vennék.”
- „Túl olcsó a saját márkás, gyanúsán feltűnő, valami tuti nincs rendben vele.”

A márka szerepét is minden fókuszcsoporthoz interjún hangsúlyozták résztvevőink. Ehhez kapcsolódva az

ásványvizek besorolását kértük a nekik tulajdonított presztízs alapján. Meghatároztak magas (Evian, Perrier, San Benedetto vagy Szentkirályi), közepes (NaturAqua, Eve, Theodora, Nestlé Aquarel, Margitszigeti, Gellérthegy, Óbudai Gyémánt, Primavera, Veritas, Visegrádi, Vivien), illetve alacsony (Plus Aquarius, Profi Aquarius, Profi Mizsei, Tesco Aquarius, Spar Balfi, Mizse, Verde, Aro Szentivánpusztai, Jana) presztízsű ásványvizeket. Érdekes azonban, hogy az egyes csoportok nem teljesen ugyanazokhoz a presztízsszintekhez soroltak egyes márkákat. A Szentkirályit például a magas és a közepes kategóriába egyaránt besorolták és voltak olyanok is, akik a Balfit, mint márkázott vizet az alacsony presztízsű márkák közé sorolták.

A márkához kapcsolódó szituációs feladat eredményei szerint az ásványvizekkel kapcsolatban is beszélhetünk presztízsfogyasztásról. Vannak kifejezetten olyan szituációk, ahol a márkaválasztás különösen hangsúlyos (étterem, szórakozóhely, edzőterem stb). Saját bevallásuk szerint a fitnesstermekbe gyakran visznek magas presztízsű ásványvizet, esetenként úgy, hogy a flakonban nem is az eredeti tartalma van. Más esetekben viszont – amikor a környezet véleménye kevésbé befolyásoló, és elsősorban a fiziológiai szükséglet kielégítésén van a hangsúly – másik márkát fogyasztanak, „hétköznapi használatra”. Az ásványvíz márkájára vonatkozó állítások közül néhány:

- „Ha vendégek jönnek hozzánk, mindig Szentkirályit veszünk, különben meg Nestlé Aquarel-t iszunk.”
- „Az edzőterembe azért viszek magammal Evian-t, mert így jobban elfogadják a többiek.”
- „Ha veszek ásványvizet, akkor 20 forint nem számít igazán. Jobb érzés márkásat inni.”
- „Megszoktam a kedvenc márkámat, mindig azt iszom. Minek próbáljak ki másikat?”
- „Sokféle márká van kinn a polcokon, de én Szentkirályit iszok, mert benne megbízok.”

A **csomagolás** relevanciáját a többszöri említésen kívül különböző feladatokkal is ellenőriztük. Például a csoportok egyik feladata címkék üres műanyag üvegekkel való párosítása volt. Figyelembe véve, hogy a többség mindössze egy címkét (Aquarius), illetve üveget nem ismert korábról, a résztvevők a feladatot gond nélkül megoldották. Néhány, a csomagolással kapcsolatban elhangzott vélemény:

- „Nekem az a fontos, hogy jól meg tudjam fogni, miközben sportolok. Az a jó, ha bekeskenyedik, az praktikusabb.”

- „Jó a csomagolása a Nestlé Aquarel-nek, olyan idám, ez a legszínesebb.”
- „Nem szeretem a nagyon sötét üvegeseket, mert nem látom, hogy mit akarnak velem megitatni.”
- „A Visegrádit szeretem, mert olyan exkluzív kristályos az üvege.”
- „A Margitszigetis a legjobb, mert annak keményebb az üvege.”

Az interjúk során a válaszadók hangsúlyozták az **ásványianyag-tartalmat** is, mint olyan szempontot, amelyet a választásnál figyelembe vesznek. Valójában azonban a kérdéseinkre adott válaszok azt mutatták, hogy az értékekkel még nagyságrendileg sincsenek tisztában. Ennek ellenére jól megfigyelhető volt, hogy a nagyobb összes ásványianyag-tartalomhoz magasabb minőséget, ill. magasabb presztízsű márkát kapcsolnak.

- „Nem biztos, hogy mindenre szükségünk van, ami a vízben van, nem mindegy az aránya az ásványianyagoknak.”
- „Az összes ásványianyag tartalmat én otthon mindig elolvasom, de nem értem. Ez most jó, vagy rossz nekem?”

- „Azt választom, amiben sok van, mert az gyógyít.”

Az előbb említett hangsúlyos szempontokon kívül felmerültek egyéb, csak néhány fókuszcsoporthoz beszélgetés alkalmával említett szempontok, amelyek alakíthatják a fogyasztók preferenciáit. Ezek többek között a hűtöttség, hozzáférhetőség, szénsav-tartalom, elnyert díj vagy védjegy, a vízzel kapcsolatos korábbi tapasztalat, kiszérelés. Mindegyikkel kapcsolatban, sorrendben egy-egy elhangzott vélemény:

- „Ha nincs behűtve, az bosszantó, különösen, ha 100 fok van kint.”
- „Nestlé Aquarel-t iszom, a menteset, mert az mindenhol van.”
- „Ha keveset eszek, akkor szénsavasat iszok, különben menteset, mert az egészségre az a legjobb.”
- „A termékismeréseknél egymásnak adják a díjakat. Nem hiszek nekik.”
- „A budapesti víznek olyan klóros íze van, ezért iszom itt mindig ásványvizet.”
- „Kár hogy nem lehet nagyobb üvegben ásványvizet kapni, miért kell bajlódni annyit a 1,5-es palackokkal?”

A felmerült szempontok között látható, hogy több olyan is volt, amely kifejezetten a konkrét vásárlási vagy fogyasztási szituációval kapcsolatos. Ezekkel dolgozatunkban nem foglalkozunk, e szempontokat így a későbbi elemzés során nem vettük figyelembe.

Fókuszcsoportos interjúk eredménye, hogy öt olyan hangsúlyos jellemzőt kaptunk, amelyek a megkérdezettek körében meghatározták a választást. Ezek a következők: az íz, az ár, a márka, a csomagolás és az ásványianyag-tartalom.

A megkérdezettek az ásványvizet elsősorban a szomjúság csillapítására használják, azonban az ásványvíz-fogyasztás ma már a szomjoltás funkcióján túl kiegészült biztonsági és életmódbeli szempontokkal. A beszélgetések alkalmával kiderült, hogy az ásvány-

„A beszélgetések alkalmával kiderült, hogy az ásványvizet rendkívül sokrétűen használják fel többek között: palacsintához, fröccshöz, szörp hígításához, főzővíznek (babának, utazásnál), teához, hajmosáshoz, kézmosáshoz, arcmosáshoz, növények öntözéséhez stb.”

víz rendkívül sokrétűen használják fel többek között: palacsintához, fröccshöz, szörp hígításához, főzővíznek (babának, utazásnál), teához, hajmosáshoz, kézmosáshoz, arcmosáshoz, növények öntözéséhez stb.

VAKTESZT KÍSÉRLET

Molnár (1991) szerint két minta közötti különbség vizsgálatára leginkább a páros összehasonlító módszer alkalmas. A Nemzetközi Szabványügyi Testület általánosan elfogadott módszert dolgozott ki a páros összehasonlítás módszerére (ISO 5495:2005). Kutatásunk során mintáinkat két szempont szerint kívántuk minősíteni: különbségtétel és a kedveltség szerint. A páros összehasonlító módszer alapján önálló módszert dolgoztunk ki. Ennek lényege, hogy a vizsgáló személyek 5–6 mintapárt kapnak, amelyek mindegyikében a pár egyik tagja egy általunk korábban kiválasztott bázisminta – bírálók által nem ismert – a másik pedig egy, a bázistól különböző minta. A kísérlet során a résztvevőnek minden párral kapcsolatban meg kellett határoznia, hogy érez-e különbséget a minták között, és amennyiben igen, melyiket találja finomabbnak.

Bázis ásványvízként az Evian-t választottuk. Ennek az az oka, hogy a feltáró fókuszcsoportos interjúk során ez a víz mind a 24 esetben a magas presztízsű ásványvizet kategóriájába került. Amennyiben igaz a feltevés, hogy a fogyasztók íz alapján választanak, és az Evian vizet nagyon jónak tartják, úgy finomabbnak kell, hogy érzékeljék a kóstolás során.

A bírálati körülmények kialakításánál törekedtünk arra, hogy azok állandóak legyenek. A helység így jól szellőztethető, védett a közvetlen napsütéstől (ISO 8598:1988). A vaktesztben 7–9 fős csoportok vettek részt. Az egyes csoportokat két részre bontottuk, így egyszerre 3–5 fő vett részt a kísérletben. A kísérletben résztvevő bírálók a termékhez kötődően semmilyen speciális képzettséggel nem rendelkeztek sem gyakorlati, sem elméleti szempontból. Érzékszerveik érzékenységét nem vizsgáltuk, így ez alapján sem történt

szelekció. Elmondható tehát, hogy a kísérletben résztvevő bírálók átlagos érzékszervi érzékenységgel rendelkeztek, s így modellezik az átlagos ásványvíz fogyasztót. Egy szempontból mégis kis mértékben érzékenyebbek a hazai átlagnál – életkoruk következtében (18–25 év közöttiek). Közismert tény ugyanis,

hogy az életkor előrehaladtával az egyes érzékszervek érzékenysége bizonyos mértékig csökken.

A kutatás során a kóstoltatás előtt előkérdőívet töltöttek ki a bírálók, amely alapján azonosítani tudtuk az egyes fogyasztók legkedveltebb és leggyakrabban fogyasztott vizeit. A kísérletben 18 és 25 év közötti egyetemista hallgatók (BCE, BME, ELTE) vettek részt, összesen 150-en. Az előkérdőív eredményeiből kiderült, hogy a leggyakrabban fogyasztott és a kedvenc ásványvizet egybeesnek. Azaz mindenki a kedvencét fogyasztja. A fiatalok körében ez a NaturAqua, a Szentkirályi, valamint a magas össz. ásványianyag-tartalmú vizek közül a Theodora Kékkúti. A kísérletben négy közel hasonlóan alacsony, és egy magas ásványianyag-tartalommal rendelkező ásványvizet vizsgáltunk a csapvízen túl.

- Evian (magas presztízsűként megnevezett, magas árkatóriájú termék, 309 mg/l),
- NaturAqua (közepes presztízsűként megnevezett, közepes árkatóriájú termék 627 mg/l),
- Szentkirályi (közepes/magas presztízsű, közepes árkatóriájú termék, 520 mg/l),
- Theodora Kékkúti (közepes presztízsű, közepes árkatóriájú termék, 1490 mg/l),
- Plus Aquarius (alacsony presztízsű, kereskedelmi márkás, alacsony árkatóriájú termék, 506 mg/l).

Az elvégzett kísérlet értékelése az alábbi főbb eredményeket hozta. Az ízkülönbséget csak a bírálók fele ítélte meg helyesen, a másik fele helytelenül. A bírálók kevesebb, mint 5%-a érzett minden esetben helyesen különbséget. A bírálók közel háromne-

gyede nem érzett különbséget a csapvíz, az Evian, a Szentkirályi és a NaturAqua között. Az Evian-t nem érezték finomabbnak ezeknél a vizeknél. A magas összes ásványianyag-tartalmú Theodora minden esetben különbözött a többi víztől, azonban az alacsony (300–700 mg/l) összes ásványianyag-tartalmú vizek nem különböztek egymástól a bírálók szerint. A kedvenc ásványvizüket helyesen felismerők kevesebb, mint 6%-a volt az összes bírálóknak.

Ezekkel az eredményekkel egyértelműen bizonyí-

„A bírálók közel háromnegyede nem érzett különbséget a csapvíz, az Evian, a Szentkirályi és a NaturAqua között. (...) A kedvenc ásványvizüket helyesen felismerők aránya kevesebb, mint 6%-a volt az összes bírálóknak.”

tottuk H₁-et, mivel a bírálók a hasonló mennyiségű (300–700 mg/l) összes ásványianyag-tartalmazó vizek között nem tudtak ízkülönbséget tenni. A fogyasztók az általuk kedvencként megnevezett vizeket lényegében nem ismerték fel így H₂ is bizonyítást nyert. Az előzőek alapján tehát megállapíthatjuk, hogy az alacsony összes ásványianyag-tartalmú ásványvizek kiválasztásánál, illetve a hozzájuk kapcsolódó preferenciák meghatározásánál nem lehet döntő szempont az egyes termékek közötti ízkülönbség. Tehát az ízt, mint lehetséges szempontot kihúзва, tovább vizsgáljuk a döntési kritériumokat (ár, márka, csomagolás, ásványianyag-tartalom), amelyek a preferenciák kialakítását elsősorban meghatározzák.

CONJOINT-ANALÍZIS

A conjoint elemzés alapelve értelmében a termék lényegében tulajdonságok halmaza, amelyek összessége kifejezi a termék hasznosságát. A hasznosságok értékeiből következtetni tudunk a fogyasztói döntésekre vonatkozóan. Malhotra (1999) szerint a conjoint-elemzés segít feltárni a választás szempontjából fontos termékjellemzők relatív fontosságát és az egyes jellemzők szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékeket. A módszer erénye, hogy a valós vásárlási, döntési helyzeteket jól közelíti. Conjoint vizsgálatokat termékek széles kö-

rére alkalmazták, élelmiszeripari termékekkel kapcsolatosan is számos kutatást végeztek: marhahús (Grunert 1997); regionális jelzés (Alvensleben – Schrader 1998); szalámi (Helgeseny 1998); alma (Jaeger 2000); margarin (Neas 2001); olívaolaj (Van lans et al. 2001); tej (Szilágyi – Vanczák 2001); kóla (Pós 2002); bor (Orth 2002), funkcionális élelmiszerek (Moskowitz et al. 2004); báránnyús (Bernabéu – Tendero 2005); szójaolaj (Carneiro 2005); ketchup (Járvás 2005); sör (Sára 2006); akácméz (Szabó 2006); joghurt (O'Connor et al. 2006); ostya (Kremer et al. 2007). Ásványvíz esetében eddig ilyen vizsgálatot nem publikáltak.

A conjoint elemzést Lehota (2001b) ajánlásai és javasolt lépései alapján végeztük el: a tulajdonságok meghatározása, a tulajdonság szintjeinek a meghatározása, az adatgyűjtési módszer megválasztása, az adatgyűjtés végrehajtása (min. 100 fő) és az eredmények értelmezése. Ed-digi eredményeink, illetve további felméréseink – az egyes nagyáruházak és hipermarketek 0,5 l-es ásványvíz árainak vizsgálata – alapján meghatároztuk a preferenciák kialakítása szempontjából fontos jellemzőket és az ahhoz tartozó szinteket, melyeket az 1. táblázat mutat be.

Az SPSS program segítségével létrehoztuk az egyes termékváltozatokat. Mivel túl sok termékváltozat-kártya (36 db) alakult ki, az elemzés kivitelezhetősége miatt szükséges volt ezek számának csökkentése az ortogonális elrendezés segítségével. Ennek eredményeképpen kilenc termékváltozatot, azaz kilenc sorba rendezésre váró kártyát kaptunk, ebből az egyiket mutatja be a 3. ábra.

Az adatgyűjtés során 110 fő töltötte ki értékelhetően a kérdőívet, illetve a sorba rendezéshez kapcsoló-

1. táblázat

A kialakított termékjellemzők és szintjeik

Termékjellemzők és szintjeik	Összes ásványianyag-tartalom	Ár	Márka	Csomagolás
alacsony	300–650mg/l	50 Ft	Aqua Plus	általános üveg, egyszerű, jellegtelen címke
közepes	–	100 Ft	NaturAqua	–
magas	1100–1600mg/l	150 Ft	Evian	formatervezett üveg, stílusos címke

A kártya	
NaturAqua	
összes ásványianyag-tartalom:	300-650 mg/l
általános üveg; egyszerű, jellegtelen címke	
50 Ft	

dó válaszlapot. A résztvevők nemek szerinti megoszlása: 54 nő, 56 férfi volt. Mindannyian egyetemisták a BCE, BME, ELTE, SE hallgatói, 18–25 évesek. A kérdőívet kitöltők és a conjoint-analízisben résztvevők legkedveltebb vizei a NaturAqua (24%) és a Szentkirályi (22%) voltak, amelyet a feltáró fókuszcsoportos vizsgálatunk is alátámasztottak. Ezt szemlélteti a 4. ábra. A fogyasztási gyakoriságot tekintve a válaszadók 19%-a szinte kizárólag ásványvizet iszik szomjoltó italként, 33%-a naponta, 27%-a hetente többször, 20%-a hetente egyszer vagy kevesebbszer fogyaszt ásványvizet, a maradék nem válaszolt.

A conjoint-elemzés értelmében mind a 110 válaszadó véleményét figyelembe véve a preferenciák kialakításánál átlagosan a legfontosabb szempontnak a márka (35,17%) bizonyult. Ezzel az eredménnyel igazoltuk utolsó hipotézisünket (H_3) is, hogy a felsőoktatásban tanuló fogyasztók preferenciáit elsősorban a márka határozza meg. A márka fontosságát közelíti az ár (31,19%), majd kissé lemaradva az összes ásványianyag-tartalom (19,66%) és a csomagolás (13,99%). Ezt mutatja be az 5. ábra.

Az egyes jellemzők szintjeihez kapcsolódó hasznosságértékek az alábbiakban láthatók. A hasznossági értékeket az elemző eljárás rendeli hozzá az egyes szintekhez, amelyek jellemzik és reprodukálják a válaszolók értékítéleteit. Ezek eredményeit a 6. ábra mutatja.

A grafikonok alapján jól látható, hogy a leginkább preferált márka a NaturAqua, ezt követi az Evian, a legkevésbé preferált pedig az Aqua Plus. Az ár egyes szintjei közül – nem meglepő módon – az 50 Ft-hoz kapcsolódik a legmagasabb hasznosság, és az ár növekedésével az egyes értékekhez kapcsolódó hasznosság csökken. A 150 Ft-os árszint jelenti a kutatásunkban résztvevők számára – a megadott három árszint közül – a legkisebb hasznosságot. Az **össz. ásványianyag-tartalom** tekintve nagyobb hasznosság kapcsolódik a magasabb értékhez (1100–1600 mg/l), ami a fókuszcsoportos interjúk során szerzett tapasztalatainkat is megerősíti, miszerint a magas össz. ásványianyag-tartalom jobb, mint az alacsony. A **csomagolás** az általunk vizsgált négy jellemző közül átlagosan a legkevésbé fontos, emellett azonban egyértelműen magasabb hasznosság (0,3025) kapcsolódik a formatervezett üveg, stílusos címke színhez.

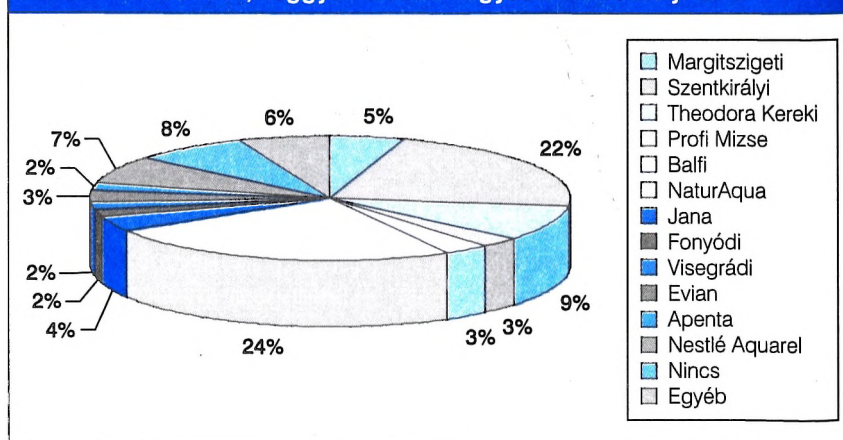
Az SPSS a kiértékelés előtt lehetővé teszi az egyes jellemzőkhöz, illetve azok tulajdonságaihoz kapcsolódó előzetes várakozások rögzítését – amit az értékelés során figyelemmel kísér – a megfelelő adatok pedig az értékelés végén értelmezhetők. Mi az alábbi két feltevéssel élünk:

- Az ár és a hasznosság között lineáris kapcsolat van, mégpedig: minél alacsonyabb az ár, annál nagyobb a hasznosság.
- Az összes ásványianyag-tartalom és a hasznosság lineáris kapcsolatban állnak egymással, azaz: minél magasabb az össz. ásványianyag-tartalom, annál nagyobb a hasznosság.

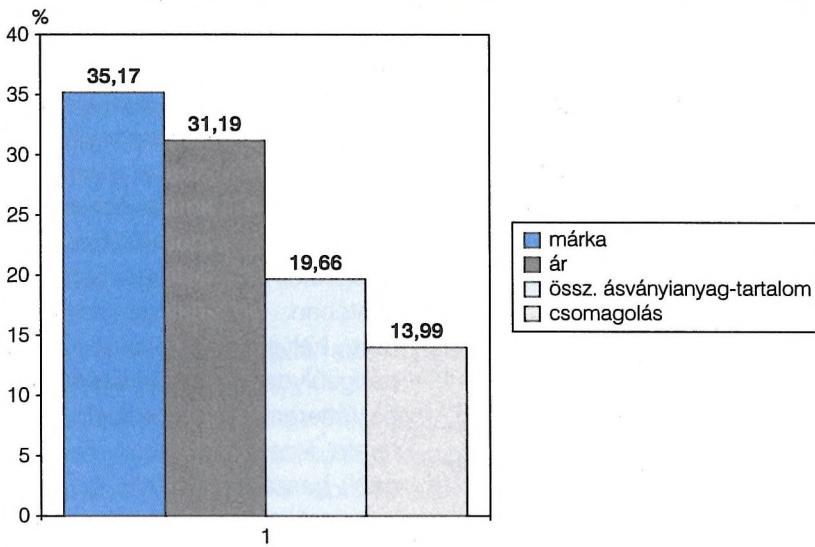
Az ár és a hasznosság kapcsolatára vonatkozó feltevésünket az egyes válaszadók véleménye – a többséget tekintve – igazolta. Ugyanis 110 fő közül 89-en

4. ábra

A kedvenc, leggyakrabban fogyasztott ásványvizek



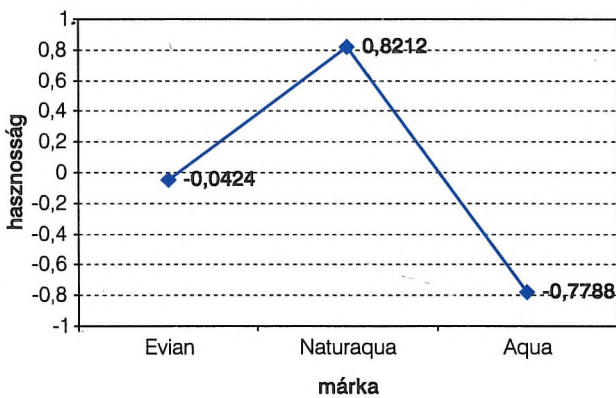
5. ábra
Conjoint-elemzés eredményei: döntési kritériumok fontossága az ásványvizek választásában



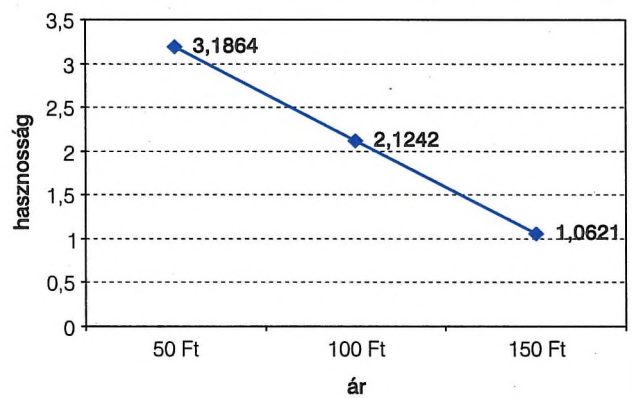
egyértékű feltevéssükkel – azaz az általuk meghatározott sorrendből az következik –, hogy minél olcsóbb a termék, annál nagyobb a hozzá kapcsolódó hasznosság. A fennmaradó 21 válaszadónál azonban, nem jellemző a fordított arányosság az ár és a hasznosság kapcsolatában. 19 esetben egyenes arányosságot mutatott ki az elemzés, 2 részvevő számára viszont 0%-ban volt fontos az ár, így esetükben a vizsgált viszony nem értelmezhető. Ez támasztja alá az elképzelésünket, hogy az ásványvizek vásárlásával kapcsolatban is lehet presztízs fogyasztásról beszélni. A vizsgálatunk szerint 20%-ban nem jellemző az árérzékenység, ami utalhat presztízsfo-

6. ábra
Az egyes döntési kritériumok szintjeihez kapcsolódó hasznosságértékek

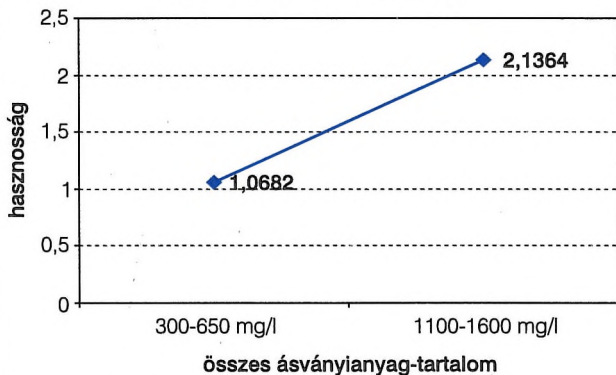
A márka szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



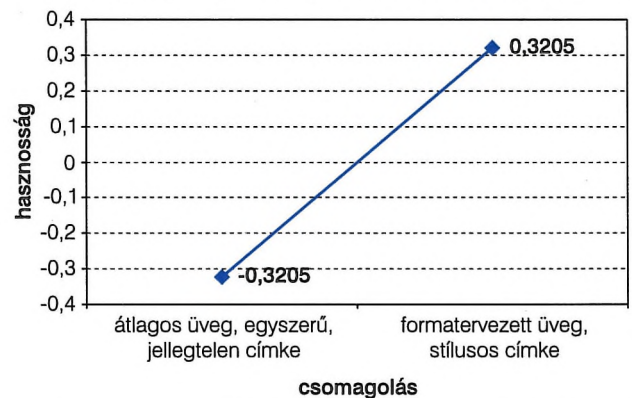
Az ár szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



Az összes ásványianyag-tartalom szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



A csomagolás szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



gyasztásra. Ezek az eredmények megerősítik a korábbi fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat folyamán feltárt eredményeinket, miszerint az ár utal a minőségre is.

Az összes ásványianyag-tartalom és a hasznosság viszonyával kapcsolatos elképzeléseinket a conjoint-analízisben résztvevők válasza az előbbi feltevésünkhöz hasonló arányban támasztották alá. Válaszaik alapján a 110-ből 21 esetben nem értettek egyet azzal, hogy a magasabb össz. ásványianyag-tartalomhoz nagyobb hasznosság kapcsolódik. Ez szintén megerősíti a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk

„A felsőoktatásban tanuló fiatalok ásványvízválasztást meghatározó szempontjainak a sorrendje és egymáshoz viszonyított aránya a következő: márka (35,17%), ár (31,19%), összes ásványianyag-tartalom (19,66%) és csomagolás (13,99%).”

során szerzett tapasztalatunkat, amely szerint a fogyasztók nagy többsége a magasabb össz. ásványianyag-tartalmat preferálja – annak ellenére, hogy sok esetben még kedvenc vizük ásványianyag-tartalom anyag mennyiségével sincsenek tisztában.

Megemlítésre érdemes, hogy a nők és a férfiak eredményeit külön vizsgálva, a nők a márkának nagyobb fontosságot tulajdonítottak, mint a férfiak. Általános következtetések levonására azonban nagyobb mintaelemszámot kell alkalmaznunk a jövőben.

DISZKUSSZIÓ ÉS ÖSSZEGZÉS

Kutatásunk célja a fiatalok ásványvízfogyasztási preferenciáinak meghatározása volt. Munkánkkal több módszer egymásra építésével tettünk kísérletet a döntési jellemzők, valamint a közöttük fennálló relációk meghatározására. Először – a választási szempontok összegyűjtése érdekében – feltáró kutatásokat végeztünk fókuszcsoporthoz tartozó interjúk segítségével a felsőoktatásban tanuló hallgatók körében. Célunk a kapott szempontok fokozatos redukálása volt.

Feltáró fókuszcsoporthoz tartozó interjúink során az íz különösen fontos választási szempontként merült fel. A résztvevők nagy többsége, mint a választását befolyásoló, döntő szempontként nevezte meg. A résztvevők gyakran az alacsony árakat gyengébb minőséggel, alacsonyabb ásványianyag-tartalommal párosították. A Veblen-hatás értelmében a válaszadók az ár alapján következtettek a termék minőségére, és ami túl ol-

csó az egyesek számára „gyanús”, vagy más szempontból nézve „ami drágább, az biztos jobb”. A kereskedelmi márkás termékekkel kapcsolatban sokszor bizalmatlanságuknak adtak hangot. A különböző márkákat a résztvevők, három kategóriába sorolták (magas, közepes, alacsony), egyes márkák több kategóriába is bekerültek (Szentkirályi közepes/magas, Balfi közepes/alacsony). Ennek vizsgálata további kutatásokat igényel.

A márkához kapcsolódó szituációs feladati eredményei a márkaválasztás presztízs szerepét bizonyította jellegzetes közösségi szituációk esetében. Ezekben a helyzetekben, helyeken a márkaválasztás hangsúlyosan presztízsértékkel bír (étterem, szórakozóhely, edzőterem, fitneszterem stb.). A válaszadók beszámoltak arról, hogy otthon a hétköznapokban azonban másikat, jellemzően olcsóbb márkát választanak. Hasonló eredményre jutott Hofmeister-Tóth és Totth (2004) a magyar borfogyasztási szokásokat vizsgálva. Ezek az eredmények rámutattak arra, hogy az ásványvizek fogyasztásánál is fontos a fogyasztás társadalmi beágyazottsága.

Az interjúk során a válaszadók hangsúlyozták az **ásványianyag-tartalmat** is, mint döntési szempontot, valójában azonban nagyságrendileg sem voltak tisztában az összes ásványianyag-tartalommal. Ennek ellenére jól megfigyelhető volt, hogy a nagyobb összes ásványianyag-tartalomhoz magasabb minőséget, ill. magasabb presztízsű márkát kapcsolnak. A csomagolással kapcsolatosan a palack praktikusságát, színét, formáját, keménységét és a címke informatív jellegét emelték ki a résztvevők. A fókuszcsoporthoz tartozó kísérlet eredményeként végül öt olyan jellemzőt kaptunk, amelyek a megkérdezettek körében meghatározták a választást: az íz, a csomagolás, az ár, az összes ásványianyag-tartalom és a márka szerepelt.

Az íz szempontját elemeztük először vakteszt segítségével. Annak ellenére, hogy a feltáró fókuszcsoporthoz tartozó kutatásainkban az íz volt az elsőként említett jellemző, érzékszervi vizsgálataink eredményeivel bizonyítottuk, hogy a fogyasztók a hasonló mennyiségű (300–650 mg/l) összes ásványianyagot-tartalmazó vizek között nem tudtak ízkülönbséget tenni (H₁), valamint az általuk kedvencként megnevezett vizeket lényegében nem ismerték fel (H₂). A kutatásunkban vizsgált fiatalok laikus bírálóként (fogyasztóként) érzékszerveiket tekintve semmiben sem különböztek

az átlagos fogyasztóktól, így az első és második hipotézisünk a fogyasztók teljes körére általánosítható és érvényes. További elemzéseinkben tehát redukáltuk a döntési szempontokat, összesen négyre: csomagolás, ár, összes ásványianyag-tartalom, márka.

A megmaradt releváns termékjellemzők relatív fontosságát a conjoint-analízis segítségével határoztuk meg. Az analízis eredménye alapján azt állíthatjuk, hogy a felsőoktatásban tanuló fiatalok ásványvíz-választást meghatározó szempontjainak a sorrendje és egymáshoz viszonyított aránya a következő:

- márka (35,17%),
- ár (31,19%),
- összes ásványianyag-tartalom (19,66%),
- csomagolás (13,99%).

A conjoint elemzésben meghatároztuk az egyes jellemzők szintjeihez kapcsolódó hasznosságértékeket, amelyek jellemzik és reprodukálják a válaszolók értékítéleteit. Az eredmények szerint a leginkább preferált márka a NaturAqua volt, ezt követte az Evian, végül a legkevésbé kedvelt az Aqua Plus kereskedelmi márkás termék volt.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a válaszadók többségének (80%) véleménye igazolta az ár és a hasznosság kapcsolatára vonatkozó feltevésünket, miszerint minél olcsóbb a termék, annál nagyobb a hozzá kapcsolódó hasznosság, illetve minél drágább egy termék annál kisebb hasznossággal bír. A többséggel szemben a válaszadók 17%-ára nem volt jellemző az árérzékenység. Az ár és a hasznosság között egyenes arányosságot mutattunk ki, amely alátámasztja korábbi fókuszcsoporthoz tartozó interjúink eredményeit, azaz ásványvizek vásárlásával kapcsolatban is lehet presztízs fogyasztásra következtetni. A maradék 3%-ban nem kaptunk értékelhető választ. Feltáró kutatásainkban az ásványvizekkel kapcsolatban a márkát fontosnak tartották, de nem mint elsődleges befolyásoló szempontot említették a résztvevők, a conjoint kutatásunkban viszont bizonyítottuk a márka első szerepét a fogyasztók preferenciáiban. Mindezek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a megfelelő márkaépítés, a márkaimázs körültekintő kialakítása, a sikeresség kulcsmotívuma lehet a fiatalok megnyerésében.

IODALOMJEGYZÉK

BERNABÉU, R TENDERO, A. (2005): Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study *Meat Science, Volume 71, Issue 3, November, pp. 464-470.*

CARNEIRO, J. D. S. (2005): Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference Voumel 16, Issue 3, pp.275-282.*

ENGEL, J. – BLACKWELL, R. – MINIARD, P. (1986): *Consumer Behavior.* The Dryden Press.

GRUNERT, K.G. What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference, Volume 8, Issue 3, May 1997, pp. 157-174.*

HELGESENY, H. (1998): Consumer purchase probability of dry fermented lamb sausages. *Food Quality and Preference 5, pp. 295-301.*

HOFFMANN I. (1977): *A magyar háztartások modellje,* KJK, Budapest.

HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (1996): *Fogyasztói magatartás.* Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest. p. 114.

HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÓTH G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort? A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata. *Marketing és Menedzsment, 38. évf. 4. szám. pp. 14-21.*

HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2003): *Fogyasztói magatartás.* Aula, Budapest. pp. 258-262.

HOWARD, J. – SHETH, J. (1969): *The theory of Buyer Behavior.* Wiley.

HUNYADI Gy. – SZÉKELY M. (2003, szerk.): *Gazdaságpszichológia.* Osiris, Budapest. pp. 223-294.

JAEGER, S. R. (2000): Uncovering cultural differences in choice behaviour between Samoan and New-Zealand consumers: a case study with apples. *Food Quality and Preference. 11, pp. 405-417.*

JÁRVÁS MARIANN (2005): *Az élelmiszer-jelölés fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata conjoint-analízis alkalmazásával.* BCE-ÉTK, diplomamunka. Pp. 18-61.

KREMER S. et al. (2007): Differences in perception of sweet and savoury waffles between elderly and young subjects. *Food Quality and Preference, Volume 18, Issue 1, January, pp. 106-116.*

KRUEGER, R. A. (1994): *Focus groups: A practical guide for applied research.* 2nd edition. London, Sage.

LACHMANN, U. (2002): *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung.* Hamburg.

LEHOTA, J. (2001a): *Élelmiszer-gazdasági marketing.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest. pp. 27-64.

LEHOTA, J. (2001b): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban.* Mezőgazda Kiadó, Budapest. pp. 194-204.

MACFADYEN, A, J. (1986): Rational economic man: An introduction survey. *Economic Psychology, pp. 25-66.*

MALHOTRA, N. K. (2000): *Marketing-kutatás.* KJK, Budapest. pp. 737-749.

MOLNÁR PÁL (1991): *Élelmiszerek érzékszervi vizsgálata.* Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 87-91.

- MOSKOWITZ, H. et al. (2004): Use of conjoint analysis to assess web-based communications on functional foods. *Appetite, Volume 43, Issue 1, August 2004*, pp. 85–92.
- MORGAN, D.L. (1997): *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods Series. Volume 16, 2nd ed. London, Sage.
- NICOSIA, M. (1966): *Consumer Decision Process*. Prentice-Hall.
- NEAS, T. (2001): Identifying and interpreting market segments using conjoint analysis. *Food Quality and Preference 12*, pp. 133–143.
- O'CONNOR E. et al., (2006): Irish consumer acceptance of a hypothetical second-generation GM yogurt product. *Food Quality and Preference, Volume 17, Issue 5, July 2006*, pp. 400–411.
- ORTH, U. R. – KRŠKA, P. (2002): Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agrobusiness Management Review 4*, pp. 385–397.
- PÁDÁR K. – SOÓS R. (2007): Vízválasztó – az ásványvízfogyasztók preferenciáinak vizsgálata. XXVIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia. Miskolc, 2007. április 25–27.
- PÓS T. (2002): *A fogyasztói magatartás vizsgálata conjoint-analízis segítségével*. SZIE-ÉTK, diplomamunka. pp. 24–37.
- ROOK, D. (1984): The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, 12*, pp. 25–64.
- SÁRA É. (2006): *A fogyasztói döntések vizsgálata sör esetében conjoint-analízis alkalmazásával*. BCE, ÉTK, diplomamunka. pp. 25–67.
- SCITOVSKY T. (1990): *Az örömtelen gazdaság*. KJK, Budapest.
- SHETH, J.N. – NEWMAN, B. I. – GROSS, B. L. (1991): *Consumption Values and Market Choices*. Theory and Application, South Wester Publication Co., pp. 16–79.
- SIMON, H. A. (1982): *Korlátozott racionalitás*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- SIPOS L. (2006): Ásványvízfogyasztás gyakorisága Magyarországon. In.: X. Nemzetközi Agárökonómiai tudományos napok. Gyöngyös, 2006. március 30–31. p. 48.
- SZILÁGYI Á. – VANCZÁK E. (1998): *Conjoint alkalmazása a piackutatásban*. TDK dolgozat. GATE, Gödöllő.
- SZABÓ E. (2006): *Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban*. BCE, Interdiszciplináris Doktori Iskola, PhD értekezés. 89–97 pp.
- STEEL, J. (2002): *Igazság, hazugság, reklám*. Budapest, Sanoma.
- STEWART, D.W. – SHAMDASANI, P.N. (1990): *Focus Groups: Theory and Practice*. London, Sage.
- TÖRÓCSIK MÁRIA (1996): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK, Budapest. pp. 142–146.
- TROMMSDORFF, V. (2002): *Konumentenverhalten*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- V. ALVENSLEBEN R. – SCHRADER, S.K. (1998): Consumer Attitudes towards Regional Food Products – a Case Study for Northern Germany, *AIR-CAT Meeting Reports, October 1998: Consumer Attitudes towards Typical Foods*. The European Food Consumer. Vol. 5, No. 1, As, Norway, 1999, S. 10–19.
- VANS LANS et al. (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics, 28*, (4), 451– 477. p.
- VICSEK L. (2006): *Fókuszcsoport*. Osiris. p. 130.
- ZOLTAYNÉ P. Z. (2005): *Döntésmélet*. Alinea, Budapest. pp. 15–212.
- GfK, Élelmiszer-fogyasztási szokások, 2005.
- ISO 8589:1988 Sensory analysis – General guidance for the design of test rooms.
- ISO 5495:2005 Sensory analysis – Methodology – Paired comparison test.
- 65/2004. (IV. 27.) FVM-ESZCsM-GKM együttes rendelet a természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyaggal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól.
- 59/2006. (VIII. 14.) FVM-EüM-SZMM együttes rendelete a természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyaggal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól szóló 65/2004. (IV. 27.) FVM-ESZCSM-GKM együttes rendelet módosításáról.

Sipos László PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem,
Kertészettudományi Kar,
Menedzsment és Marketing Tanszék

Pádár Katalin hallgató
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Műszaki Menedzser Szak

Soós Réka hallgató
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Műszaki Menedzser Szak