

A forma tartalma

A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében (I. rész)

Két részből álló írásunk a termékdesign fogyasztói reakciókban játszott szerepét vizsgálja. A sorozat első része a formatervezés, a design szerepével, sajátosságainak feltárásával foglalkozik, bemutatja a témakör elméleti hátterét. A design művészeti és marketing-megközelítéseinek ötvözéséből kiindulva rámutatunk a design a választás és a fogyasztás kontextusában történő vizsgálatának fontosságára. A második rész a téma gyakorlati jelentőségét hangsúlyozza, a termékdesign elméletét felhasználva egy kapcsolódó empirikus kutatás alkalmazott módszertanát és eredményeit mutatja be. A kutatás gyakorlati jelentőségét növeli, hogy a választott termék kategória a mobiltelefon, ami a fogyasztói érdeklődés középpontjában áll napjainkban.

*„A formatervezés nem a látszat tervezése, hanem a funkciók összességének, mint tartalomnak a kifejezése a forma által.”
A formáról, Lissák György (1998)*

A fogyasztói igényeinket kielégítő termékek nem a természet vagy alkalomszerű tevékenység alkotásai, hanem főként tudatos, összetett tervezési folyamat eredményei. Munkánkban a termékdesign, a legtársadalmibb, legdifferenciáltabb tárgyakat eredményező folyamatot vizsgáljuk – az olyan tárgyakat, amelyek nemcsak célirányosak, hanem különböző egyéni motívumok, differenciált emberi szükségletek kielégítésére is hivatottak. Vizsgálataink során a keretes részben leírt szemléletet követtük.

Tárgyak a környezetünkben található fadarabok, kavicsok, csigaházak, a már számunkra nem hasznos, lomtalanításban kidobott öreg bútorok is. A tárgy „különálló létezőként” érzékelhető anyagi jelenség; élettelen dolog; használati cikk, holmi, eszköz” (Magyar Értelmező Kéziszótár – M.É.K.) – nemcsak design által létrehozott, nemcsak funkcióval rendelkező objektum.

A természetben is megfigyelhető különböző tárgyak használata – egyes madárfajok a fészekrakásban, bizonyos majomfajok az élelem megszerzéséhez használnak eszközöket. Ezen természetből kiragadott tárgyak sajátossága a célszerűség, célirányosság, ezek azonban nem a design által létrehozott tárgyak. Az eszközök lényege, hogy azok „valamely művelet elvégzését lehetővé tevő vagy megkönnyítő tárgyak, szerszámok, gépek.” (M.É.K.)

A társadalom, kultúra és technológiai fejlettség által meghatározott legdifferenciáltabb – soha nem a véletlen által létrehozott – tárgyak a termékek, „az emberi munkának valamely szükséglet kielégítésére alkalmas eredményei.” (M.É.K.) A termékek rendeltetése differenciált emberi szükségletek, akár kvázi vagy generált szükségletek kielégítése.

Munkánk tárgya az embert emberré tevő tárgy- → eszköz- → termékvilág sajátosságainak vizsgálata. Szóhasználatunkban a „tárgy” szó használatakor a minket körülvevő objektumok használati aspektusait, az „eszköz” szó alkalmazásával ezek célszerűségi aspektusait és a „termék” szó használatával a társadalmilag, kulturálisan és gazdaságilag meghatározott tudatos szükséglet-kielégítési rendeltetés aspektusát hangsúlyozzuk erősebben.

Design a hétköznapokban és a választásokban

A tárgyak kiemelkedő szerepet töltenek be életünkben. Tárgyak segítségével mozgunk, dolgozunk, szórakozunk. Adott tevékenység megvalósításához különböző tárgyakra, segédeszközökre van szükségünk. Kiválasztásukkor nehéz helyzetben vagyunk, hiszen legyen szó egy értékes autóról, egy egyszerű háztartási eszetről, rengeteg lehetőség áll rendelkezésünkre. Fontosak a választás pillanatát befolyásoló, és az ezt megelőző befolyásoló tényezők. Ugyanígy fontos azonban a tárgy felhasználásának, fogyasztásának kifogás-

tan megvalósulása is. Hiszen ha adott eszköz nem jól működik, nem kényelmes, nem illik egyéniségünkhöz, nem tetszik környezetünknek, akkor azt nagy valószínűséggel elutasítjuk vagy előbb utóbb lecseréljük, és biztosan nem vásároljuk újra. A felhasználás, fogyasztás kifogástalansága abban áll, hogy az így esélyt adhat adott termék újravásárlásának, adott esetben továbbfejlesztett változatának megvásárlására, ajándék lehet, a fogyasztói ajánlások tárgyát képezheti, és nem utolsó sorban kialakulhat egy nagyon szoros felhasználó-tárgy kapcsolat, kölcsönhatás. A fenti szempontok ismerete pedig alapja lehet további sikeres termékek fejlesztésének.

A tárgyak tervezői és előállítói számos szempont alapján kell, hogy eldöntsék, milyen legyen legújabb alkotásuk (termékük): milyen szolgáltatásokat nyújtson, hogyan működjön, hogyan nézzen ki, hogyan kapcsolódjon felhasználójához. Mik azok a kritériumok, amelyek a termékek számára biztosítják a piaci versenyben való jó szereplést? A kialakítandó kritériumok forrása a felhasználók, vásárlók kritériumaiban keresendő. De mi alapján választanak a vásárlók, és mi determinálja adott termékkel való elégedettségüket? Mi egy adott tárgy megítélésének kritériuma? Mikor leszünk elégedettek óránkkal, autónkkal, töltőtollunkkal vagy ruhaakasztónkkal? A válasz első közelítésben nem más, mint hogy az elvárt rendeltetésének megfelelően működik-e, de lehet az elbírálás alapja az is, hogy környezetünknek mennyire tetszik, milyen emlékek fűződnek hozzá. Mind ezen szempontok meghatározója a design. Az azonban ma még nem teljesen ismert, hogy a design milyen vonzerővel rendelkezik és ez hogyan hat, kommunikál és hoz létre értéket (Bloch, 1995).

A design kutatásának jelentősége

Az éles piaci verseny következtében a cégek menedzsmentje rákényszerült a használati-esztétikai funkciók elemzésének kibővítésére, a funkciók továb-

Előtérbe került a termékek érzelmi hatásának és társadalmi jelzőszerepének kutatása, pontos meghatározása, mivel ezen a területen dől el a piaci verseny bizonyos termékkategóriákban, az úgynevezett „emberközeli termékek” esetében.

A megkülönböztetés jelentős versenyzeszköz a vállalatok kezében. Szerepét számos empirikus kutatás igazolta, s egyik kézenfekvő formája a termékdesign.

bi bontására. A termékfunkciók különböző ismérvek alapján csoportosíthatók, újabban a vevői motivációk komplex rendszere vált a megkülönböztetés alapjává, eszerint elemezni kell a termék gazdasági, technikai, pszichológiai, szociológiai és dokumentációs funkcióit. Előtérbe került a termékek érzelmi hatásának és társadalmi jelzőszerepének kutatása, pontos meghatározása, mivel ezen a területen dől el a piaci verseny bizonyos termékkategóriákban, az úgynevezett „emberközeli termékek” esetében. A folyamat jól nyomon követhető például az autógyártásban, a hirdástechnikában, a kozmetikai iparban stb. Napjaink termékínálatát a „termékszemélyiségek”, „termékkarakterek” kialakítása jellemzi, e tulajdonságok a termék-előállítási folyamat-

ban egyértelműen a design hozzájárulásaként, „hozzáadott értéként” realizálódnak. A világpiacon versenyben, összefonódva a marketingtevékenységgel, a design domináns tényezővé vált. (Lissák, 2000)

A termékínálat állandó bővülésével a design szerepének módosulása, hatókörének kibővülése a termék-kommunikációval tendenciaként áll előttünk, s figyelembe kell venni a sikeres piaci szereplésben. E tendencia sajátos megjelenése a „seduction”, azaz a „csábítás” marketingkategóriájának feltűnése a terméktervezésben, amikor a termék olyan plusz tulajdonságokat hordoz, amelyek akkor is vásárlásra ösztönöznek, amikor a termékre nincs elemi-funkcionális igény. Például az új VW Beetle típusát a forma érzelmi és státuszjelző hatása miatt veszik, s nem a használati-esztétikai értéke miatt, az olasz Alessi cég ét-készleteiben a vidám, szokatlan formamegoldások hatnak csábítóan a vevőkre (Lissák, 2000)¹.

A megkülönböztetés jelentős versenyzeszköz a vállalatok kezében. Szerepét számos empirikus kutatás igazolta, s egyik kézenfekvő formája a termékdesign. A termékdesign erős asszociációkat építhet a fogyasztók körében, ugyanakkor lehetővé teszi, hogy egy adott piaci szereplő jellegzetes képet alakítson ki magáról. Ez a kép – a tudatosan fejlesztett vállalati imázs – alapja lehet a közgazdasági elméletben tárgyalt megkülönböztetésnek és vállalati versenyelőnyt alkothat. Ez a versenyelőny pedig már nemcsak a fogyasztásicikk-piacon jelenhet meg, hanem a szervezeti piacokon is (Bauer, 2000).

1 Bauer András – Lissák György – Horváth Dóra (2000). „A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata – A termékdesign szerepe a piaci sikerességben”, OTKA kutatási pályázat, Budapest

Ezt a döntést azonban a vállalatok szervezeten nehezen tudják integrálni. A „Versenyben a Világgal” kutatási sorozat keretében (Bauer et al., 2000a) a terméktervezéssel és termékfejlesztéssel kapcsolatos kérdések szignifikánsan elváltak más marketingfeladatokról, illetve a vállalatok szervezeti működését elemezve olyan vállalatcsoportot jelent meg, amely főként e kérdéseket tekinti fontos marketingfeladatnak, de más feladatok (reklám, értékesítés) nem lényegesek számukra (Bauer, 2000)¹.

Az ipari formatervezés jelentősége – a forma megnyilvánulása

Alkalmazott művészeti megközelítés: a FOLYAMAT

A design tudatos erőfeszítés a rend megteremtésére. Ugyanakkor azt mondhatjuk, hogy mindenki formatervezőnek született, hiszen design egy epikus költemény megírása, egy mestermű megfestése, vagy egy zenei versenymű megkomponálása. De ugyanúgy design egy asztalfiók átrendezése, egy beteg fog kihúzása, almáspite sütése, egy labdajáték térfeleinek kijelölése vagy egy gyermek oktatása, nevelése (Papanek, 1971).

„A design művészete azt jelenti, hogy meghatározuk: az egyes tárgyak hogyan nézzenek ki...” (Pye, 1978, p.11.). Egy alapvető jellemző azonban, ami az alkalmazott design-t² határozottan megkülönbözteti az olyan művészeti formáktól, mint a festészet vagy a szobrászat, az az, hogy a designalkotó művésznek (formatervezőnek) a választási szabadsága korlátozott. Amikor bármilyen használati tárgy készül, annak végső formája, kialakítása nem egyedül a designer feladata: alkotói szabadságát behatárolják a gazdasági és stílusbeli követelmények is.

1 Bauer András – Lissák György – Horváth Dóra (2000), „A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata – A termékdesign szerepe a piaci sikerességben”, OTKA kutatási pályázat, Budapest

2 useful design

3 „Designers are part of a broad ecological process, but their success depends upon their ability to understand the hidden governance of collectively shared archetypes and mythologies whose meanings must be respected, grasped, tapped, and drifted with.” (p. 161.)

”
Mondhatjuk, hogy mindenki formatervezőnek született, hiszen design egy epikus költemény megírása, egy mestermű megfestése, vagy egy zenei versenymű megkomponálása. De ugyanúgy design egy asztalfiók átrendezése.

◆
A komoly műszaki tartalom, s az azt kifejező forma önmagában kevésnek bizonyult a versenyben, a vásárlási döntéseket egyre inkább pszichológiai, szociológiai megfontolások alapján hozták meg a piaci szereplők.

”

Arnheim (1997), aki a designalkotó folyamat pszichológiai hátterét vizsgálja, kiemeli, hogy ez az alkotási folyamat, gondolkodásmód alapja a képesség az adott termékekkel kapcsolatos elképzelések megértésére, tervezésére, előadására. Az adott tárggyal kapcsolatos tudás lehet inspiráció forrása, gyakorlati korlát, vagy az értékelés alapja. A tudás önmagában csak akkor használható fel, ha az a tervező képzetének része, amit ötletké, képekké tud átalakítani, és amit hatáson képes kommunikálni saját közönsége felé is.

Krippendorf (1996) kiemeli, hogy a tervező a termék jelentésének létrehozója. Az, ahogy a tervező jelentéseket alkot, meghatározza azt, hogy a felhasználó, a fogyasztó milyen jelentéseket tulajdonít adott tárgynak. Azt is kiemeli azonban:

nem feltételezhetjük azt, hogy a forma (a designer által létrehozott objektív jelentés) és a (felhasználó által alkotott) jelentés azonos; a termék-semantika feladata e kettő kapcsolatának kutatása³. Az ipari formatervezés, a design az általánosan elfogadott felfogás szerint a használati és esztétikai funkciók megtervezésére, a két alkotóelem arányainak beállítására szolgál a termék-karakternek megfelelően. E felfogásban a design a használati funkciók elemzéséből bontja ki az esztétikai lehetőségeket, az így létrejött esztétikum a tárgy használatát javítja. A design elméleti modellje szerint alapvető az emberi igények kielégítése, ami funkcióhordozó tárgyakkal történik. A funkciókat a termékek hordozzák, a termékek funkciói a termék tulajdonságait fejezik ki. A funkciók elemzése, helyes meghatározása elvezet a termékformához, ami a designer közreműködésével jön létre (Lissák, 2000).

Ez a design-felfogás uralta az elmúlt évtizedeket, e szemlélet alapjaiban helyes ma is. Időközben azonban hangsúlyeltolódás történt a design felfogásában: már az 1970-es években a termék-kommunikációra terelődött a figyelem, s a formák kialakítását a jelentéssel hozták összefüggésbe (Papanek, 1971). E felfogás-módosulás mögött az állt, hogy a termékek piacán a komoly műszaki tartalom, s az azt kifejező forma önmagában kevésnek bizonyult a versenyben, a vásárlási döntéseket egyre inkább pszichológiai, szociológiai megfontolások alapján hozták meg a piaci szereplők,

s az a termék lett a győztes, amely képes volt használati és esztétikai funkciókon túli tartalmak, üzenetek közvetítésére (Lissák, 2000)¹.

A design jelentése, fogalma többretegű, a termékek végső megvalósításának kezdeti szakaszait foglalja magába (Rassam, 1995).

- A terméktervezés (engineering design) – új termékek kutatása, fejlesztése, az előállításukhoz, gyártásukhoz szükséges technológiák összessége.
- Az ipari formatervezés (industrial design) a termékek funkciójának, megjelenésének, esztétikájának, ergonómiájának – a piac követelményeinek megfelelő – végső formát adó szakasz.
- Az arculattervezés (corporate identity design) a vállalatot képessé teszi arra, hogy pontosan és attraktívan mutakozzon be vállalati logója, iratai, publikációi, márkája, reklámja, székháza és belső berendezése segítségével (Sándor, 1998).

Kutatásunkban a második, az ipari formatervezés kérdéseit vizsgáljuk.

A design sajátosságai

A design, mint problémamegoldó tevékenység, definíciójából adódóan soha nem adhat egyetlen helyes megoldást: mindig is végtelen számú megoldással szolgálhat, amelyek közül néhány „jobb”, néhány pedig „rosszabb.” Adott design „jósága” az adott elrendezés előre megfogalmazott jelentésétől függ.² Mindezek alapján a design az olyan elfogult és szubjektív jelzők helyettesítésére hivatott, mint „szép”, „csúnya” vagy „jópofa”. Az, hogy adott design-megoldás megfelel-e céljának, elsődleges funkciójából kiindulva határozható meg (Papanek, 1971, p. 5).

Pye állítása szerint tisztán funkcionális design létrehozása szinte lehetetlen. Bármikor, amikor a tervező létrehoz, megalkot egy hasznos – jelentéssel rendelkező – tárgyat, rengeteg olyan könnyen elkerülhető erőfeszítést is tesz, ami hasznosságához eredendően nem járul hozzá. Továbbá, minden hasznos eszköz rendelkezik nem hasznos (nem elsődleges) funkciókkal, melyeket senki nem vár el tőle (Pye, 1978). Mind-

”
Amikor a tervező létrehoz,
megalkot egy hasznos tárgyat,
rengeteg olyan könnyen elkerülhető
erőfeszítést is tesz, ami
hasznosságához eredendően nem
járul hozzá. Minden hasznos
eszköz rendelkezik nem hasznos
(nem elsődleges) funkciókkal,
melyeket senki nem vár el tőle.
”

ezenek felül tökéletes működés, eredmény soha nem érhető el (Pye, 1978). Bloch (1995) szerint a jó – „jelentéssel rendelkező” – design vonzza a fogyasztókat illetve a felhasználókat, képes kommunikálni velük és növeli a termék értékét azzal, hogy a felhasználói élmény minőségét növeli, javítja.

A fentiek alapján a termékdesign „jósága” koncepciójának vizsgálata során az alábbi kiinduló megállapítások rögzítése indokolt:

- Nincsen egyetlen jó design-megoldás. A termék és felhasználója közötti interakció során jön létre adott termékdesign „jóságának” megítélése. A megállapítás mindenképpen a termékek sokféleségének szükségességét támasztja alá.
- A designer alkotó szabadságát behatárolják a termelési, piaci és fogyasztási előírások, követelmények. A jó design mindezek alapján az alkotó és a felhasználó együttműködése eredményeképpen jöhet létre. Jelen kutatási javaslat egyik célkitűzése ezen interakció támogatása, elősegítése.
- A design által létrehozott tartalom, minőség két elmentéses és egymást kiegészítő fogalompár alapján fogalmazható meg:
 - hasznossága, célszerűsége – szemben a szükségtelen, de nem elkerülhető tulajdonságaival (Pye, 1978);
 - funkcionális és esztétikai illetve megjelenésre vonatkozó tulajdonságok;
 - elsődleges rendeltetés – szemben a további előnyökkel, értékekkel (Pye 1978, Papanek 1971).

Az alkotói folyamat végeredménye: a FORMA

A design, ipari formatervezés, mint folyamat eredménye: adott tárgy fizikai határainak a kijelölése; adott funkció formába öntése, a funkció megvalósulási feltételeinek megteremtése, minősége meghatározása; mindezekon túl a tárgyak formájukon keresztül tetszést, élvezetet kelthetnek, társadalmi, kulturális hovatartozásunkról kommunikálhatnak és egyben kordokumentumok is.

A design, az ipari formatervezés ad végső formát egy terméknek. Ez a végső forma, megjelenés akár egyedüli versenytényező, megkülönböztető elem lehet. Végeredménye a piac követelményeinek megfelelő funkció, megjelenés, esztétika, ergonómia létrehozása (Rassam, 1995). Meghatározott fogyasztói csoport egyéni, társadalmi, racionális és emocionális igényeit kielégítő termék fejlesztése (Lissák, 1990). Az

1 Bauer András – Lissák György – Horváth Dóra (2000), „A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata – A termékdesign szerepe a piaci sikerességben”, OTKA kutatási pályázat, Budapest

2 depend on the meaning which we invest in the arrangement (Papanek, 1971, p. 5.)

előállító vállalatoknak célszerű megvizsgálniuk, kimutatniuk azt, hogy ez a végső forma, annak minősége hogyan, mikor és milyen mértékben válik a fogyasztói vásárlási döntések meghatározó tényezőjévé.

A termékmegjelenés üzenetet közvetít. A design kifejezi a termék funkcióját annak megjelenésén keresztül, a funkcionálisan túl esztétikai élményt nyújt, ergonómiai jellemzői által a felhasználás kényelmét biztosítja. Döntő tényező az, hogy ez az üzenet/jelentés mennyire van összhangban az adott termék funkciójával, pozíciójával, a róla alkotott képpel.

● *A legsikeresebb formák: társadalmi innovációk*

A design sajátosságai az olyan design-sikerek oldaláról is megközelíthetők, mint a Harley Davidson motorok, a Citroen 2CV, a VW bogár, a Zippo öngyújtók, a Thonet székek, bizonyos Parker tollak, vagy a nemrégiben megjelent iMac és iBook számítógépek. Azok a termékek, amelyek erős design-jellemzőkkel rendelkeznek, nemcsak alapvető funkciókat töltik be, de olyan esztétikai és társadalmi jellemzőkkel is rendelkeznek, amelyek teljesen újfajta kapcsolatot hoznak létre köztük és felhasználói között. Ezeket Cova et al. (1993, 1996) társadalmi innovációnak nevezi. E különleges, sikeres és népszerű termékek megértése létrejöttük és jelenlétük hosszú távú figyelemmel kíséréssel lehetséges. Gyakran ezen innovációk szerencsés véletlennek tűnhetnek, de mindezek ellenére létezik olyan design-folyamat, mely ilyen társadalmi innovációkhoz vezet (Cova, 1996, p.32.).

Az olyan termékek pedig, melyek nem rendelkeznek ilyen erős design-jellemzőkkel folytonosan meg kell, hogy újuljanak (Bloch, 1995). Meg kell azt is jegyezni, hogy míg adott termékdesign növekvő ismertsége a fogyasztói reakciókat pozitívabbá teheti, addig annak igen széleskörű elfogadása, elterjedése csökkentheti vonzerejét.

A formatervezés által a termékek fokozott használhatósága esztétikumként is megjelenhet. A formatervezésben az esztétikum nem öncél: tudatos, az emberre vonatkoztatott tervezés eredményeként jön lét-

”

Míg adott termékdesign növekvő ismertsége a fogyasztói reakciókat pozitívabbá teheti, addig annak igen széleskörű elfogadása, elterjedése csökkentheti vonzerejét.



A design legáltalánosabb jellemzője: a kibontott forma az esztétikum szférájába emeli a terméket.



Nincs külön hasznosság és szépség. Ami hasznos, az szép. A termék hasznosságával jelenik meg az esztétikum.

”

re. A legsikeresebb termékek hasznosak és magas esztétikai értékkel rendelkeznek. Az esztétikai élmény a termék rendelkezésére használatkor jön létre¹ (Holbrook, Zirlin, 1985). A design legáltalánosabb jellemzője: a kibontott forma az esztétikum szférájába emeli a terméket.

● *A forma kettős szerepe*

A design által létrehozott forma szerepe, lényege kettős: egyfelől meghatározza a termék és a potenciális vásárló, felhasználó első találkozását, a választás pillanatát, másfelől a funkció megvalósulásának, a felhasználói élmény minőségének a meghatározója. Ennél fogva határozza meg a termékforma a látványt és tapasztalatot, kipróbálást és élményt, választást és felhasználást.

A kétféle szerep egyenrangú, mindkettő a forma lényegéből következik:

„A formatervezés nem a látszat tervezése, hanem a funkciók összességének, mint tartalomnak a kifejezése a forma által.” (Lissák, 1998, p. 145.). Nincs külön hasznosság és szépség. Ami hasznos, az szép. A termék hasznosságával jelenik meg az esztétikum (Lissák, 1998).

A design megnyilvánulásai és összefüggései – koncepcionális modell és elméleti konstrukciók

A forma sajátosságaiból adódó fogyasztói termékreakciók vizsgálatának megközelítéséhez a kapcsolódó marketingirodalom és az ipari formatervezési alkalmazott művészeti irodalom alapján az ábra szerinti koncepcionális elméleti modell felállítását javasoljuk, amely Bloch (1995) elméleti modelljéhez is szorosan kapcsolódik. A következőkben röviden bemutatjuk a koncepcionális modellt és annak egyes tényezőit.

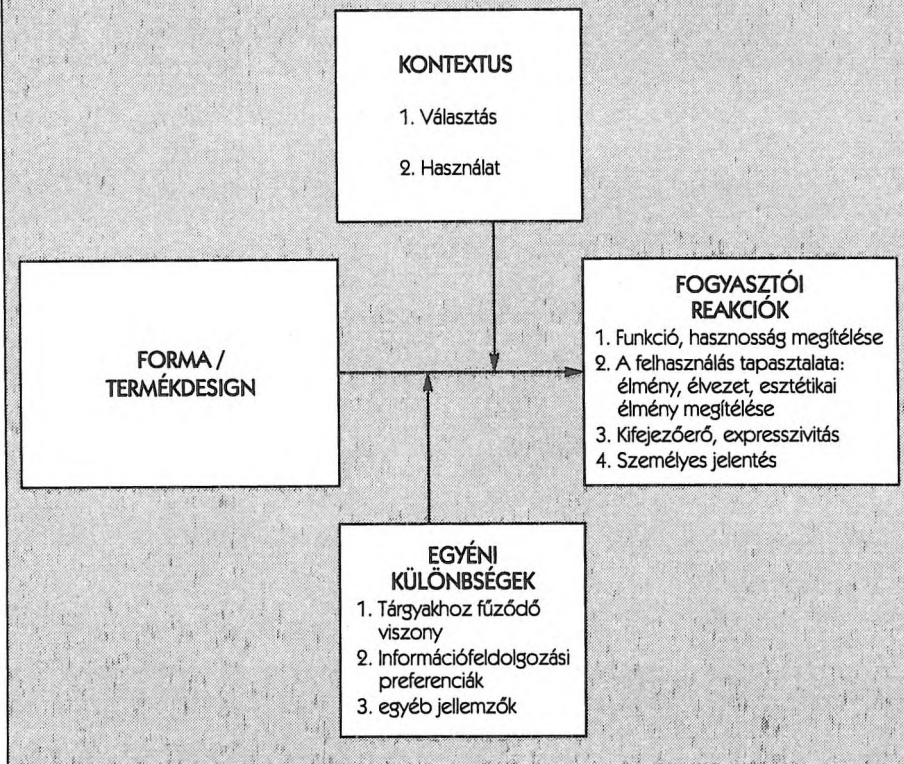
A forma fogalma, megközelítésének lehetséges dimenziói

A tárgyak lényege, hogy valamilyen rendeltetést, funkciót töltenek be, legyen az díszítő funkció, valami átalakítása, tárolás lehetővé tétele, szállítás, szórakozás stb. A formatervezés feladata e funkciók értelmezése, megvalósulásának lehetővé tétele, a funkció kézzelfoghatóvá tétele. Az, hogy adott tárgy milyen, eredendően meg-

1 „experience of aesthetic value can be best realised during the functional usage of the product”

Elméleti koncepcionális modell.

A termékdesign szerepe a fogyasztói termékreakciók alakulásában



lésében azonban meghatározó szerepet játszik az, hogy a tárgyakhoz milyen viszony fűz: egyesek számára fontosak (Belk, 1988), mások számára eszközök. Richins et al. a termékek, illetve tárgyak szempontjából különbséget tesz materialista, nem materialista fogyasztók között. (Richins, 1994a; 1994b; Richins-Dawson, 1992). Kutatásaik szerint a materialista fogyasztók számára fontosabb a tárgyak hasznossága (utilitarian benefits), az, hogy azok az elért eredmény, siker kifejezői. Az ilyen fogyasztók számára a tárggyal kapcsolatos öröm, élvezet forrása a tárgy megszerzése, választásukban a termék megjelenés minősége meghatározó. Ezzel szemben a nem materialista fogyasztók számára a tárgyak fontosságának (értékének) forrása az, hogy azok használata örömet, élvezetet okoz. A termékekhez, tárgyakhoz fűződő vi-

határozza annak megkülönböztető formai megfogalmazása: adott funkció fizikai létrehozása. Azonos tárgy, termékötlet, betöltendő funkció a termékdesign eszközeivel különbözőképpen fogalmazható meg.

Egyéni különbségek

Az egyes termékek jelentése személyes interakciók¹ során jön létre, ezeket a kapcsolatokat, kölcsönhatásokat a tervező már nem ellenőrizheti. Legnagyobb erőfeszítése ellenére, hogy a létrehozandó termék az előzetes elképzelések szerinti legyen, a termékek sikere nagyban függ azok tapasztalatainkban betöltött szerepétől és azon képességünkötől, hogy megértsük a tárgyak világát (Margolin, Buchanan, 1996).

Ezért fontos az alkotók és felhasználók percepcióinak megismerése: egyfelől a gyakorló szakemberek, designerek kutatásba való bevonása, szakértői véleményének megismerése (Bamossi et al., 1983), másfelől, célszerű a felhasználók közötti különbségek rögzítése aszerint, hogy azok érzékenyek, fogékonyak, tehetségesek a termékdesign minősége megítélésére (Bloch, 1995), illetve nem.

● Tárgyakhoz fűződő viszony – materializmus

Mindeniknek más és más tetszik, más szempontok alapján döntünk. Tárgyaink kiválasztásában és megítélésében

szintén meghatározhatja a romantikára, nosztalgiaira való hajlam (Holbrook, 1993).

● Információfeldolgozási preferenciák

A termékek kiválasztásában és a tárgyak megítélésében szerepük van az egyének vizuális és verbális információfeldolgozási preferenciáinak, annak, hogy írott, szöveges vagy inkább képes, vizuális jellegű információkat dolgoznak fel szívesebben (Childers, Houston, Heckler, 1982). Gould (1990) kutatásában bemutatta, hogy a termékek kiválasztásában és preferálásában az információfeldolgozási preferenciáknak milyen szerepük van. A termék kiválasztás témakörébe tartoznak a vizuális stimulus befogadásának kutatásai, ezt foglaljuk össze a táblában.

Kontextus

Viszonyulásunk a minket körülvevő tárgyakhoz aszerint, hogy azok sajátjaink vagy szeretnénk hozzájuk jutni, igen eltérő. Választásunk alapja egy tárggyal, termékkel kapcsolatban az, hogy az megfelel-e elvárásainknak. Egy tárgy birtokbavétele, megszerzése után megítélésünk alapja megváltozik, az azzal kialakult kölcsönhatás, kapcsolat alapján értékelünk.

„... egyfajta heurisztikus folyamat játszódik le abban a személyben, aki a tárgyat személyes hatókörébe vonja. Aha, mondjuk magunkban, amikor egy új termék tulajdonságait kipróbáljuk, s örülünk, hogy meg-

1 felhasználó és tárgy között, felhasználó és környezete között

Információfeldolgozási preferenciákkal foglalkozó korábbi kutatások

Szerző	A kutatás célja	A kutatás résztvevői	Kutatási objektumok	Szakértők részvétele (művészek, formatervezők)	Mérés
Childers, 1985	vizuális és verbális információfeldolgozási preferenciákat mérő skála fejlesztése	263 egyetemi, nappali tagozatos hallgató	-	-	22 skálatételből álló Likert-skála; vizuális és verbális skálatételek összesítése alapján határozza meg az információfeldolgozási preferenciákat
Hirschman, 1986	annak mérése, hogy egy adott termék milyen mértékű fogyasztói érzelmeket vált ki, milyen mértékben találják azt tetszetősnek, esztétikusnak	egyetemi hallgatók	vizuális és verbális elemeket tartalmazó nyomtatott reklámok (14 termékcsoporthoz)	-	5 tételből álló, 7 fokozatú szemantikus differenciálskála
Bamosy, Scammon, Johnston, 1983	új mérőeszköz fejlesztése az egyéni esztétikai értékítélet képességének mérésére	művészeti hallgatók	3 valódi festmény színes, kivettett reprodukciói	szakértő, nem szakértő paradigma	festményenként 10-9-10 állítás, melyek magas és alacsony esztétikai értékre vonatkozó megállapításokat tartalmaznak; egyetértés ill. egyet nem értés rögzítése 4 fokozatú Likert-skálán
Veryzer, 1993	Termékdesign-nal kapcsolatos fogyasztói esztétikai reakciók operacionálizálása és mérése	24 nappali tagozatos egyetemi hallgató	3 terméktípus konstruált modelljeinek színes fotói: - mikrohullámú sütő - naptej flakon - lemezjátszó	szakértők részvétele a kutatási stimulus kialakításában	termékesztétikai manipulálás; arányosság; magas - alacsony egységesség; magas - alacsony (összesen 12 termék) 9 fokozatú szemantikus differenciál + írásos magyarázat, inoklás
Henderson - Cote, 1996	logókat megkülönböztető designjellemzők meghatározása	- 3 szakértő a logók kiválasztásában; - egyetemi hallgatók, átlagosan minden logót 56 diák értékelt	valódi, de a résztvevők számára ismeretlen logók, az ismertségi hatás kiküszöbölésével	szakértő, nem szakértő paradigma, a logók szakértői kiválasztása és előzetes értékelése	- szakértői értékelés, minősítés - minden logo értékelése - esztétikai reakciók - 5 fokozatú Likert-skála; - 2 tételből álló 7 fokozatú Likert-skála a logók jellemzőinek értékelésére

fejtettük az összeépítés, üzembehelyezés, kezelés módját... A termék intimizálása szorosan kapcsolódik a tapintáshoz. Úgy tűnik, hogy a pusztán szemrevételezés által a tárgy még nem lesz számunkra „valódi”, meg kell érintenünk, fogynunk ahhoz, hogy higgyünk a szemünknek... A termékek intimizációját a formatervezés megkönnyítheti.” (Lissák, 1998, p.160–161.)

Holbrook és Hirschman (1982) a fogyasztói döntéshozatalt a fogyasztási tapasztalattal, élménnyel összevető modelljében a fogyasztó személyét, az általa használt (választott) terméket, a kettőjük kölcsönhatásából származó reakciókat és az ebből származó tapasztalatokat rögzítik. A fogyasztó bizonyos termékek megvásárlásával nemcsak a kiválasztott termék alapfunkcióját keresi, hanem további tartalmat és értékeket is. A fogyasztás egyfajta alkotó folyamat, a különbség, egyéniség forrása.

Fogyasztói termékreakciók

Az adott termékkel vagy tárggyal kapcsolatos fogyasztói megítélések a forma minőségéből következnek: meghatározzák annak észlelt hasznosságát, működése élményszerűségét, kommunikatív képességét.

● A funkció, hasznosság megítélése

A forma hozzájárul a kijelölt rendeltetés, funkcionalitás megvalósulásának minőségéhez. Meghatározza, hogy a kijelölt feladatot a termék/tárgy kényelmes módon valósítja-e meg, szerepet vállal-e az élet megkönnyítésében (Hirschman – Holbrook 1982, Holbrook – Hirschman 1982, Babin – Darden – Griffin 1994). A fogyasztói termékreakciók e csoportja a formai sajátosságok felhasználást, használatot, fogyasztást segítő vagy hátráltató jellemzőinek megítélését foglalja magába. Annak megállapítása, hogy a tárgy milyen jól működik, a felhasználót mennyire és hogyan szolgálja a feladat végrehajtásában. Összességben a forma működést és a használat kényelmét biztosító jellemzői tartoznak a fogyasztói válaszok e csoportjába.

”

„... egyfajta heurisztikus folyamat játszódik le abban a személyben, aki a tárgyat személyes hatókörébe vonja. Aha, mondjuk magunkban, amikor egy új termék tulajdonságait kipróbáljuk, s örülünk, hogy megfejtettük az összeépítés, üzembehelyezés, kezelés módját...”



A fogyasztó nemcsak a kiválasztott termék alapfunkcióját keresi, hanem további tartalmat és értékeket is.

A fogyasztás egyfajta alkotó folyamat, a különbség, egyéniség forrása.

”

● A felhasználás tapasztalata: az élmény, élvezet, esztétikai élmény megítélése

A forma hozzájárul a termék/tárgy élvezetéhez. Selle (1997) az Olivetti számológéppel kapcsolatban leírja: nemcsak számol, de gombjainak tapintása, az általuk keltett kattánós hang önmagában is esztétikai élményt nyújt. A hasznosság, funkcionalitás és a felhasználás élménye közötti különbségtétel alapja két kérdés: egy tárgy segíti-e a feladat végrehajtását, illetve hogyan segíti azt?

● Kifejezőerő, expresszivitás

A tárgyak kiemelkedő szerepet töltenek be a személyes szerepek kifejezésében, a személyes kapcsolatok formálásában, szimbolizálásában. A legtöbb tárgy rendelkezik olyan üzenettel, ami bizonyos külső szemlélők csoportjának szól, olyan jelentéssel, melyet tulajdonosa tu-

datni akar önmagáról (Solomon, 1983, Belk, 1988, Richins, 1994 stb.).

● Személyes jelentés

Ez az a szubjektív jelentés, amit a tárgy jelent az egyén számára. Olyan jelentések ezek, amelyek mások számára nem elérhetőek, a tárgy/termék és felhasználója közötti kölcsönhatás eredményei (Richins, 1994b).

Cikkünk második részében (lapunk következő számában – a szerk.) a bemutatott elméleti háttér és koncepcionális modell alapján megvalósított empirikus kutatás módszertanát és eredményeit ismertetjük, melyben választ adunk a következőkre.

- A kutatásba bevont tárgyak formai jellemzői meghatározzák-e és hogyan a kiválasztásuk, használatuk során felmerülő fogyasztói reakciókat?
- A kutatás résztvevőinek olyan fogyasztói/felhasználói jellemzői, mint a tárgyakhoz fűződő viszony, a vizuális-verbális információfeldolgozás szerepet játszanak-e és hogyan a design-nal kapcsolatos fogyasztói preferenciákban és fogyasztói termékreakciókban.

A cikkek alapját Horváth Dóra azonos című Ph.D. disszertációja képezi.

Felhasznált irodalom

- ARNHEIM, RUDOLF (1996): "Sketching and the Psychology of Design," in *The Idea of Design*, Victor Margolin and Richard Buchanan ed. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press., p. 70–74.
- BABIN, BARRY J., DARDEN. WILLIAM R., MITCH GRIFFIN (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research*, Vol. 20., March, 644–656.
- BAMOSSY, GARY, DEBRA L. SCAMMON, and MARILYN JOHNSTON (1983): "A Preliminary investigation of the Reliability and Validity of Aesthetic Judgement Tests," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R. Bagozzi and Tybout eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 685–90.
- BAUER A., BERÁCS J., KENESEI Zs, KOLOS K. (2000a): A piaci pozíció tényezőinek hatása a magyar vállalatok marketingtevékenységére. *Vezetéstudomány*, 4 sz., p. 8–17.
- BAUER ANDRÁS, LISSÁK GYÖRGY, HORVÁTH DÓRA (2000): „A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata – A termékdesign szerepe a piaci sikerességben”, OTKA kutatási pályázat, Budapest
- BELK, RUSSELL W. (1988): "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research*, Vol. 15., September, 139–168.
- BLOCH, PETER H. (1995): "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, 59 (July), 16–29
- CHILDERS, TERRY L., HOUSTON, MICHAEL J., HECKLER, SUSAN E. (1985): "Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing," *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 125–34.
- COVA, BERNARD (1996): "Entrepreneurial vision: Making Enthusiasm and Opportunity Coincide into Design," *Journal of Design Management*, Vol. 7. (Fall), 32–39.
- COVA, BERNARD, SWANFELDT, CHRISTIAN (1993): "Societal innovations and the postmodern aesthetization of everyday life," *International Journal of Research in Marketing*, (10), 297–310.
- GOULD, STEPHEN J. (1991): "The Self-Manipulation of My Pervasive, Perceived Vital Energy through Product Use: An Introspective-Praxis Perspective." *Journal of Consumer Research*, Vol. 18., September, 194–207.
- Hirschman, Elizabeth (1986): "The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions," *Journal of Advertising*, 15 (2), 27–34.
- HIRSCHMAN, ELIZABETH C., HOLBROOK, MORRIS B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." *Journal of Marketing*, Vol 46. Summer, 92–101.
- HOLBROOK, MORRIS B., HIRSCHMAN, ELIZABETH C. (1982). „The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9., September, 132–140.
- HOLBROOK, MORRIS B. (1993): "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20., September, 245–256.
- KRIPPENDORF, KLAUS (1996): "On the Essential Contexts of Artefacts or on the Proposition that "Design Is Making Sense (of Things)", in *The Idea of Design*, Victor Margolin and Richard Buchanan ed. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press, p. 156–184.
- LISSÁK GYÖRGY (1998): A formáról. Láng Kiadó és Holding Rt., Budapest.
- MARGOLIN, VICTOR, RICHARD BUCHANAN ed. (1996): *The Idea of Design*, Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.
- PAPANÉK, VICTOR (1971): *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. New York: Pantheon Books, A Division of Random House.
- PYE, DAVID (1978): "The Nature and Aesthetics of Design." New York: Van Nostrand.
- RASSAM, CLIVE (1995) *Design and Corporate Success*. Gower, The Design Council.
- RICHINS, MARSHA L.(1994a): "Special Possessions and the Expression of Material Values" *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (December), 522–533.
- RICHINS, MARSHA L.(1994b), „Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions" *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (December), 504–521.
- RICHINS, MARSHA L., SCOTT DAWSON (1992), „A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation" *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (December), 303–316.
- SÁNDOR IMRE (1997): „A marketingkommunikáció kézikönyve." Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest
- SELLE GERT (1997): "Untimely Options (An Attempt to Reflect on Design)" in *The Idea of Design*, Victor Margolin and Richard Buchanan ed. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press, p. 240–251.
- SOLOMON, MICHAEL R. (1983): "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective." *Journal of Consumer Research*, Vol. 10., December, p. 319–329.

Szerzők: Horváth Dóra adjunktus, Sajtos László Ph.D. ösztöndíjas a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszékén