

A forma tartalma

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

A két részből álló írás előző számban közölt első részében a formatervezés, a design szerepével foglalkoztunk, sajátosságainak a feltárására tettünk kísérletet. Bemutattuk a témakör elméleti hátterét, hogy most – egy empirikus vizsgálat eredményeit is felhasználva – a termékdesign gyakorlati jelentőségét bizonyítsuk.

Kutatásunkban a designt mint marketingeszközt a piaci csere elősegítőjének eszközeként kezeltük, melynek egyfelől meghatározó szerepe van a „*termék befogadásának aktusában*” (Lissák, 1998, 161. old.). Eredményeink azt bizonyítják, hogy a design nemcsak a funkció kiteljesítője, hanem megkülönböztető megfogalmazója, befolyásolja a választásokat, kommunikál és pozicionál: vonzza a fogyasztókat, és képes kommunikálni velük.

Ugyanakkor a design fogalmának vizsgálata nem teljes, ha nem vesszük figyelembe azt, hogy a design, az ipari formatervezés lényege az adott funkció létrejöttének biztosítása: a felhasználó és a tárgy közötti kapcsolat megteremtése. Az adott „*pszichológiai funkció látszik a terméken, de valójában a használatban, a sokoldalú érzékszervi tapasztalásban tárul fel*” (Lissák, 1999, 160. old.), vagyis a design hatását a használat kontextusának figyelmen kívül hagyásával nem érthetjük meg.

A design e kétoldalú megközelítése gyakorlati jelentőséggel is bír. A választás pillanatának megértése fontos az értékesítők számára, ugyanakkor a felhasználói folyamat sajátosságainak megértése a piacon hosszú távon sikeresen közreműködni szándékozó – az innovatív iparágakban működő – vállalatok számára is elengedhetetlen. Kutatásunkban ennek megfelelően választottuk ki az egyik piacvezető mobiltelefon-gyártót, és a kutatás időpontjában a fogyasztók által még nem ismert készülékeit vizsgáltuk, külön-külön elemezve a választás és a használat kontextusát. A kutatást a Budapesti Közgazdaságtudományi

és Államigazgatási Egyetem nappali tagozatos hallgatói körében végeztük el, amely homogén mintát eredményezett.

A kutatás módszere

Kutatásunk megvalósítása két fő lépcsőből állt. Az első, feltáró fázisban kvalitatív, projektív technika (mondatkiegészítés) alapján választottuk ki a kutatás tárgyát képező kutatási objektumot, a mobiltelefont. Mondatkiegészítési technika segítségével ellenőriztük azt, hogy a nemzetközi irodalomban használt elméleti konstrukció a fogyasztói termékreakciók három összetevője: a hasznosság, az élvezeti és esztétikai érték megítélése a mobiltelefonok kapcsán értékelhető-e. A kutatásban alkalmazott – a nemzetközi irodalomban már ismert – skálák magyar nyelvű adaptációit előzetesen teszteltük.

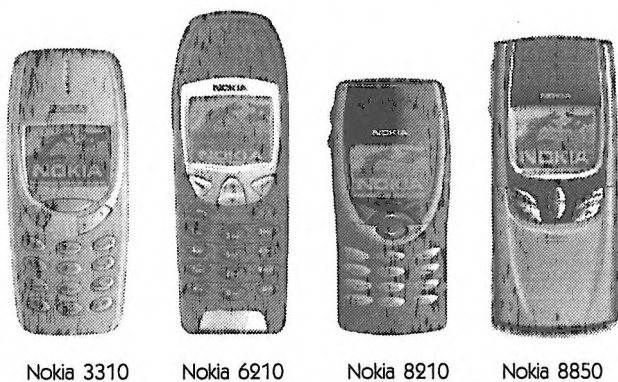
A kutatás második, következtető jellegű fázisában (Malhotra, 2001) standard kérdőív segítségével, írásban kérdeztük meg a válaszadókat. A kérdőívet a feltáró kutatás eredményei alapján állítottuk össze. A kutatásban a mobiltelefonok designjával kapcsolatos fogyasztói vélekedéseket két kontextusban vizsgáltuk: egyrészt a használatban – a saját mobiltelefon megítélésével kapcsolatban, illetve a választásában – egy szimulált választási helyzetben. A mesterséges választási helyzetben a válaszadók a valóságos vásárlási szituációhoz hasonlóan kézbe vehették, megnézték a választás tárgyát képező mobiltelefonokat. A válaszadók e tapasztalataik alapján választották ki és értékelték az egyes készülékeket.

A kutatás során mind a választás, mind a használat kontextusában szolgáltatásaikat és márkájukat tekintve azonos, de designjuk, formai megfogalmazásuk alapján különböző készülékeket alkalmaztunk. A design hatását úgy szűrhattuk ki, hogy a vizsgált készü-

lékek közötti különbség legfőképpen a designban nyilvánult meg. A kutatásban a hazai piacon legismertebb és legelterjedtebb mobiltelefon-márka modelljeit használtuk, amelyeket a kutatás időpontjában a hallgatók még nem ismerhettek, ezeket ekkor még nem vezették be a piacra. A Nokia céggel készített előzetes interjúink és információs anyagok alapján jellemeztük a vizsgálatban szereplő mobiltelefonokat.

1. ábra

A kutatásban szereplő telefonkészülékek (választási kontextus)



Termékdesign a fogyasztói választások meghatározója

Bloch (1995) szerint a jó – „jelentéssel rendelkező” (Papanek, 1971) – design azzal a képességgel rendelkezik, hogy vonzza a fogyasztókat, illetve a felhasználókat, képes kommunikálni velük, és növeli a termék értékét azzal, hogy a felhasználói élmény minőségét növeli, javítja. Bloch a következő szempontokat sorolja fel a termékdesign vizsgálatára, annak adott termék sikeréhez való hozzájárulása becslésére:

- képesség a fogyasztói, felhasználói *figyelem* megragadására;
- fogyasztók felé történő *információkövetítő* képesség;
- képesség az *életminőség* javítására;
- hosszan tartó *hatás*, hatásosság;
- képesség a fogyasztói *tetszés* elnyerésére;
- képesség a *többletérték* létrehozására.

Kutatásunkban ennek megfelelően a design hatását több oldalról közelítettük meg. Vizsgáltuk, hogy első ránézésre, illetve különféle mérlegelési helyzetekben a fogyasztói döntések hogyan változnak. Miu-

1. tábla

Az alkalmazott döntési keretek és magyarázatuk

| Feltett kérdés | Magyarázat |
|--|---|
| 1. kérdés: Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket választanád? | A termékválasztás során már első ránézésre ítéletet alkotnak a potenciális fogyasztók. E döntési kerettel a termék megjelenés hatását vizsgáltuk oly módon, hogy a válaszadók nem rendelkeztek információval a megadott modellekről. A vizsgálat célja az volt, hogy rögzítsük, hogy a termék megjelenés önmagában milyen szerepet játszik a döntésekben. |
| 2. kérdés: Ha mindegyik készülék pontosan ugyanazokat a szolgáltatásokat / funkciókat nyújtja, és az árak megegyeznek, melyiket választanád? | Ebben a helyzetben tisztán a design hatását vizsgáltuk. A válaszadók azzal a feltételezéssel mérlegeltek az egyes készülékek között, hogy azok csakis, kizárólag designjuk, formai megfogalmazásuk szerint különböztek – árak és funkcióik tökéletesen azonosak. |
| 3. kérdés: Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket tartod a leginkább funkcionálisnak? | A fenti kérdés szerepe az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy az adott termékek jelenlétükkel, megjelenésükkel mit mondanak el funkcionálisitásukról. Megjelenés és kézbe vétel alapján melyik telefon mondaná el magáról azt, hogy a legfunkcionálisabb. |
| 4. kérdés: Itt kérd el a 1. sz. tájékoztató anyagot! A látottak és a mellékelt tájékoztatók alapján melyik készüléket találod a leginkább funkcionálisnak? | Ezután a válaszadókat tények alapján való döntésre kértük. A négy modellt bemutató tájékoztató anyagot adtuk a résztvevőknek, és a megadott információk alapján kértük őket a választásra. E helyzet az információfeldolgozási preferenciák (vizuális vs. verbális) meglétének kontrollálását is lehetővé tette. Lehetőségünk nyílt arra is, hogy a design és információk alapján alkotott ítéletek milyen mértékben különböznek – milyen jól kommunikál a design. |
| 5. kérdés: A látottak és a megadott információk alapján melyik készüléket szeretnéd a sorsoláson megnyerni? | A következő döntési helyzet egy ideális választást tükröz, a válaszadók feladata annak a telefonnak a kiválasztása volt, amelyet legszívesebben elfogadnának (megnyerhetnék) a kutatásban való részvételükért cserébe. Ebben a helyzetben a design és funkciók alapján a legvonzóbbnak ítélt készülék kiválasztását rögzítettük úgy, hogy az árak hatását kiküszöböljük. A kutatás többi részében a készülékekről kérdeztük a válaszadókat, hiszen ebben a választásban úgy nyilvánul meg a designnal kapcsolatos preferencia, hogy a válaszadónak pontos ismeretek is voltak a telefonokról. |
| 6. kérdés: Itt kérd el a 2. sz. tájékoztató anyagot! A látottak és a megadott információk tükrében, melyik készüléket vásárolnád meg? | A tájékoztatóban ismertettük a kutatásban szereplő készülékek árát, és az ezzel kapcsolatos árérzékenységet mértük. |
| 7. kérdés: A készülékek designja alapján melyiket választanád? | Ellenőrzésképp végül direkt kérdeztünk rá a design hatására, vagyis hogy a design szót hallva a válaszadók választási preferenciáikat milyen mértékben változtatják meg. E kérdés segítségével kontrollálható az, hogy a válaszadók számára mit jelent a design, a többi választási helyzetben milyen szerepet játszott a válaszadók designnal kapcsolatos preferenciája. |

tán egy valóságos választási helyzethez hasonlóan a kutatás résztvevői kézbe vehették az egyes mobiltelefon-modelleket, különböző döntési helyzetekben különböző instrukciókat kaptak, melyek a termékdesign hatásának különböző aspektusait voltak hivatottak megragadni (lásd 1. tábla).

Kutatási eredményeink alátámasztják, hogy a design meghatározza a fogyasztói választások számos vonatkozását: termékdesign szerinti preferenciák érvényesülnek már az első ránézésre történő választás során, az árat figyelmen kívül hagyó idealizált választásban, sőt a designnal kapcsolatos preferenciák hatása még az árat figyelembe vevő fogyasztói választásokban is kimutatható. A pszichológiából jól ismert elsőbbségi hatás (Aronson, 2001) láthatóan a termékdesign esetében is kimutatható.

”

A design meghatározza a fogyasztói választások számos vonatkozását: termékdesign szerinti preferenciák érvényesülnek már az első ránézésre történő választás során, az árat figyelmen kívül hagyó idealizált választásban, sőt a designnal kapcsolatos preferenciák hatása még az árat figyelembe vevő fogyasztói választásokban is kimutatható.

”

A termékkel való első találkozás meghatározó szerepe

Az egyes döntési keretek egymásra vetítéséből kiderül, hogy a fogyasztói választásokban mennyire meghatározó az első benyomás, az első ránézésre történő döntés, hiszen látható, hogy igen *kismértékű az elvándorlás akkor, amikor*

- a válaszadók azt az információt kapták, hogy mindegyik *készülék ugyanazt tudja, és az árak is azonos;*
- minden információ ismeretében melyiket szeretnék *megnyerni, és*
- a *design alapján* melyiket preferálják.

Mindhárom esetben is látható, hogy a többség annál a készüléknél maradt, amelyet első látásra választott (lásd 2. tábla).

2. tábla

Az első ránézésre történő választások alakulása a további döntési keretekben

| 1. kérdés Első ránézésre melyik készüléket választanád? | 2. kérdés Ha mindegyik készülék pontosan ugyanazokat a szolgáltatásokat, funkciókat nyújtja, és az árak megegyezik, melyiket választanád? | | | | | 5. kérdés A látottak és a megadott információk alapján melyik készüléket szeretnéd a sorsoláson megnyerni? | | | | | 7. kérdés A készülékek designja alapján melyiket választanád? | | | | |
|--|--|------------|------------|------------|--------|---|------------|------------|------------|--------|--|------------|------------|------------|--------|
| | Nokia 3310 | Nokia 6210 | Nokia 8210 | Nokia 8850 | Össz | Nokia 3310 | Nokia 6210 | Nokia 8210 | Nokia 8850 | Össz | Nokia 3310 | Nokia 6210 | Nokia 8210 | Nokia 8850 | Össz |
| Nokia 3310 (N) | 66 | 7 | 5 | 1 | 79 | 39 | 19 | 9 | 12 | 79 | 58 | 9 | 7 | 4 | 78 |
| sornegoszlás (%) | 83,54 | 8,86 | 6,33 | 1,27 | 100,00 | 49,37 | 24,05 | 11,39 | 15,19 | 100,00 | 74,36 | 11,54 | 8,97 | 5,13 | 100,00 |
| oszlompegoszlás (%) | 91,67 | 10,77 | 5,05 | 1,12 | 24,31 | 86,67 | 21,35 | 11,54 | 10,62 | 24,31 | 86,57 | 15,00 | 7,45 | 3,88 | 24,07 |
| Nokia 6210 (N) | 3 | 49 | 6 | 1 | 59 | 1 | 49 | 5 | 3 | 58 | 3 | 45 | 6 | 5 | 59 |
| sornegoszlás (%) | 5,08 | 83,05 | 10,17 | 1,69 | 100,00 | 1,72 | 84,48 | 8,62 | 5,17 | 100,00 | 5,08 | 76,27 | 10,17 | 8,47 | 100,00 |
| oszlompegoszlás (%) | 4,17 | 75,38 | 6,06 | 1,12 | 18,15 | 2,22 | 55,06 | 6,41 | 2,65 | 17,85 | 4,48 | 75,00 | 6,38 | 4,85 | 18,21 |
| Nokia 8210 (N) | 1 | 3 | 77 | 5 | 86 | 3 | 11 | 57 | 15 | 86 | 3 | 4 | 73 | 6 | 86 |
| sornegoszlás (%) | 1,16 | 3,49 | 89,53 | 5,81 | 100,00 | 3,49 | 12,79 | 66,28 | 17,44 | 100,00 | 3,49 | 4,65 | 84,88 | 6,98 | 100,00 |
| oszlompegoszlás (%) | 1,39 | 4,62 | 77,78 | 5,62 | 26,46 | 6,67 | 12,36 | 73,08 | 13,27 | 26,46 | 4,48 | 6,67 | 77,66 | 5,83 | 26,54 |
| Nokia 8850 (N) | 2 | 6 | 11 | 82 | 101 | 2 | 10 | 7 | 83 | 102 | 3 | 2 | 8 | 88 | 101 |
| sornegoszlás (%) | 1,98 | 5,94 | 10,89 | 81,19 | 100,00 | 1,96 | 9,80 | 6,86 | 81,37 | 100,00 | 2,97 | 1,98 | 7,92 | 87,13 | 100,00 |
| oszlompegoszlás (%) | 2,78 | 9,23 | 11,11 | 92,13 | 31,08 | 4,44 | 11,24 | 8,97 | 73,45 | 31,38 | 4,48 | 3,33 | 8,51 | 86,44 | 31,17 |
| Mind (N) | 72 | 65 | 99 | 89 | 325 | 45 | 89 | 78 | 113 | 325 | 67 | 60 | 94 | 103 | 324 |
| sornegoszlás (%) | 22,15 | 20,00 | 30,46 | 27,38 | 100,00 | 13,85 | 27,38 | 24,00 | 34,77 | 100,00 | 20,68 | 18,52 | 29,01 | 31,79 | 100,00 |
| oszlompegoszlás (%) | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| p < 01 | | | | | | | | | | | | | | | |

3. tábla

Az egyes döntési helyzetek közötti összefüggés, funkcionalitás megítélése

| 1. kérdés | 2. kérdés | 3. kérdés | 4. kérdés | 5. kérdés | 6. kérdés | 7. kérdés |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Nokia 3310 (24,2%) | 83,5% (22,2%) | 27,8% (13,2%) | 19,0% (6,2%) | 49,4% (13,8%) | 62,0% (38,7%) | 73,4% (20,9%) |
| Nokia 6210 (18,1%) | 83,1% (20,1%) | 79,7% (48,5%) | 83,1% (64,0%) | 83,1% (27,3%) | 72,9% (31,3%) | 76,3% (18,5%) |
| Nokia 8210 (26,4%) | 89,4% (30,5%) | 24,7% (19,3%) | 18,8% (10,2%) | 65,9% (23,9%) | 35,3% (16,1%) | 84,7% (28,9%) |
| Nokia 8850 (31,3%) | 80,4% (27,4%) | 27,5% (19,0%) | 33,3% (19,6%) | 81,4% (35,0%) | 32,4% (13,9%) | 83,3% (31,7%) |
| (100%) | (100%) | (100%) | (100%) | (100%) | (100%) | (100%) |

Az egyes modellek közötti átlépések alakulása alapján az a következtetés is levonható, hogy az *első ránézésre* kialakított preferenciák, az árat figyelmen kívül hagyó „*idealizált*” választások és a *termékdesignnal* kapcsolatos preferencia *hasonlóan* alakulnak – ezekben a választási helyzetekben a *termékdesign szerepe* a meghatározó.

A funkcionalitás megítélése

A funkcionalitás megítélése során megfigyelhető, hogy a választások megoszlása változik. Mind ránézésre (3. kérdés), mind az objektív információk alapján (4. kérdés) a válaszadók funkcionalitásra vonatkozó értékelése hasonlóan alakul, vagyis a design alapján történő döntés hasonló az információk alapján való döntéshez – tehát a design valóban kommunikál önmagáról. A kutatásban szereplő négy mobiltelefon közül egyet, a Nokia 6210-est tartották a legfunkcionálisabbnak. A funkcionalitás alapján történő választás során látható az, hogy minden designnal kapcsolatos döntési kerettel összefüggésben (1., 2., 5. és 7. kérdés) a válaszok hasonlóan alakulnak. Az alábbiakban egy helyzetet mutatunk be. Látható, hogy egyedül az első ránézésre Nokia 6210 mobiltelefont választók maradtak ugyanannál a készüléknél, a többi telefont választó válaszadók jellemzően átvándoroltak szintén ehhez a készülékhez (lásd 3. tábla).

A vásárlási szándék

A vásárlási szándékok tükrözik a diákok valóságos anyagi helyzetét. Kontrollálásképpen a válaszadókkal közöltük a készülékek kártyafüggetlen árát, és ezután kértük őket arra, hogy döntsék el, melyik mobiltelefont vásárolnák meg. Látható, hogy túlnyomórészt a két legalacsonyabb árú készüléket választották a válaszadók (lásd 4. tábla).

A válaszadók többsége a két legalacsonyabb árú telefont választotta. Összevetve ezen válaszokat azzal, hogy a válaszadók milyen designt preferáltak (mind a négy fenti kérdés ezt támasztja alá), látható, hogy a

válaszadók jelentős többsége hű maradt ezen preferenciáikhoz, olyan értelemben, hogy ők maradtak jellemzően az ár szerint kevésbé preferált modelleknél. Például a Nokia 8850 készüléket megnyerni akaró válaszadók közül kerültek ki többségben azok, akik a készüléket megvásárolnák. (45 válaszadó akarta ezt a készüléket megvásárolni és ebből 38 válaszadó, 84% ezt a készüléket akarta megnyerni.) Érdekes megemlíteni azt a tendenciát, hogy azok a válaszadók, akik egyik készüléket sem hajlandóak megvásárolni, mind a négy design által meghatározott szempont mentén a legdrágább Nokia 8850 készüléket választották: ezek a válaszok kifejezik elkötelezettségüket a kiválasztott készülék mellett, hiszen nem voltak hajlandóak átlépni egy általuk inkább megfizethető mobiltelefonhoz az ár figyelembevételkor.

Implikációk:

- Az eredmények tudományos jelentősége a pszichológiai elsőbbségi hatás érvényesülésének a bizonyítása. A kutatási eredményekből jól látható, hogy az elsőbbségi hatás, jelen esetben az első ránézés alapján alkotott preferenciák jelennek meg a választás más oldalról történő megközelítései esetében is. Szemben a megelőző kutatásokkal a kutatás jelentősége az is, hogy valóságos, nem pedig konstruált kutatási tárgyakat használ.

4. tábla

A kutatásban szereplő készülékeket megvásárolni szándékozó válaszadók megoszlása

| | N | Relatív gyakoriság (%) | Érvényes relatív gyakoriság (%) |
|-------------|-----|------------------------|---------------------------------|
| egyiket sem | 20 | 6,02 | 6,19 |
| Nokia 3310 | 105 | 31,63 | 32,51 |
| Nokia 6210 | 101 | 30,42 | 31,27 |
| Nokia 8210 | 52 | 15,66 | 16,10 |
| Nokia 8850 | 45 | 13,55 | 13,93 |
| Σ | 323 | 97,29 | 100,00 |
| Hányzó adat | 9 | 2,71 | |
| Σ | 332 | 100,00 | |

● Az eredmények gyakorlati implikációja az, hogy bizonyítja a pszichológiai kutatásokban már jól ismert jelenséget, hogy „az első benyomás a meghatározó” a termékdesign esetében is. A számszerűsített eredmények igazolják a design fogyasztói választásokban betöltött ilyen szerepét: a fogyasztók első ránézésre preferenciákat alkotnak, és a termék számos jellemzőjével kapcsolatban előzetes következtetéseket fogalmaznak meg. Ezek a következtetések a sikeres design esetében megegyeznek a technikai és műszaki információk alapján kialakított ítéletekkel. Az első ránézésre alkotott preferenciák számos aspektusból történő mérlegelés után is fennmaradnak.

A személyes különbségek megnyilvánulása

A vizsgálatban szereplő kutatási objektumok előzetes feltárási elemzések alapján kerültek kiválasztásra, mint olyan modellek, amelyek egyértelműen és jól képesek önmagukról kommunikálni. A kutatásban szereplő készülékek különböző fogyasztói csoportok tetszését nyerték el. Azok a válaszadók, akik számára fontos, hogy tárgyaik személyes sikerességüket fejezzék ki, akiknek fontos az értékes tárgyak megszerzése és birtoklása, más típusú készüléket preferáltak inkább, mint azok, akiknek e szempontok kevésbé fontosak:

● Az előbbi csoport tagjai a „az önkifejezést ünneplő; öltözködés és stílus, mobiltelefon és Nokia 8210 között különbséget tevő” modellt, illetve „a nemcsak beszélgetésre használható, a minőségi design és a fejlett techno-

”
Az eredmények gyakorlati implikációja az, hogy bizonyítja a pszichológiai kutatásokban már jól ismert jelenséget, hogy „az első benyomás a meghatározó” a termékdesign esetében is.
”

lógia előtt tisztelgő” Nokia 8850 készüléket preferálták. (A dőlt betűvel szedett idézetek forrásai a Nokia cég saját készülék-leírásai; www.nokia.hu.)

● Azok a válaszadók pedig, akik számára a tárgyak mint az egyéni sikerességet kifejező eszközök általában nem fontosak, sokkal inkább azt a készüléket – a „klasszikus”

5. tábla
A tárgyaknak tulajdonított fontosság (Richins et al., 1992) és a designnal kapcsolatos preferenciák összefüggései

| | | Az adott készüléket választóra nem jellemző | Az adott készüléket választóra jellemző |
|-----------------------|---|---|---|
| Boldogság forrása | Minden tárgy feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet. | | |
| | Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak. | 3310 6210 6210 | 8210 8210 8850 |
| | Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgy, ami most nincs. | | |
| | Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék. | | |
| | Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének. | | |
| Sikeresség kifejezése | A tárgyaim tákrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok. | 3310 3310 | 8210 8850 |
| | Szeretem a luxust. | 6210 6210 | 8210 8850 |
| | Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése. | 3310 6210 | 8850 8210 |
| | Tiszteltem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözködéssel rendelkeznek. | | |
| Megszerzés fontossága | Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak. | | |
| | A vásárlás nagy örömet okoz nekem. | 6210 | 8210 |
| | Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van. | | |
| | Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak. | | |
| | A tárgyaim számomra nem fontosak. | | |
| Mások véleménye | Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek. | 8850 | 6210 |
| | Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki. | 8850 8210 | 6210 6210 |
| | Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára. | | |
| | Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak. | | |
| | szignifikáns különbségek | | tendencia jellegű különbségek |

Nokia 6210-est választották, melynek „ergonómiai-
lag formatervezett kialakítása arról árulkodik, hogy a vo-
nalvezetése és tökéletes méretezése biztosítja a kényelem-
érzetet és a funkcionalitást” (lásd 5. tábla).

Az eredmények azt mutatják, hogy a megjelené-
sükben kihívóbb, nemcsak funkcionalitást, hanem az
azon felüli luxust megtestesítő készülékek („több mint
mobiltelefon...”; „nemcsak beszélgetésre alkalmas”) voltak
vonzóbbak az egyéni sikeresség bemutatását fonto-
sabbnak tartó résztvevők számára. Azok a résztvevők,
akik kevésbé bizonyultak „materialista” (Hofmeister
& Neulinger, 2001) beállítottságúnak, az egyszerűbb,
„puritánabb”, klasszikusabb designú Nokia 6210-est
preferálták.

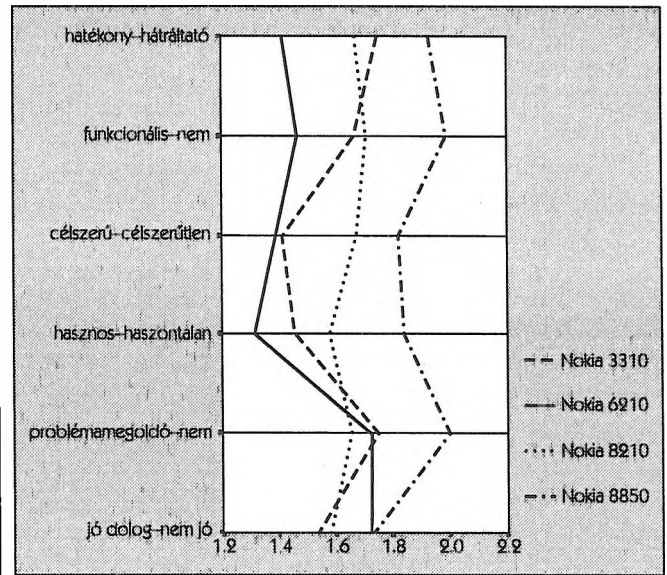
Implikációk:

- Az eredmény tudományos jelentősége, hogy bizo-
nyítja a tárgyaknak tulajdonított fontosság, „mate-
rializmus” konstrukció (Richins, 1992) magyaror-
szági kontextusban való alkalmazásának érvényes-
ségét. Abból adódóan, hogy a skála egy az egyben
történi adaptációját végeztük el, eredményeink
számos kulturális összehasonlító jellegű vizsgálat
alapját képezhetik. Az eredmények arra is rávilá-
gítanak, hogy a tárgyaknak tulajdonított fontosság
fogyasztói szegmentáció alapját képezheti bizo-
nyos iparágakban.
- Az eredmények a vállalati döntéshozó számára fel-
hívják a figyelmet arra, hogy a személyes beállító-
dások, egyéni attitűdök és a design, formai kialakít-
ás között kapcsolat van, és ez számszerűsíthető. A

vállalatoknak lehetőségük
van a piacokat aszerint szeg-
mentálni, hogy fogyasztók
számára mit jelentenek saját
tárgyaik, és ennek megfele-
lően a design eszközeivel el-
térő módon tudják pozicio-
nálni termékeiket. Feltéte-
lezhető, hogy a mobiltelefo-
nok designja esetében meg-
ismert összefüggés más ter-
mékek esetében is fennáll: a
design által közvetített kü-
lönöző üzeneteket eltérő
fogyasztói beállítódásokkal
rendelkező csoportok prefer-
álják. Következéseinknek
az a gazdasági jelentősége,
hogy az azonos műszaki ér-
tékekkel rendelkező termé-
kek a design segítségével
különöző beállítottságú fo-
gyasztói csoportok számára
pozicionálhatóak.

A design szerepe a fogyasztói termékreakciók alakulásában

Kutatási eredményeink azt mutatják, hogy a design
valóban kommunikál önmagáról, és az alkotó művész
által megfogalmazott üzenet tükröződik vissza a fo-
gyasztói reakciókban is. A Nokia cég által „klasszikus-
nak és funkcionálisnak” pozícionált és a kutatás során is
jgy minősített Nokia 6210-es modellt ítélték a válasz-



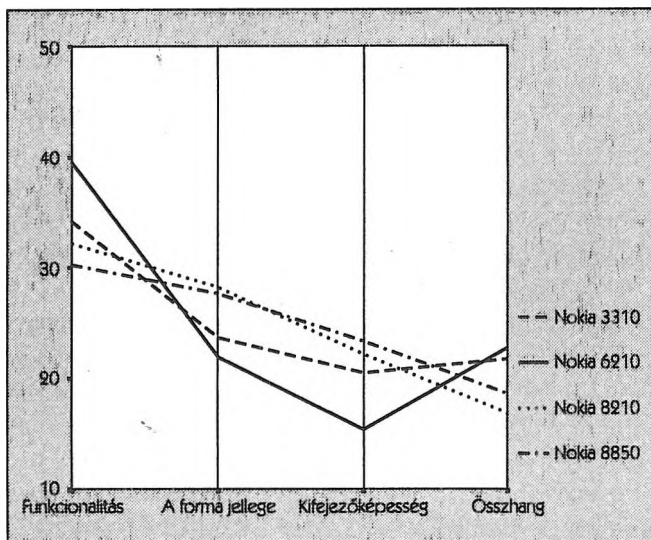
adók a leghasznosabbnak, ugyanakkor az „önmegvaló-
sítást, egyéniséget, stílust” (Nokia 8210) és „eleganciát,
high tech design” (Nokia 8850) kifejező modelleket ítélték a vá-
laszadók a legesztétikusabbnak. A formatervező művész
által megfogalmazott üzenetek érhetőek tetten a válaszadók az-
zal kapcsolatos vélekedéseiben is, hogy a választott telefon mit
kommunikál tulajdonosának környezetéről. Funkcionalitás a
legjellemzőbb asszociáció az „esztétikai élmény mellett kiemel-
kedő használati értéket képviselő” Nokia 6210 esetében. A „fiatalos,
egyszerű, személyes” Nokia 3310 esetében a válaszadók legjel-
lemzőbben a jó esztétikai és stílusérzék kifejezésére asszociál-
tak. A „nemcsak beszélgetésre szolgáló” Nokia 8850 modelltől
a kutatás résztvevői jellemzően úgy vélekedtek, hogy az kifeje-
zi tulajdonosa jó anyagi helyzetét. A „színek és stílus összhang-

„
Az eredmények azt mutatják, hogy
a megjelenésükben kihívóbb,
nemcsak funkcionalitást, hanem
az azon felüli luxust megtestesítő
készülékek voltak vonzóbbak
az egyéni sikeresség bemutatását
fontosabbnak tartó résztvevők
számára.

◆
Kutatási eredményeink azt mutatják,
hogy a design valóban kommunikál
önmagáról, és az alkotó művész
által megfogalmazott üzenet
tükröződik vissza a fogyasztói
reakciókban is.

ját, a fiatalságot és az önkifejezést ünneplő” Nokia 8210 mobiltelefonhoz kötődtek leginkább a jó designra vonatkozó társítások. Látható, hogy az esztétikai érték és élvezeti érték megítélésében a Nokia 8850 és 8210 modellek kerültek első helyre, melyek szokatlan, feltűnő és nemcsak az elsődleges funkcionalitást hirdető designjukkal jellemezhetők. Ebben a vizsgálatban a Nokia 6210 értékelései voltak átlagosan a legalacsonyabbak.

A design egyes összetevőinek értékelésekor (funkcionalitás, forma jellege, kifejezőképesség, illetve a felhasználó és a tárgy összhangja) szintén a fenti, design által közvetített üzenetek tükröződnek vissza. A Nokia 6210 készüléket választók számára a legfontosabb a funkcionalitás, a forma jellegét a Nokia 8210 és 8850 modelleket preferálók tartották a legfontosabbnak. A tárgy kifejezőképessége, vagyis az, hogy kommunikáljon környezetének tulajdonosáról, a legfontosabb a Nokia 8850 típust választók esetében. Végül pedig a használat kényelme és harmonikussága – felhasználó-tárgy összhang – legfontosabb a klasszikus Nokia 6210-est kiválasztók számára szemben a Nokia 8210 és 8850 választóival.



Implikációk:

- Az eredmények tudományos jelentősége, hogy igazolják a fogyasztói termékreakciók (Spangenberg et al., 1997; Hirschman & Solomon, 1984) négy összetevőjének értelmezhetőségét és alkalmazhatóságát a termékdesign értékelése kontextusában. A választás kontextusában a fogyasztói ter-

”

A design-intenzív ágazatokban fontos pontosan nyomon követni és kontrollálni, hogy valóban a gyártó által közvetíteni kívánt üzenet jelenik-e meg a fogyasztói termékreakciókban, a fogyasztók jól értelmezik-e azt, hogy mit mond a kiválasztott tárgy számukra.

”

mékreakciók a fogyasztói várakozásokat tükrözik, míg a használat kontextusában a saját tapasztalatok jelennek inkább meg.

- A mérőeszköz megbízhatóságát igazolja az a tény, hogy a kutatásban szereplő, „jó példának” számító tárgyak esetében is képes differenciálni. Feltételezhető, hogy hasonló, de sokkal nagyobb eltérést mutató eredményeket kaptunk volna a design szempontjából inkább „jónak” és „rossznak” minősíthető példák esetében.
- Az eredmények gyakorlati jelentősége, hogy bizonyítják: a termékdesign befolyásolja a fogyasztói termékreakciókat. Az is látható, hogy a választott design jellege, üzenete és az adott fogyasztói reakció alakulása következetes kapcsolatban vannak egymással. A magáról mást kommunikáló termékről másképp vélekednek a fogyasztók. A design-intenzív ágazatokban fontos pontosan nyomon követni és kontrollálni, hogy valóban a gyártó által közvetíteni kívánt üzenet jelenik-e meg a fogyasztói termékreakciókban, a fogyasztók jól értelmezik-e azt, hogy mit mond a kiválasztott tárgy számukra. A kutatásban adaptált és fejlesztett mérőeszközök alkalmasak más termékek designjával kapcsolatos fogyasztói termékreakciók rögzítésére is.

A design szerepe a használat kontextusában

A fent bemutatott eredmények alátámasztották, hogy a design valóban kiemelkedő szerepet játszik a fogyasztói választások befolyásolásában. Ugyanakkor hatásának teljes körű tanulmányozása megköveteli a használat kontextusában való tanulmányozását is, hiszen „valójában a használatban, a sokoldalú érzékszervi tapasztalásban tárul fel” a design által meghatározott minden termékjellemző.

Eredményeink azt bizonyítják, hogy a termékválasztásban korábban (megvásárlásakor) figyelembe vett szempontok szerepet játszanak a tárgynak a használat kontextusában való megítélésében. Azon válaszadók, akik számára a választás során a design jellege meghatározó kritérium volt, saját telefonjuk esetében úgy vélekednek, hogy annak formai jellege fontosabb, mint annak funkcionalitása. Ugyanakkor azon válaszadók számára, akik számára a választás során a design nem volt fontos, saját telefonjuk funkcionalitását kifejezetten magasra értékelik. Az

6. tábla

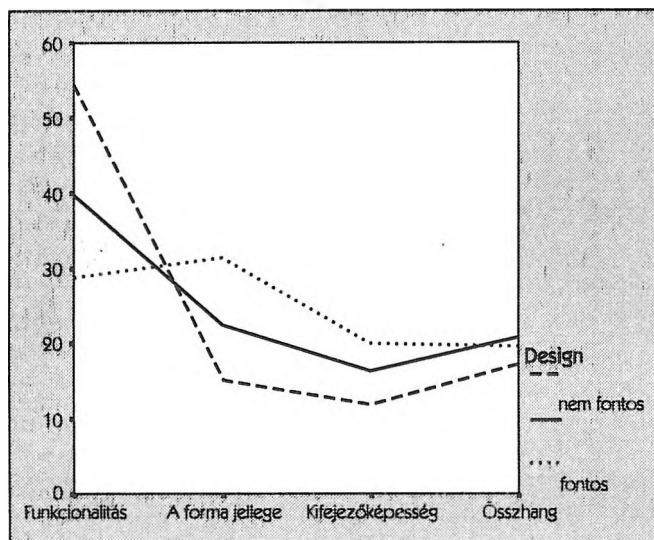
A design mint fontos, illetve nem fontos választási kritérium hatása a saját telefon designjának értékelésére

| | Design mint választási szempont | Átlag | Szórás | F érték | F próba szignifikanciája |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------|--------|---------|--------------------------|
| Funkcionalitás | nem fontos | 41.36 | 20.77 | 7.06 | 0.01 |
| | fontos | 28.65 | 11.79 | | |
| A forma jellege | nem fontos | 20.23 | 10.41 | 10.59 | 0.00 |
| | fontos | 31.35 | 12.85 | | |
| A tárgy kifejezőképessége | nem fontos | 18.18 | 10.75 | 0.45 | 0.51 |
| | fontos | 20.00 | 8.00 | | |
| A felhasználó és a tárgy összhangja | nem fontos | 19.77 | 10.17 | 0.01 | 0.93 |
| | fontos | 20.00 | 7.75 | | |

(Design mint fontos választási szempont N=26; nem fontos szempont N=22)

érzékeny, a telefon árát és díjsomagját szem előtt tartó fogyasztók általánosan alacsonyabbra értékelték készülékük hasznosságát, élvezeti és esztétikai értékét.

Érdekes eredmény, hogy a különböző készülékek tulajdonosai (Nokia 5110 és Nokia 3210) válaszaik között csak árnyalatnyi különbséget tudunk kimutatni: az utóbbit esztétikusabbnak értékelték. Designja, formai megvalósításbeli újdonságtartalma, piacra dobásának időpontjában valóban szokatlan megjelenése tükröződik vissza a fogyasztói értékelésekből (lásd 6. tábla).



További nem meglepő eredmény, hogy a telefonjukat újravásárolni hajlandó (vagyis elégedettebb) fogyasztók a design minden aspektusa szempontjából pozitívabban vélekednek, mint azok, akik jelenlegi készüléküket nem vásárolnák meg újra. Ez utóbbi

eredmény azonban nemcsak a designból eredő különbséggel, sokkal inkább az általános fogyasztói elégedettség szintjével magyarázható (lásd 7. tábla).

Implikációk:

- A kutatás tudományos jelentősége a fogyasztás tapasztalatának és élményének a mérése valóságos és hétköznapi használati tárgyak esetében. A fogyasztáskutatási irodalom eddig inkább extrém tevékenységeket, tisztán „hedonikus” jellegű termékek fogyasztását érintette. Kutatási eredményeink bizonyítják, hogy a fogyasztás, felhasználás élményének hétköznapi használati tárgyak esetében történő kutatása is fontos, és az elméletet igazoló eredményeket ad. A felhasználói tapasztalat kutatását indokolja továbbá a design-irodalom is, mely szerint a termékek csak a használat során ismerhetők meg teljesen.
- A használat kontextusában kapott kutatási eredmények gyakorlati jelentősége, hogy felhívják a figyelmet arra, hogy a termékkel kapcsolatos elégedettség, illetve elégedetlenség megjelenik a fogyasztói reakciókban: az elégedettebb fogyasztók határozottabban pozitívabban vélekednek, mely adott esetben szerepet játszhat az új modell választásában: marad-e a fogyasztó az adott márkánál vagy vált.
- A választási kritériumokban megfogalmazott különbségek tükröződnek a fogyasztói reakciókban, mely eredmény azt a következtetést vonja maga után, hogy a választás során más fontosnak tartó fogyasztók számára más termék- és szolgáltatáskombinációt célszerű kínálni, hiszen ezek a szempontok megnyilvánulnak majd a használat során is.

7. tábla

Az újvásárlási szándék hatása a fogyasztói termékreakciókra a választás kontextusában

| | Újvásárlási szándék | Átlag | Szórás | F | Sig. |
|--|---------------------|-------|--------|-------|------|
| Q6-UT1 hasznos-hasztalan | újvásárolná | 1,57 | 0,78 | 1,32 | 0,95 |
| | nem | 1,71 | 0,98 | | |
| Q6-UT7 hatékony-hátráltató | újvásárolná | 1,93 | 0,83 | 5,76 | 0,02 |
| | nem | 2,25 | 1,09 | | |
| Q6-HED4 jó dolog-nem jó dolog | újvásárolná | 1,76 | 0,93 | 1,07 | 0,30 |
| | nem | 1,90 | 1,10 | | |
| Q6-UT2 célszerű-célszerűtlen | újvásárolná | 1,74 | 0,80 | 4,08 | 0,04 |
| | nem | 2,00 | 1,05 | | |
| Q6-UT4 funkcionális-hasznavehetetlen | újvásárolná | 1,85 | 0,85 | 10,19 | 0,00 |
| | nem | 2,31 | 1,22 | | |
| Q6-UT12 problémamegoldó-problémát okoz | újvásárolná | 2,00 | 1,11 | 0,21 | 0,65 |
| | nem | 2,08 | 1,22 | | |
| Q6-UT11 eredménytelen-eredményes | újvásárolná | 5,65 | 0,92 | 5,81 | 0,02 |
| | nem | 5,28 | 1,23 | | |
| Q6-HED6 lehangoló-mulatságos | újvásárolná | 4,80 | 1,04 | 22,76 | 0,00 |
| | nem | 4,09 | 0,95 | | |
| Q6-HED7 érdektelen-izgalmas | újvásárolná | 4,73 | 1,17 | 24,71 | 0,00 |
| | nem | 3,91 | 1,01 | | |
| Q6-HED10 élvezetes-unalmas | újvásárolná | 2,80 | 1,17 | 29,63 | 0,00 |
| | nem | 3,75 | 1,24 | | |
| Q6-HED12 szórakoztató-monoton | újvásárolná | 2,90 | 1,19 | 22,11 | 0,00 |
| | nem | 3,77 | 1,40 | | |
| Q6-HED2 szokványos-elragadó | újvásárolná | 3,69 | 1,58 | 12,42 | 0,00 |
| | nem | 1,91 | 1,10 | | |
| Q6-AES2 kívánatos-ellenszenyes | újvásárolná | 3,17 | 0,90 | 12,15 | 0,00 |
| | nem | 3,65 | 1,01 | | |
| Q6-AES1 vonzó-taszító | 1,00 Igen | 2,67 | 1,11 | 18,56 | 0,00 |
| | nem | 3,40 | 1,25 | | |
| Q6-AES5 tetszik-nem tetszik | újvásárolná | 2,04 | 0,99 | 46,50 | 0,00 |
| | nem | 3,26 | 1,67 | | |

(Újvásárolná: N=161; nem vásárolná újra N=65)

- A használat kontextusában az is látható, hogy az egyszer már saját tulajdonba került készülék kapcsán a fogyasztó „önmaga igazolására” hajlamos másképp vélekedni, például inkább kifejezni azt, hogy a „megjelenés kevésbé számít” – e tendencia a *kognitív disszonancia* (Aronson, 2001), a saját, esetleg rossz választás kezeléseként értelmezhető.

Használat és választás kontextusának különbözősége

A használat és a választás kontextusában adott termékreakciók struktúrája megegyezik, azonban az egyes szempontok fontossága különbözik. A termék hasznossága mindkét kontextusban elsődleges fontosságú szempont volt, ugyanakkor az emocionálisabb jellegű tényezők mentén különbségek vannak: a választás kontextusában a termék esztétikai értéke, míg a használat kontextusában a termék élvezeti értéke a fontosabb.

A két kontextusban különböző fogyasztói szemlélet a domináns: a választásban a külsőségek a meghatározóbbak, a használat során pedig a felhasználói élmények és tapasztalatok. A választás kontextusában a mobiltelefonnal rendelkezők válaszai sokkal következetesebbek és így szakértőbbek voltak. A mobiltelefonnal rendelkező válaszadók esetében az értékelések sokkal inkább az alkalmazott skála két végpontja közelében mozogtak, vagyis a válaszadók el tudták dönteni, hogy az adott szempont jellemző vagy nem a választott készülékre vonatkozóan. Ezzel szemben a mobiltelefonnal nem rendelkezők válaszaikra sokkal inkább jellemző volt, hogy értékeléseiket a skála két végpontja közé, középre rakták, vagyis nem tudták eldönteni, hogy az adott szempont jellemző volt-e vagy sem.

Implikációk:

- A design tanulmányozásának kétoldalú megközelítése igazolódni látszik, azaz a design a „megkülönböztetés eszköze” a választás pillanatában, a tetzés-vonzás megteremtésének a szolgálója – ezért fontosabbak ekkor a külsődleges, megjelenésbeli

”

Azon válaszadók, akik számára a választás során a design jellege meghatározó kritérium volt, saját telefonjuk esetében úgy vélekednek, hogy annak formai jellege fontosabb, mint annak funkcionalitása. Ugyanakkor azon válaszadók számára, akik számára a választás során a design nem volt fontos, saját telefonjuk funkcionalitását kifejezetten magasra értékelik.

◆

A telefonjukat újvásárolni hajlandó (vagyis elégedettebb) fogyasztók a design minden aspektusa szempontjából pozitívabban vélekednek, mint azok, akik jelenlegi készüléküket nem vásárolnák meg újra.

”

elemek, a termék esztétikája. A választás kontextusában a kutatás során egy inkább kivülálló szemlélet jellemző a résztvevőkre, ugyanakkor a design csak „a sokoldalú érzékszervi tapasztalásban tárolhat fel”, vagyis annak élvezeti értéke, használatának élményszerűsége, kellemessége, különlegessége csak a használat tükrében ismerhető meg.

- Az utóbbi eredmény és megközelítés vállalati gyakorlatban történő alkalmazása a fogyasztói reakciók megismérésére, a jövő termékdesign és termékinnováció irányainak meghatározásában játszhat szerepet.

A designnal kapcsolatos fogyasztói reakciók összefüggései

Lineáris strukturális modellezést (LISREL) alkalmazva igazoltuk, hogy a termékdesign a termékkel kapcsolatos fogyasztói reakciók (hasznosság, élvezeti és esztétikai érték) meghatározója. Vizsgálatainkban arra

is választ kaptunk, hogy az egyes reakciótipusok között van-e kapcsolat, és hogy ezek hogyan épülnek egymásra. A fentiekkel összhangban az alábbi ábrán is látható, hogy a hasznosság és funkcionalitás megítélése határozza meg a többi, emocionálisabb reakciót: a termékélményt (élvezeti és esztétikai érték együttesét) és a forma jellegének tulajdonított fontosságot.

A modellben kimutatható a választási és használati kontextus különbözősége: míg a választás kontextusában a forma jellege alapján következtetnek a termék élményszerűségére, élvezeti és esztétikai értékére, addig a használat kontextusában a tapasztalt termékélmény alapján ítélik meg, értékelik a forma minőségét.

A modellezésben kimutatott kontextusbeli különbségek jelentősége, hogy általánosítható a design kétoldalú megközelítése. *A választásban a forma üzenetközvetítő képessége, míg a használatban a forma használatot szolgáló szerepe a fontos.* Elmondható, hogy a design meghatározó szerepet tölt be a fogyasztói választá-

sokban, és a felhasználói, fogyasztói élmény meghatározója is egyben.

Felhasznált irodalom

- ARONSON, ELIOT (2001): *A társas lény*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 12. kiadás.
- BLOCH, PETER H. (1995): Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59 (July), 16–29. o.
- HIRSCHMAN, E. C. – SOLOMON, M. R. (1984): Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal Versus Visual Advertisements. *Advances in Consumer Research*, Volume 11, 426–431. o.
- HOFMEISTER TÓTH ÁGNES – NEULINGER ÁGNES (2001): Mennyire materialisták a magyar fogyasztók? In: *Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban*. A Magyar Marketing Oktatók VII. Országos Konferenciájának előadásai, Gödöllő, 137–144. o.
- LISSÁK GYÖRGY (1998): *A formáról*. Láng Kiadó és Holding Rt., Budapest.
- MALHOTRA, NARESH K. (2001): *Marketingkutatók*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

”

A választás kontextusában a termék esztétikai értéke, míg a használat kontextusában a termék élvezeti értéke a fontosabb.



A választás kontextusában a termék esztétikai értéke, míg a használat kontextusában a termék élvezeti értéke a fontosabb.

”

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.

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. o.

SOLOMON, MICHAEL R. (1983):

The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10., December, 319–329. o.

SPANGENBERG, ERIC R. – KEVIN E. VOSS – AYN E. CROWLEY (1997): Measuring Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Acceptable Scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24., 235–241. o.

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

