

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
Marketing Tanszék

A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében

A forma tartalma

Ph.D. Disszertáció

Horváth Dóra

Témavezetők:
Bauer András – Sándor Imre

Budapest, 2001. szeptember

Köszönetnyilvánítás

Sokaknak tartozom köszönettel azért, hogy Ph.D. disszertációm elkészülhetett. Témavezetőimnek Bauer Andrásnak és Sándor Imrének, akik munkámat mindvégig támogatták, számos javaslattal és kritikai észrevétellel segítettek kutatásomban. Köszönetet mondok Móricz Évának kutató munkám felépítésében nyújtott segítségéért, és számos rendkívüli ötletéért, melyek a munka újabb távlatait nyitották meg. Sajtos László az empirikus kutatásban alkalmazott kérdőív szerkesztését, az adatelemzés tervezését és megvalósítását segítette, Rózsa Sándor a kvantitatív adatelemzés végso módszertanának kiválasztásához és megvalósításához járult hozzá. Hálás vagyok Lissák Györgynek és Hegedus Józsefnek a munka korábbi fázisaiban adott tanácsaiért. Köszönet illeti Ménesi Zsoltot a kutatás megvalósításának támogatásáért, a kutatás tárgyát képező mobiltelefonok kiválasztásában és rendelkezésre bocsátásában való közreműködéséért. Köszönetet kell mondanom Berend Wierengának és Fred van Raijnak a munka igen kezdeti fázisaiban nyújtott iránymutatásaiért és Linda Scottnak a kutatás kvalitatív elemzési részeivel kapcsolatos kritikai megjegyzéseire. Köszönettel tartozom mindazoknak az egyetemi hallgatóknak, akik kutatásaimban való részvételükkel járultak hozzá munkám megvalósulásához. Végezetül köszönetet mondok kollegáim, barátaim, ismerőseim és családom kitartó támogatásáért és türelméért, amivel végigkísérték alkotó munkám folyamatát.

Budapest, 2001. szeptember

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	5
1. A kutatás tárgya: a design	5
2. Design a hétköznapiakban és a választásokban	6
3. A kutatott téma fontossága	7
4. A kutatás célja	8
5. A kutatás tudományos és gyakorlati jelentősége	10
6. A disszertáció felépítése	12
1. AZ IPARI FORMATERVEZÉS JELENSÉGE – A FORMA MEGNYILVÁNULÁSA	14
1.1. Alkalmazott művészeti megközelítés – FOLYAMAT	14
1.1.1. Az alkotói folyamat sajátosságai	14
1.1.2. A design sajátosságai	16
1.2. Az alkotói folyamat végeredménye: a FORMA	19
1.2.1. A legsikeresebb formák: társadalmi innovációk	19
1.2.2. A forma kettős szerepe	20
2. A DESIGN MEGNYILVÁNULÁSAI ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEI - KONCEPCIONÁLIS MODELL ÉS ELMÉLETI KONSTRUKCIÓK	22
2.1. A forma fogalma, megközelítésének lehetséges dimenziói	22
2.2. Egyéni különbségek	24
2.2.1. Tárgyakhoz fűződő viszony - materializmus	24
2.2.2. Információfeldolgozás személyes preferenciái	27
2.3. Kontextus	30
2.3.1. Kettős szerep	30
2.3.2. A tulajdon, birtoklás ténye	32
2.4. Fogyasztói termékreakciók	34
2.4.1. Funkció, hasznosság megítélése	34
2.4.2. A felhasználás tapasztalata: élmény, élvezet, esztétikai élmény megítélése	35
2.4.3. Kifejező erő, expresszivitás	36
2.4.4. Személyes jelentés	37
2.5. Elméleti koncepcionális modell	38
3. HIPOTÉZISEK	39
3.1. A forma jellemzőinek hatása	39
3.2. A fogyasztói jellemzők hatása	41
3.3. A kontextus hatása	42

4. A KUTATÁSBAN ALKALMAZOTT MÉRÉSI ESZKÖZÖK	43
4.1. A kutatás fő változói	43
4.1.1. Független változók	43
4.1.2. Független változók	45
4.2. A mérési eszközök előzetes tesztje, a skálák jellemzői	47
4.2.1. A formával kapcsolatos fogyasztói reakciók – feltáró kvalitatív kutatás	47
4.2.2. Az alkalmazott skálák tesztje	59
5. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS LEÍRÁSA	69
5.1. A kutatás körülményei és kontextusa	69
5.2. Kutatási objektum (stimulus): a mobiltelefon	72
5.2.1. Választási kontextus	72
5.2.2. Használati kontextus	75
5.3. A kutatás résztvevői	76
5.4. A kérdőív felépítése	77
5.4.1. Designnal kapcsolatos általános vélekedések	77
5.4.2. Mobildesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciók a használat kontextusában	77
5.4.3. Mobildesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciók a választás kontextusában	78
5.4.4. Releváns egyéni jellemzők	78
5.5. Az adatfelvétel módja	79
5.6. Alkalmazott elemzési módszerek	80
5.6.1. Az alkalmazott skálák jellemzői és struktúrája - faktoranalízis	80
5.6.2. A design általános fogyasztói megítélése - korrelációelemzés	80
5.6.3. Design szerepe a választásban – keresztábrák-elemzés	80
5.6.4. Fogyasztói termékreakciók a választás és használat kontextusában - varianciaelemzés	81
5.6.5. A fogyasztói reakciókat befolyásoló tényezők - lineáris regresszió	81
5.6.6. Designnal kapcsolatos fogyasztói reakciók összefüggései – az eredmények általánosítása	82
6. A MINTA JELLEMZŐI	85
6.1. A minta szocio-demográfiai jellemzői	85
6.2. A design szempontjából releváns egyéni beállítódások és a minta szocio-demográfiai jellemzőinek kapcsolata	89
6.2.1. Tárgyakhoz fűződő viszony és a szocio-demográfiai jellemzők kapcsolata	89
6.2.2. Információfeldolgozási preferenciák és a szocio-demográfiai jellemzők kapcsolata	96
7. A DESIGN ÁLTALÁNOS FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE	98
8. A DESIGN SZEREPE A VÁLASZTÁS KÜLÖNBÖZŐ ASPEKTUSAIBAN	101
8.1. A termékkel való első találkozás meghatározó szerepe	104
8.2. Formai megfogalmazás szerinti különbségek szerepe	105
8.3. Design szerepe az idealizált választásban	106
8.4. Funkcionalitás megítélése	107

8.5. Vásárlási szándék	108
9. A DESIGN SZEREPE A VÁLASZTÁSBAN	111
9.1. Design szerinti preferenciák és személyes jellemzők összefüggése	111
9.1.1. Nemek szerinti különbségek	111
9.1.2. Saját mobiltelefon megléte	112
9.2. Designnal kapcsolatos preferenciák és egyéni beállítódások kapcsolata	113
9.2.1. Tárgyakhoz fűződő viszony és a mobiltelefon választás közötti összefüggések	113
9.3. A fogyasztói termékreakciókat meghatározó tényezők	117
9.3.1. Mobiltelefonnal rendelkezők és mobiltelefonnal nem rendelkezők válaszaik közötti különbségek	117
9.4. Design szerepe a fogyasztói termékreakciókban	120
9.4.1. A fogyasztói termékreakciók struktúrája	120
9.4.2. Mobildesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciók különbözőségei	125
9.4.3. A termékdesign fogyasztói értékelése	130
9.5. Korábbi tapasztalatok és designnal kapcsolatos preferenciák összefüggései	132
9.6. A fogyasztói termékreakciókat befolyásoló tényezők: design és egyéni jellemzők	134
9.6.1. Az információfeldolgozási preferenciák hatása	138
10. A DESIGN SZEREPE A TERMÉKHASZNÁLAT SORÁN	141
10.1. Fogyasztói termékreakciók struktúrája a használat kontextusában	142
10.2. A fogyasztó reakciókat meghatározó tényezők	143
10.2.1. A mobiltelefon kiválasztásában szerepet játszó tényezők hatása a fogyasztói termékreakciókra	143
10.2.2. Újvásárlási hajlandóság	149
10.2.3. A design értékelése és a választás során figyelembe vett tényezők	150
10.3. Design szerepe a fogyasztói termékreakciókban	152
11. HASZNÁLAT ÉS VÁLASZTÁS KÜLÖNBESÉGE	156
11.1. A fogyasztói termékreakciók struktúrájának különbözősége	156
11.2. Használat és választás sajátosságai a design értékelésében	158
12. A FOGYASZTÓI TERMÉKREAKCIÓK ÖSSZEFÜGGÉSE	163
12.1. A design hatása a fogyasztói termékreakciók alakulásában a választás kontextusában	164
12.2. A design hatása a fogyasztói termékreakciók alakulásában a használat kontextusában	171
13. A KUTATÁS KITERJESZTÉSÉNEK LEHETSÉGES IRÁNYAI	176
13.1. A kutatás közvetlen kiterjesztése	176
13.2. Kapcsolódó vállalati kutatások	177
13.3. Fogyasztáskutatás lehetséges irányai	177

14. KÖVETKEZTETÉSEK	179
14.1. A kutatás módszere	179
14.2. A kutatás eredményei és jelentősége	180
14.2.1. Termékdesign a fogyasztói választások meghatározója	180
14.2.2. Személyes különbségek megnyilvánulása a designnal kapcsolatos preferenciákban	181
14.2.3. A design szerepe a fogyasztói termékreakciók alakulásában	183
14.2.4. Design szerepe a használat kontextusában	185
14.2.5. Használat és választás kontextusának különbözősége	187
14.2.6. Designnal kapcsolatos fogyasztói reakciók összefüggései	188
15. A KUTATÁSI TÉMÁVAL KAPCSOLATBAN EDDIG MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK	190
16. FELHASZNÁLT IRODALOM	191
MELLÉKLETEK	

Bevezetés

„A formatervezés nem a látszat tervezése, hanem a funkciók összességének, mint tartalomnak a kifejezése a forma által.”

A formáról, Lissák György (1998.)

1. A kutatás tárgya: a design

Fogyasztói igényeinket kielégítő termékek nem a természet vagy alkalmoszerű tevékenység alkotásai, hanem foként 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. A tárgyak világa rendkívül összetett és kiterjedt, ezért vizsgálataink nézőpontjából az alábbi szemléletet követtük:

Tárgyak a környezetünkben található fadarabok, kavicsok, csigaházak, a már számunkra nem hasznos lomtalanításban kidobott öreg bútorok is. 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 tevo 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 tevo **tárgy- ? eszköz- ? termékvilág** sajátosságainak vizsgálata. Szóhasználatunkban a „*tárgy*” szó használatakor a minket körülvevo 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 erosebben.

Munkánkban a termékek formai sajátosságaival és azok következményeivel foglalkozunk. Szóhasználatunkban a „*forma*” szó alatt a *design, az ipari formatervezési folyamat által létrehozott végeredményt* értjük. Megjegyezzük, hogy e szóhasználat a köznyelvben megszokott értelmezéstől árnyalatnyílag különbözik, hiszen ez közelebb áll az „*alak*” szó jelentéséhez, amely inkább a *külsőre, megjelenésre* vonatkozó: „*tárgy, test térbeli megjelenésének (fobb) vonalai (és méretei) együtt.*” (M.É.K.)

2. Design a hétköznapiakban és a választásokban

Tárgyak vesznek körül bennünket. Tárgyak segítségével mozgunk, dolgozunk, szórakozunk. A tárgyak kiemelkedo szerepet töltenek be életünkben. Adott tevékenység megvalósításához különböző tárgyakra, segédeszközökre van szükségünk. Kiválasztásukkor nehéz helyzetben vagyunk, hiszen legyen szó egy értékes autóról, egy egyszerű háztartási eszközről rengeteg alternatíva áll a rendelkezésünkre. Fontosak a választás pillanatát befolyásoló, és az ezt megelőző befolyásoló tényezők. Ugyanilyen fontos azonban a tárgy felhasználásának, fogyasztásának kifogástalan megvalósulása is. Hiszen ha adott eszköz nem jól működik, nem kényelmes, nem illik egyéniségünkhöz, nem tetszik környezetünknek, akkor azt nagy valószínűséggel elutasítjuk vagy elöbbr utóbb lecseréljük, és biztosan nem vásároljuk újra. A felhasználás, fogyasztás megvalósulásának kifogástalansága jelentősége 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.

E tárgyak tervezői és előállítói is 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 melyek a termékek számára biztosítják a piaci versenyben való jó szereplést? A kialakítandó kritériumok forrása a felhasználók, vásárlók kritériumaiban keresendo. De mi alapján választanak a vásárlók, és mi determinálja adott termékkel való elégedettségüket? Mi egy adott tárgy használata 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 fűzhetnek hozzá. Mindezen szempontok meghatározója a design. *Az azonban ma még nem teljesen ismert, hogy a design milyen vonzerovel rendelkezik és ez hogyan hat, kommunikál és hoz létre értéket* (Bloch, 1995).

3. A kutatott téma fontossága

Az éles piaci verseny következtében a cégek menedzsmentje rákényszerült a *használati-esztétikai funkciók elemzésének kibovítésére*, a funkciók további bontására. A termékfunkciók különböző ismérvek alapján csoportosíthatók, - most a *vevoi 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 jelz szerepének kutatása**, pontos meghatározása, mivel **ezen a területen dolgozik a piaci verseny** bizonyos termék kategóriákban, az úgynevezett „*emberközel* termékek” – esetében. A folyamat jól nyomon követhető például az autógyártásban, a híradástechnikában, kozmetikai iparban, stb. Napjaink termékkínálatát a „termékszemélyiségek”, „termékkarakterek” kialakítása jellemzi, e tulajdonságok a termék-előállítási folyamatban egyértelműen a design hozzájárulásaként, „hozzáadott értéként” realizálódnak. A világpiaci versenyben összefonódva a marketing tevékenységgel a design domináns tényezővé vált. (Lissák, 2000)

A termékkínálat állandó bővülésével a design szerepének módosulása, hatókörének kibovülése a termékkommunikációval tendenciaként áll előttünk, - s figyelembe kell venni a sikeres piaci szereplésben. E tendencia sajátos megjelenése a „*seduction*” azaz a „*csábítás*” marketing kategóriájának feltunése a terméktervezésben, mikor a **termék olyan plusz tulajdonságokat hordoz, melyek akkor is vásárlásra ösztönöznek, mikor 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 étkészleteiben a vidám, szokatlan formamegoldások hatnak csábítóan a vevőkre. (Lissák, 2000.)¹

A megkülönböztetés jelentős versenyesszökö 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 image – alapja lehet a közgazdasági elméletben tárgyalt megkülönböztetésnek és vállalati versenyelőnyt alkothat. Ez a versenyelőny pedig már nemcsak a fogyasztási cikk piacon jelenhet meg, hanem a szervezetközi piacokon is (Bauer, 2000).

Ezt a döntést azonban a vállalatok szervezetiileg nehezen tudják integrálni. A “Versenyben a Világgal” kutatási sorozat keretében (Bauer et al. 2000b) a terméktervezés és termékfejlesztéssel kapcsolatos kérdések szignifikánsan elváltak más marketingfeladatokról, illetve a vállalatok szervezeti működését elemelve olyan vállalatcsoport jelent meg, amely főként e kérdéseket tekinti fontos marketing feladatnak, de más feladatok (reklám, értékesítés) nem lényegesek számukra. (Bauer, 2000.)²

4. A kutatás célja

Kutatásunk célja a termékdesign a termékek megítélésében, kiválasztásában és használatában fogyasztásában betöltött szerepének vizsgálata. E fogyasztói reakciók esetében a személyes, fogyasztói jellemzők szerepének vizsgálata. A kutatás során az alábbi kutatási kérdésekre adunk választ.

Tárgy, termék és felhasználó első találkozása

Design, ipari formatervezés kérdése vizsgálható a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése szempontjából, az eladni kívánt termékek és szolgáltatások meghatározásával, jellemzésével

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

(Bauer & Berács, 1998), vagyis a (piaci) csere létrejötte, ösztönzése, támogatása kérdései alapján: a csere tárgyának jellemzői felől, ahol a csere tárgya hasznossággal rendelkező javak cseréje, a résztvevő felek szabadságán, kölcsönös bizalmán alapuló tranzakcióban (Carman, 1980). E nézőpontból a design témaköre a fogyasztói választások (döntéshozatal) tükrében vizsgálendő. Megfogalmazható kiinduló kutatási kérdések:

**A termékforma mely aspektusai befolyásolják a fogyasztói választást? A termékforma a termék használatával kapcsolatos várakozások mely aspektusát befolyásolja a választás pillanatában?
Ezen választások mennyire egyénfüggők?**

E kérdések fogyasztó és termék *első találkozására* vonatkoznak: amikor a potenciális vásárló megtekintheti a terméket, az *megjelenésével*, esztétikájával meggyőzheti őt, kipróbálhatja azt, ha az árát és kínált szolgáltatásait elfogadja, kiválasztja azt. A design kiemelkedő szerepet játszhat tehát a fogyasztói *választásban*, hiszen termék és felhasználó *első találkozásának* befolyásolója.

Tárgy és fogyasztó / felhasználó kölcsönhatása: a használat tapasztalatának befolyásolása

A termékdesign, forma fontos rendeltetése a piaci versenyben való megkülönböztetés, de alapvető célja valamilyen funkció kézzelfoghatóvá tétele. A designer feladata nemcsak a tetszetős tárgy létrehozása, amit jól el lehet adni. Az is fontos hogy ez a tárgy rendeltetését hogyan tölti be: milyenek a tárgy felhasználójának tapasztalatai vele kapcsolatban, élményszerű-e, élvezetes-e az. *Tárgyat és tulajdonosát* személyes élmények, emlékek fűzhetik egymáshoz. Adott tárgy egyfelől kommunikál tulajdonosáról, másfelől tulajdonosa számára olyan jelentést is hordoz, ami az ő számára fontos.

E gondolati körben megfogalmazható kiinduló kutatási kérdések arra keresik a választ, hogy milyen szerepet játszik a forma a tárgy felhasználói megítélésében:

**Miként járul hozzá a termékforma a fogyasztói, felhasználói élmény észlelt minőségéhez? A termékforma a felhasználás élményének mely vonatkozását határozza meg?
Milyen szerepe van az egyes egyéni jellemzőknek a termékforma felhasználás tapasztalatának tükrében való megítélésében?**

A felállított modell alapján az általános kérdések tovább pontosíthatók:

1. A termékforma jellemzői milyen fogyasztói reakciókat váltanak ki?
 - 1.a. A termékforma relációs jellemzői – egységesség és összefogottság hogyan határozzák meg a fogyasztói termékreakciókat (a választás pillanatában és a felhasználás során)?
 - 1.b. A termékforma elemi jellemzője – tipikussága hogyan határozzák meg a fogyasztói termékreakciókat (a választás pillanatában és a felhasználás során)?
2. Hogyan határozzák meg a fogyasztói / egyéni jellemzők a termékekkel / termékformával kapcsolatos fogyasztói reakciókat? Magyarázhatók-e a fogyasztói termék-reakciók a fogyasztók egyéni jellemzőivel?
 - 2.a. A tárgyaknak tulajdonított fontosság „materializmus” hogyan határozza meg a fogyasztói termékreakciókat?
 - 2.b. A termékhasználat kreativitása hogyan határozza meg a fogyasztói termékreakciókat?
 - 2.c. Az információfeldolgozási preferenciák - vizuális és verbális információfeldolgozási stílus - hogyan határozzák meg a fogyasztói termékreakciókat?
 - 2.d. Milyen további egyéni jellemzők befolyásolhatják a formával kapcsolatos egyéni reakciókat?
3. Milyen szerepet játszik a kontextus a fogyasztói termékreakciókban? Van-e különbség a választási helyzetben és a felhasználás során formált fogyasztói reakciók között? A tulajdon milyen szerepet játszik?

5. A kutatás tudományos és gyakorlati jelentősége

Kutatásunk mind tudományos, mind gyakorlati jelentőséggel bír. Mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban számos iránymutató elméleti javaslat szerepel a forma vizsgálatával kapcsolatosan, azonban a termékforma, adott terméket meghatározó piaci sikerének vagy kudarcának magyarázatára, annak előrejelzésére vonatkozó empirikus kutatás szinte nem született (Bloch, 1995.)

Tudományos jelentőség

A marketing szakirodalomban közölt design-t érintő kutatások nem lépnek túl a design-t, mint végső termékformát létrehozó és így legfoképp termék megjelenést, tetszetőséget és eladhatóságot befolyásoló folyamat értelmezésén. Nem veszik figyelembe ezen alkotó folyamat sajátosságait, és nem vizsgálják e terméknek, eredménynek a megvételt követő felhasználás sikerességét eldöntő szerepét.

A fogyasztáskutatás³ eddigi munkái a fogyasztó / felhasználó kölcsönhatását csak rendhagyó kontextusok (extrém tevékenységek: pl. rafting, bungee jumping), és főként különleges termékek (élvezeti és szabadidős termékek, művészeti termékek) természete, jellege tükrében vizsgálja. Nem foglalkozik hétköznapi használati tárgyakkal, a termékforma, design felhasználás tapasztalatát befolyásoló hatását nem veszi figyelembe. Jelen kutatás a fogyasztáskutatásban is feltett kérdéseket vizsgálja **hétköznapi használati tárgyak** kapcsán.

A kérdéskör jelentősége az is, hogy a fogyasztói választást, adott piaci ingerre adott reakciókat vizsgáló irodalom nem vizsgálta eddig a szakérto - nem szakérto paradigmából kiindulva, **valódi termékeket** használva a formával kapcsolatos fogyasztói válaszokat.

Kutatási eredményeink a **termékek újratervezésében**, egy termékcsoporthoz második, további generációinak kialakításában kaphatnak szerepet. Ezek eredményei alapján, már a **felhasználás fontos aspektusai is bekapcsolhatók a tervezésbe**.

A **kísérleti esztétikában** alkalmazott konstrukciókat – egységesség/összefogottság, tipikusság – alkalmazzuk nem művészeti alkalmazások, hanem hétköznapi, **valóságos használati tárgyak** kapcsán.

Azzal, hogy kutatásunkban mind a vizuális és verbális információ feldolgozási preferenciákat és mind a tárgyakhoz fűződő személyes viszonyt rögzítjük hozzájárulunk ezen már meglévő skálák további teszteléséhez és fejlesztésük során javasolt alkalmazásukhoz, érvényességük bizonyításához. A „tárgyakkal tulajdonított fontosság” (materializmus) konstrukció az alakuló hazai fogyasztási környezetben történő vizsgálata különösen érdekes lehet, és egyben megteremti a **nemzetközi kulturális összehasonlítás** lehetőségét.

³ consumption studies

Gyakorlati jelentőség

Kutatásunk gyakorlati jelentősége, hogy szempontrendszert és vizsgálati módszert dolgozunk ki az új termékek formai kialakításának, a meglévők újraformálásának tesztelésére, sikerességének előrejelzésére. Választ adunk arra, hogy a **termékdesign mely aspektusai fontosak** a fogyasztók, felhasználók számára a termékek **kiválasztásakor**. A kutatás több termékcsoporthoz történő megismétlése a későbbiekben **akár termékcsoporthoz független, univerzális design-, formajellemzőket** is azonosíthat.

6. A disszertáció felépítése

A disszertáció az ipari formatervezés alkalmazott művészeti megközelítésének ismertetésével indul. Az alkotói folyamat sajátosságaiból adódó következtetéseket kapcsoljuk a marketingirodalomban publikált közelítésekhez (1. fejezet). Az ipari formatervezés, design értelmezése alapján vázoljuk fel a *forma hatását és megnyilvánulását összefoglaló elméleti koncepcionális modellünk* és fejtjük ki annak egyes elemeit: forma, kontextus, egyéni különbségek és fogyasztói reakciók (2. fejezet).

A felállított modell alapján állítjuk fel hipotéziseink (3. fejezet). Bemutatjuk a világirodalomban javasolt kapcsolódó és kutatásunkban használható mérőeszközöket és röviden összefoglaljuk ezen mérési eszközök magyarországi környezetben történő adaptációját előkészítő feltáró kutatások eredményeit (4. fejezet). A disszertáció következő része tartalmazza disszertáció alapjául szolgáló empirikus kutatás leírását (5. fejezet).

A disszertáció harmadik része az empirikus kutatás eredményeit ismerteti. Az eredmények prezentálását a kapott minta jellemzőinek bemutatásával kezdjük (6. fejezet), ezt követi a kutatás résztvevőinek designnal kapcsolatos általános vélekedéseinek a bemutatása (7. fejezet). A 8. és 9. fejezet a design választásban betöltött jelentőségét, a 10. fejezet a design használat kontextusában megnyilvánuló szerepét mutatja be. A 11. fejezetben használat és választás kontextusának jellemzőit ütköztetjük, bizonyítjuk a két kontextus közötti különbség meglétét. A kutatási eredmények ismertetését a fogyasztói termékreakciók összefüggéseinek leírásával zárjuk (12. fejezet).

A 13. fejezetben a kutatás kiterjesztésének lehetséges irányait írjuk le. A munka zárásaként összefoglaljuk az empirikus kutatás eredményeit, bemutatjuk, hogy a felállított kutatási hipotézisek mennyiben teljesülnek, kifejtjük a kutatási eredmények tudományos és gyakorlati jelentőségének vonatkozásait (14. fejezet). Legvégül a kutatással kapcsolatban eddig megjelent publikációk jegyzékét közöljük (15. fejezet).

Néhány praktikus megjegyzés

Kutatási javaslatunkban számos helyen a magyar nyelvű kifejezések mellett az eredeti angol nyelvű kifejezéseket és mondatokat is közöljük. Ezt azért tartjuk szükségesnek, hogy megmutathassuk az idegen kifejezések eredeti szemantikai jellemzőit és árnyalatait, és szövegkörnyezetüket. Ez lehetővé teszi a nemzetközi irodalommal való közvetlen kapcsolódás lehetőségének megtartását.

1. Az ipari formatervezés jelensége – a forma megnyilvánulása

1.1. Alkalmazott művészeti megközelítés – FOLYAMAT

1.1.1. Az alkotói folyamat sajátosságai

A rend és szépség, amit az ablakon képződött jégvirágokon, vagy a tökéletes hatszögeket alkotó méhkaptárban fedezünk fel – tükrözik értelemkeresésünk, törekvésünk a minket körülvevő állandóan változó és igen bonyolult világ megértésére. E képzodmények, természeti tárgyak nem a design folyamatának eredményei. Bár értelmezhető rendet alkotnak, hiányzik belőlük a tudatos szándék és alkotás⁴. A design *tudatos* erőfeszítés jelentéssel teli rend megteremtésére (Papanek, 1971).

Ugyanakkor, azt mondhatjuk, hogy mindenki formatervezőnek, designernak született, hiszen design egy epikus költemény megírása, egy falfestmény létrehozása, egy mestermű megfestése, vagy egy zenei versenymű megkomponálása. De ugyanúgy design egy asztali fiók kitakarítása és átrendezése, egy beteg fog kihúzása, almáspite sütése, egy labdajáték térfeleinek kijelölése vagy egy gyermek oktatása, nevelése (Papanek, 1971).

"A design művészete azt jelenti, hogy meghatározzuk azt, hogy az egyes tárgyak hogyan nézzenek ki..." (Pye, 1978, p.11.) Egy alapvető jellemző azonban, ami az alkalmazott design-t⁵ határozottan megkülönbözteti az olyan művészeti formáktól, mint a festészet vagy a szobrászat az az, hogy a design alkotó művésznek (formatervezőnek) a választási szabadsága korlátozott. Amikor bármilyen használati tárgy készül annak végso formája kialakítása nem egyedül a designer feladata: alkotói szabadságát behatárolják a gazdasági és stílusbeli követelmények is.

⁴ "Design is the *conscious effort* to impose *meaningful order*..."

The order and delight we find in frost flowers on a window pane, in the hexagonal perfection of a honeycomb..., reflect man's preoccupation with pattern, the constant attempt to understand an ever-changing, highly complex existence by imposing order on it - but these things are not the product of design. **They possess only order we ascribe to them. They lack conscious intention.**" (Papanek, 1971, p. 3-4.)

⁵ useful design

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

Krippendorff (1996) kiemeli, hogy a designer, 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, hogy nem feltételezhetjük azt, hogy a *forma* (a designer által létrehozott objektív jelentés) és a (felhasználó által alkotott) *jelentés* azonos; a *termék-szemantika* feladata e két kapcsolatának kutatása⁶.

Az ipari formatervezés, a design általánosan elfogadott felfogása szerint a használati és esztétikai funkciók megtervezésére, a két alkotóelem arányainak beállítására szolgál a termék-karakternek megfeleloen. 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, mely funkcióhordozó tárgyakkal történik. A funkciókat a termékek hordozzák, - a termékek funkciói a termék tulajdonságait fejezik ki. A funkciók elemzése, helyes meghatározása elvezet a termékformához, mely 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 magas muszaki 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, mely képes volt használati és esztétikai funkciókon túli tartalmak, üzenetek közvetítésére. (Lissák, 2000.)⁷

⁶ "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.)

⁷ Bauer András – Lissák György – Horváth Dóra (2000), „A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata - A termékdesign szerepe a piaci sikerességben”, OTKA kutatási pályázat, Budapest

Design jelentése, fogalma többretele, a termékek végso megvalósításának kezdeti szakaszait foglalja magában (Rassam, 1995). A *terméktervezés* (engineering design) - új termékek kutatása, fejlesztése, az eloállításukhoz, gyártásukhoz szükséges technológiák összessége. Az *ipari formatervezés* (industrial design) - termékek funkciójának, megjelenésének, esztétikájának, ergonómiájának - a piac követelményeinek megfelelo - végso formát adó szakasz. Az *arculattervezés* (corporate identity design) - mely a vállalatot képessé teszi arra, hogy pontosan, és attraktívan mutakozzon be vállalati logója, iratai, publikációi, márkája, reklámja, székháza és belso berendezése segítségével (Sándor, 1998).

Kutatásunkban a második, az ipari formatervezés kérdéseit vizsgáljuk.

1.1.2. A design sajátosságai

A design, mint problémamegoldó tevékenység definíciójából adódóan *soha nem adhat egyetlen helyes megoldást*: mindig is végtelen számú megoldással szolgálhat melyek közül néhány "jobb", néhány pedig "rosszabb." Adott design "jósága" *az adott elrendezés elore megfogalmazott jelentésétől függ*.⁸ Mindezek alapján a design jelentéssel rendelkezo, amely az olyan elfogult és szubjektív jelzok helyettesítésére hivatott, mint „szép”, „csúnya” vagy „jópofa”.

Az, hogy adott design-megoldás céljának megfelel-e elsodleges funkciójából kiindulva határozható meg (Papanek, 1971, p. 5.) Az értelmezés eszközéül Papanek a *funkció-komplexum*⁹ koncepcióját vezeti be, mely a következő hat összetevőből áll:

?? **Módszer:** eszközök, folyamatok anyagok interakciója.

?? **Használat:** adott termék betölti-e elsodleges funkcióját.

?? **Szükséglet:** *gazdasági, pszichológiai, szellemi, technológiai és intellektuális szükségleteink kielégítése gyakran nehezebben megvalósítható és kevésbé nyereséges, mint az olyan alaposan megtervezett igények melyeket a divat és egyéb népszerű irányzatok indukálnak.*

?? **Okszerűség, célszerűség**¹⁰: ezen összetevő azt kell, hogy tükrözze, milyen korszakban, milyen körülmények között jött létre adott tárgy, melynek egyben bele kell illenie az egyén/emberi társadalmi- gazdasági környezeti rendszerébe, melyben él és működik.

⁸ depend on the meaning which we invest in the arrangement. (Papanek, 1971, p. 5.)

⁹ function complex

- ?? **Asszociáció:** legfoképp kétféle design közelítés létezik: az *egyértelmű jelentéssel* bíró tárgy, vagy pedig az olyan, mely *többféle megoldás* meglétét is megengedi.
- ?? **Esztétika:** a designer repertoárjában lévő egyik legfontosabb eszköz, mely segít meghatározni a formát, színeket oly módon, hogy az *elragad* minket, mely szép, izgalmas, gyönyörködtet és jelentéssel teli.

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

Pye szerint adott termékdesign-nak a következő hat *követelményt* kell teljesítenie ahhoz, hogy az a kívánt eredményt *megközelítse*:

- ?? Kifogástalanul kell megtestesítenie az *elsődlegesen megfogalmazott elrendezést*.
- ?? Az eszköz elemei *geometriai kapcsolatban* kell, hogy álljanak egymással.
- ?? Az eszköz elemeinek *elég erőseknek* kell lenniük ahhoz, hogy a tervezett eredményt létrehozzák és közben ellenálljanak az őket érő erőknek.
- ?? Biztosítani kell *hozzáférhetőségét*. A fenti négy megállapítás a *használat követelményeit* testesíti meg.
- ?? Az eredmény költsége elfogadható kell, hogy legyen (ez a *gazdaságosság követelménye*.)
- ?? Az eszköz megjelenése elfogadható kell, hogy legyen (ez a *megjelenés követelménye*.)¹¹

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*

¹⁰Telesis: the intelligent direction of effort toward the achievement of an end. (Oxford English Dictionary)

¹¹

1. It must correctly embody the essential principle of arrangement.
2. The components of the device must be geometrically related.
3. The components must be strong enough to transmit and resist forces as the intended result requires.
4. Access must be provided (these four embody the *requirement of use*)
5. The cost of the result must be acceptable (*requirement of economy*)
6. The appearance of device must be acceptable (*requirement of appearance*) (Pye, 1978, p. 23.)

növeli, javítja. Bloch a következő szempontokat sorolja fel a termék design vizsgálatára, annak adott termék sikeréhez való hozzájárulása becslésére:

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

A fentiek alapján a termékdesign "jósága" koncepciója vizsgálata során az alábbi kiinduló megállapítások rögzítése indokolt:

- ?? *Nincsen egyetlen jó design megoldás.* A termék és felhasználója közötti interakció során jön létre adott termék design-ja "jósága" megítélése. A fenti 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 (designer) és a felhasználó (fogyasztó) közös közreműködése eredményeképp jöhet létre.* Jelen kutatási javaslat egyik célkitűzése ezen interakció támogatása, elősegítése.
- ?? *A design által létrehozott tartalom, minőség két ellentétes és egymást kiegészítő fogalompár alapján fogalmazható meg:*
 - *hasznossága, célszerűsége szemben szükségtelen, de nem elkerülhető tulajdonságaival* (Pye, 1978.);
 - *funkcionális és esztétikai illetve megjelenésre vonatkozó tulajdonságok* (Pye 1978, Papanek 1971, Bloch 1995, Cova et al. 1993, 1996.);
 - *elsődleges rendeltetés szemben további elonyökkel értékekkel* (Pye 1978, Papanek 1971.)

1.2. 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 megvalósulása feltételeinek megteremtése, megvalósulása minősége meghatározása; mindezeken túl a tárgyak formájukon keresztül tetszést, élvezetet kelthetnek, társadalmi, kulturális hovatartozásunkról kommunikálhatnak és egyben kordokumentumok is.

A design, az ipari formatervezés ad *végso formát* egy terméknek. Ez a végso 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 előállító vállalatok számára célszerű megvizsgálni, kimutatni azt, hogy ez a végso forma, annak minősége, hogyan, mikor és milyen mértékben válik a fogyasztói vásárlási döntések meghatározó tényezőjévé.

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

1.2.1. 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, melyek erős design jellemzőkkel rendelkeznek *nemcsak* alapvető funkcióikat töltik be, de olyan esztétikai és társadalmi jellemzőkkel bírnak, melyek teljesen *újfajta kapcsolatot* hoznak létre köztük és felhasználóik között. Ezeket Cova et al. (1993, 1996) társadalmi innovációnak¹² nevezi. E különleges hosszútávú sikeres és népszerű termékek megértése létrejöttük és jelenlétük figyelemmel kísérésével lehetséges. Gyakran ezen innovációk

¹² societal innovations

szerecsés véletlennek tunhetnek, de mindezek ellenére létezik olyan design folyamat, mely ilyen társadalmi innovációkhoz vezet. (Cova, 1996, p.32.)

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

A formatervezés által a termékek fokozott használhatósága esztétikumként is megjelenhet. A formatervezésben az esztétikum nem öncél: tudatos, az emberre vonatkoztatott tervezés eredményeként jön létre. *A legsikeresebb termékek hasznosak és magas esztétikai értékkel rendelkeznek. Az esztétikai élmény létrejötte legerősebb a termék rendeltetészerű használata során*¹³. (Holbrook, Zirlin, 1985). A design legáltalánosabb jellemzője: *a kibontott forma az esztétikum szférájába emeli a terméket.*

1.2.2. A forma kettős szerepe

A design által létrehozott *forma* szerepe, lényege kettős: egyfelől meghatározza *termék és potenciális vásárló, felhasználó első találkozását*, a választás pillanatát, másfelől a funkció megvalósulása, a *felhasználói élmény minőségének* a meghatározója. Ennél fogva határozza meg a termékforma: 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." (p. 145., Lissák, 1998.) Nincs külön hasznosság és szépség. Ami hasznos, az szép. A termék hasznosságával jelenik meg az esztétikum (Lissák, 1998.)

¹³ "experience of aesthetic value can be best realised during the functional usage of the product."

Piaci csere elosegítése

"A design-t ki kell terjeszteni a termék befogadásának aktusára." (p. 161. Lissák, 1998.)

Design nemcsak a funkció megfogalmazója, hanem *megkülönböztető* megfogalmazója. A design, mint a megjelenítés és megkülönböztetés eszköze vállal kiemelkedő szerepet a piaci versenyben: kommunikál és pozicionál: választásainkat befolyásolja: vonzza a fogyasztókat / felhasználókat (képes a fogyasztói tetszés elnyerésére), képes kommunikálni velük (figyelmet megragadó, információ közvetítő). (Bloch, 1995)

A használat, felhasználói tapasztalat, élmény meghatározása

A design, ipari formatervezés legfőbb lényege azonban adott funkció létrejöttének biztosítása: *felhasználó (tulajdonos) és tárgy / funkció közötti érintkezés, kapcsolat megteremtése, meghatározása.*

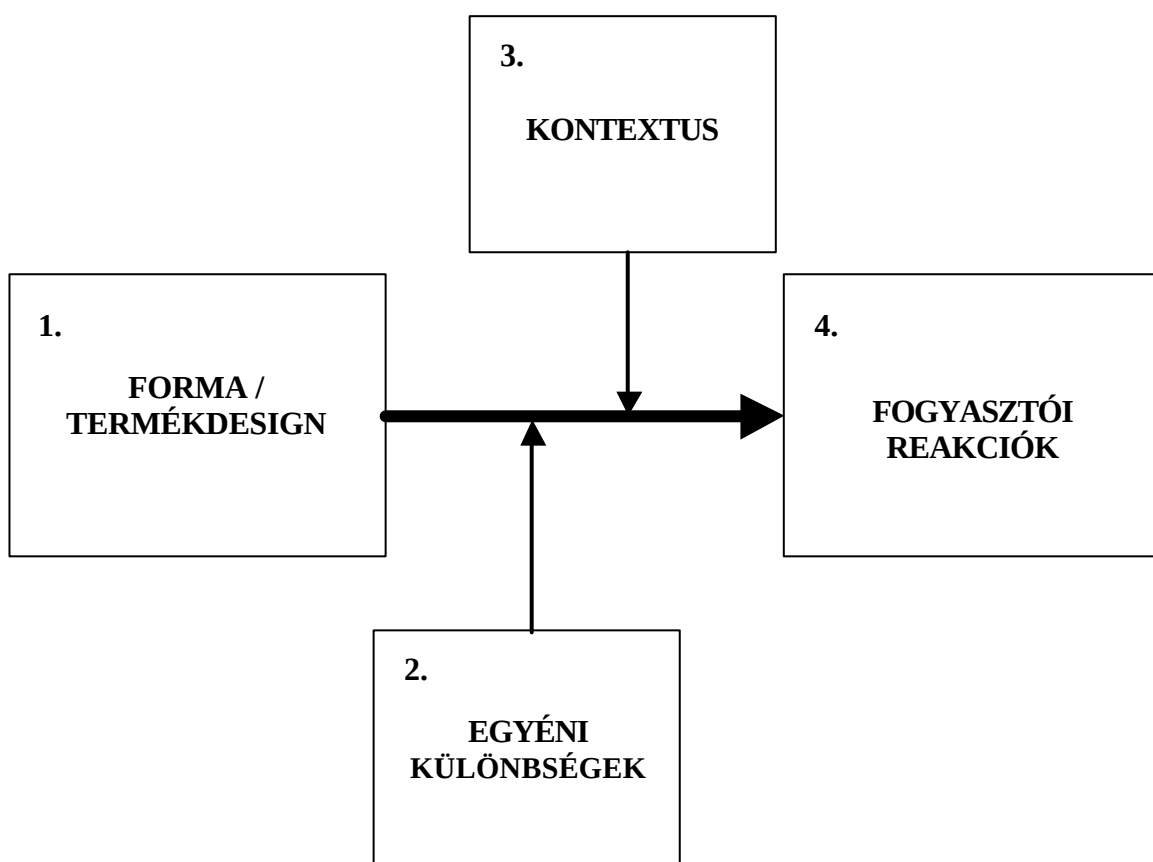
A design növeli a termék értékét azzal, hogy a felhasználói élmény minőségét növeli, javítja (képes az életminőség javítására, tartós, hatásos) (Bloch 1995). "Pszichológiai funkció látszik a terméken, de valójában a használatban, a sokoldalú érzékszervi tapasztalásban tárul fel." (Lissák, 1998, p. 160)

Míg a design marketing szempontú közelítései eredményorientáltak, a létrehozott termék tulajdonságait vizsgálják: annak funkcióját, megjelenését, esztétikáját, ergonómiáját, addig a művészeti szempontú megközelítés az eredményt (a tárgyat, a terméket) az alkotói folyamat szempontjából közelíti: arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan értelmezzük, értsük meg, ismerjük meg az egyes termékeket oly módon, hogy azok megfelelően funkcionálnak, egyben esztétikusak és ergonómikusak legyenek. Ebben a folyamatban a designer szerepe meghatározó.

Az azonban egyértelmű, hogy a kétféle közelítés kiegészíti egymást és, hogy a terméktervezés, termékdesign folyamata, a termék kiinduló értelmezése, interpretációja, funkciójának, esztétikájának, ergonómiájának szerepe, egymáshoz való viszonya szorosan összefügg. A végső eredmény a forma empirikus vizsgálata is csak az alkotói folyamat sajátosságainak ismeretében valósítható meg.

2. A design megnyilvánulásai és összefüggései - koncepcionális modell és elméleti konstrukciók

A forma sajátosságaiból adódó fogyasztó reakciók vizsgálatának megközelítéséhez a kapcsolódó marketingirodalom és az ipari formatervezési alkalmazott művészeti irodalom alapján a következő koncepcionális elméleti modell felállítását javasoljuk, mely Bloch (1995) elméleti modelljéhez is szorosan kapcsolódik.



A design hatása, elméleti koncepcionális modell

2.1. 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. Adott egy fogyasztói, felhasználói szükséglet és egy azt kielégítő funkció: pihenés - berendezési tárgy, bútordarab; átalakítás - fűrőgép; stb. A design, formatervezés feladata *e funkciók értelmezése, megvalósulásának lehetővé tétele, a funkció kézzelfoghatóvá való tétele.*

Az, hogy adott tárgy *milyen*, eredendoen meghatározza annak *megkülönböztető formai megfogalmazása*: adott funkció fizikai létrehozása. Nem mindegy, hogy milyen a bögrénk füle: letörik-e vagy nem, szép-e vagy nem, illik-e a bögre testéhez, könnyű-e megfogni; vagy milyen rádiótelefonunk formája, könnyen lehet vele tárcsázni, látszik rajta, hogy a legutolsó technika szerint készült, nem túl nagy, nem túl kicsi.

Azonos tárgy, *termék idea, betöltendő funkció a termékdesign eszközeivel különbözőképpen fogalmazható meg*, az egyes megoldások egymással összehasonlíthatók. E megoldások értékelhetők objektív és szubjektív oldalról: értékelhetik azokat az alkotók szakmai szempontból (Bamossy et al. 1983; Veryzer; Henderson, Cote 1996), és a tárgyak felhasználói is. A kutatásban szereplő tárgyak szakértői kiválasztása és jellemzése objektív viszonyítási alapot adhat a forma fogyasztói észlelésének értékelésében, értelmezésében.

Egységesség és tipikusság

Forma értékelhető az azt meghatározó kompozíciós összetevők alapján (Veryzer 1993, Veryzer & Hutchinson 1998.) Ezek a kísérleti esztétikában (Berlyne, 1974) főként művészeti alkotások vagy absztrakt képi kompozíciók kapcsán alkalmazott jellemzők. Veryzer & Hutchinson kutatásában a forma két szempont szerinti vizsgálatát javasolják: ezek az egységesség, összefogottság (unity) és a tipikusság (prototypicality). Az *egységesség, összefogottság*, relációs jellemző, az adott tárgy részeinek egymáshoz való viszonyát, összeillésének mértékét minősíti (például egy telefonkészülék hallgatója, billentyűzete, zsinórja milyen mértékben illik egymáshoz.) A tipikusság (prototypicality), elemi jellemző, azt minősíti, hogy adott tárgy jelenlétében, megjelenésében, mennyire jellemző az általa betöltendő rendeltetésre. (pl. mennyire "telefonszerű", adott telefon megjelenése)¹⁴

A forma sajátosságainak figyelembe vételéből adódóan (Margolin, Buchanan, 1996) a két jellemző fogalmának a megjelenésen túl a működés sajátosságaira való kiterjesztése is indokolt. Ebben az értelemben az egységesség fogalma nemcsak a formát alkotó elemek összhangját, hanem a forma és a működés összhangját is magába foglalja. A tipikusság

¹⁴ E megközelítésben a design a termékforma, a termék külsőleges megjelenése alakításának az eszköze (Bloch, 1995)

koncepciója hasonlóan nemcsak a tárgy megjelenésére, hanem működésének szokványosságára, általánosságára is vonatkozik.

2.2. Egyéni különbségek

Az egyes termékek jelentése személyes interakciók¹⁵ során jön létre, ezeket a kapcsolatokat, kölcsönhatásokat a *tervezo designer már nem kontrolálhatja*. A designer legnagyobb erőfeszítése ellenére, hogy a létrehozandó termék az előzetes elképzelések szerinti legyen, a termékek sikere nagyban függ azok tapasztalatainkban betöltött szerepétől és azon képességünkől, hogy megértsük a tárgyak világát. (Margolin, Buchanan, 1996).

Ezért fontos mind 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.

2.2.1. Tárgyakhoz fuzodo viszony - materializmus

Mindeniknek más és más tetszik, más szempontok alapján döntünk. Tárgyaink kiválasztásában és megítélésében azonban meghatározó szerepet játszik az, hogy a tárgyakhoz milyen viszony fuz: egyesek számára fontosak (Belk, 1985), mások számára *eszközök*. Richins et al. a termékek, ill. 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 megszerzésében keresendo, választásában a termékmegjelenés minősége meghatározó. Ezzel szemben a nem materialista fogyasztók számára a tárgyak fontosságának (értékének) a forrása, abban keresendo, hogy azok használata örömet, élvezetet okoz. Termékekhez, tárgyakhoz fuzodo viszonyt szintén meghatározhatja a romantikára, nosztalgiára való hajlama (Holbrook, 1993.)

¹⁵felhasználó és tárgy között, felhasználó és környezete között

Tárgyakhoz fuzodo fogyasztói viszony értelmezése - a materializmus fogalma

A tárgyak megítélt fontossága kezelhető úgy, mint egyfajta *fogyasztói irányultság* (Csíkszentmihályi – Rochberg-Halton, 1981), mint *fogyasztási stílus* (Holt, 1995) és úgy is, mint a *fogyasztói értékek, értékítéletek alapja* (Richins, Dawson, 1992). A fogyasztói magatartást, fogyasztás folyamatát tárgyaló nemzetközi szakirodalom materializmus (*materialism*) kifejezéssel címkézi e kérdéscsoportot.

A "materialism" angol kifejezés e kontextusban való használata az Oxford English Dictionary (OED) 2c jelentésének felel meg¹⁶: "anyagi jellegű szükségleteknek vágyaknak való elkötelezettség, lelki (szellemi) jellegű kérdések elhanyagolása, anyagi jellegű érdekltség elotérbe helyezése.

A magyar szóhasználat (köznyelv) az angol "materialism" alatt, annak OED bel 1. jelentését használja. Továbbiakban a kifejezés az OED 2c jelentése kerül használatra.

A tárgyak egyaránt lehetnek célok és eszközök. E felfogás Csíkszentmihályi – Rochberg-Halton (1981) materializmus felfogásának feleltethető meg: a materializmus a fogyasztás célja alapján vizsgálható:

Tárgyak, mint **eszközök**¹⁷: a tárgyak fő szerepe a személyes értékek, célok megvalósításának elősegítése. Tehát a tárgyak személyes célok eszközeiként kerülnek felhasználásra.

Tárgyak, mint **végcélok**¹⁸: amikor a fogyasztás, tárgyfelhasználás a cél¹⁹.

¹⁶ **materialism**

1. Philos. The opinion that nothing exists except matter and its movements and modifications; also, in a more limited sense, the opinion that the phenomena of consciousness and will are wholly due to the operation of material agencies. Often applied by opponents to views that are considered logically to lead to these conclusions, or to involve the attribution to material causes of effects that should be referred to spiritual causes.

2. Transferred uses.

a. Applied in reproach to theological views (e.g. on the operation of the sacraments or the nature of the future life) that are supposed to imply a defective sense of the reality of things purely spiritual.

b. In art, the tendency to lay stress on the material aspect of the objects represented.

c. Devotion to material needs or desires, to the neglect of spiritual matters; a way of life, opinion, or tendency based entirely upon material interests.

3. concr. The system of material things; the material universe.

(Oxford English Dictionary)

¹⁷ instrumental materialism

¹⁸ terminal materialism

¹⁹ "When consumption furthers no goals beyond possession itself."

Holt (1995) materializmus fogalmát, mint *fogyasztási stílust* értelmezi. A fogyasztás mozzanatai vonatkozásában vizsgálja a tárgyak szerepét: azt, hogy hogyan jellemezhető adott tárgy felhasználásának a folyamata, vagy annak tárgya, vagyis maga felhasznált objektum. Materializmusra vonatkozó definíciója alapján, a materialista fogyasztási stílus jellemzője az, hogy a fogyasztók megítélésében *az érték forrása a fogyasztási objektumokból, tárgyakból származik nem pedig tapasztalatból, vagy emberi kapcsolatokból.*

A materialista fogyasztási stílus jellemzője, hogy az a fogyasztás *szociális integráló mozzanatait*, nem pedig a tapasztalatokra vonatkozó aktusait hangsúlyozza. A fogyasztás, mint a szociális integráció forrása olyan folyamat, aminek az eredménye az, hogy adott értékelt fogyasztási tárgy az illető személyiségének a részévé válik, annak kifejezője lesz. Mindez kétféle módon jöhet létre, egyfelől az illető egyéniségének a kifejezője, másfelől a tárgy által mások számára megtestesített személyiségképhez idomul az illető.

Fogyasztói klasszifikáció azt jelenti, hogy a fogyasztók a tárgyakat arra használják fel, hogy *azokon keresztül kommunikáljanak*, azért, hogy valamivel azonosuljanak, vagy, megkülönböztessék magukat. Klasszifikáció megvalósulhat tárgyakon és cselekedeten keresztül. Ha cselekedeteken keresztül valósul meg, a cselekmény, akció megvalósulásának a módja az, ami jelentést hoz létre, míg a tárgyak magukban hordozzák a kíváncsú jelentést.²⁰ *Materialista fogyasztási stílus estén a felhasznált tárgyak valósítják meg a felhasználó/tulajdonos megkülönböztetését vagy azonosítását.*

A *nem materialista* fogyasztási stílus jellemzője, hogy az érték forrása a fogyasztás tapasztalatában, élményében keresendő. A tárgyak szerepe, hogy értékes tapasztalatot hozzanak létre.

A materializmus a *fogyasztói értékteremtés* egy forrása: a tárgyak tulajdonosaik számára megtestesített értéke (Richins, 1994a, 1994b). A tárgyak által létrehozott értékek háromféle módon jöhetnek létre: a megszerzésükkel, önmagukban, mint a személyes boldogság forrásai és, mint az egyéni sikeresség kifejezői:

²⁰ The way in which consumers use consumption objects to classify themselves in relation to relevant objects. Leveraging consumers' interaction with the object – their experiential and integrating practices – to communicate with other consumers..."

- ?? A **(meg)szerezés fontossága** (*acquisition centrality*) A materialista fogyasztók számára a tárgyak és azok megszerzése különös fontosságú. Ez számukra cél és egyben tervek tárgya.
- ?? A szerzés, mint a **boldogság forrása** (*acquisition as the pursuit of happiness*) A materialista fogyasztók számára a tárgyak tulajdonlása és megszerzése alapvető forrása a személyes elégedettségnek és jó érzésnek.
- ?? A **tárgyakon keresztül definiált siker** (*possession defined success*) A materialista fogyasztók számára a saját és mások sikerességének a megítélésének az alapja, hogy mennyi és milyen minőségű tárggyal rendelkeznek.

Adott tárgy ezeket a értékeket kétféleképp közvetítheti: kifejezheti tulajdonosa értékeit, másfelől pedig a tárgy közvetíti e megtestesített értékeket a külvilág felé.

A materialista fogyasztók számára a tárgy hasznossága (*utilitarian aspects*) fontos, a tárgyak megjelenése státusz, társadalmi helyzet kifejezésének szerepét töltik be. A materialista fogyasztók számára a tárgyak jellemzően jelentős szerepet játszanak a magukról kialakítandó kép közvetítésében (Mick, 1996). Gyakran azért birtokolnak tárgyakat, hogy ezekkel hatást gyakoroljanak másokra. A materialista fogyasztók számára az elismerés, elismertség nagyobb fontosságú/jelentőségű.

Richins kutatásai szerint a nem materialista fogyasztók a személyközi és szimbolikus értékeket tartják fontosnak. A tárgyak hedonikus potenciája meghatározó jelentőségű számukra.

2.2.2. Információfeldolgozás személyes preferenciái

Termékek kiválasztásában, és a tárgyak megítélésében szerepe 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 szerepe van.

A termékválasztás témakörébe tartoznak a vizuális stimulus befogadásának, lereagálásának kutatásai, ezt foglaljuk össze a 2.1. táblázatban. Több szerző tárgyalja marketing szempontból a vizuális stimulus befogadásának kérdéseit (Childers 1985, Bamossy et al. 1983, Hirschman 1986, Veryzer 1993), kísérleti tárgyak formáját, design-ját vizsgálják (Veryzer 1993, Henderson, Cote 1996). A kísérletekben felhasznált tárgyak (vizuális stimulus) köre festményektől kezdve (Bamossy et al., 1983), logokon (Henderson & Cote 1996) át, konstruált (Veryzer 1993) illetve valódi termékekig terjed (Hirschman 1986). A kísérleti alanyokat vagy homogén csoportként vizsgálják (Veryzer; Henderson & Cote), vagy a feldolgozásbeli egyéni különbségek is a vizsgálat tárgyát képezik (Childers; Hirschman; Bamossy et al.). A *szakérto - nem szakérto* paradigmát (*expert naive paradigm*) Bamossy et al., és Henderson & Cote használja föl kiindulásul.

2.1. Táblázat. *Információfeldolgozási preferenciákkal foglalkozó korábbi kutatások*

Article/ author	Research objectives	research subjects	research objects	involvement of experts (artist, designers)	Measurement
Childers, 1985	development of a scale to measure the differences between visual and verbal processing	263 undergraduate collage students	no	no	22-item, four point Likert-type summated rating scale; statements about visual vs. verbal processing
Hirschman 1986	measuring the degree to which an object arouses one's emotions and is perceived as being attractive and desirable	college students	all verbal vs. all visual ads (14 products examined)	no	five-item, seven-point semantic differential summated ratings scale
Bamossey, Scammon, Johnston, 1983	new instrument that measures aesthetic judgement ability using a cognitive-developmental perspective	subjects with all in the formal operational stage of cognitive development, extent of formal art training (convenience sample, graduate students in arts)	colour slides of three paintings, real paintings	expert naive paradigm	10-9-10 statements for each painting, responses from personal interviews; statements representing lower or higher aesthetic worth; 4 point Likert type of scale
Veryzer , 1993	proposition of design principle internal processing algorithm - conceptualisation of aesthetic response	24 undergraduates	colour scanned images of three products: - microwave oven - suntan lotion bottle - natural sound machine not real products	for the construction of product images	Product aesthetics manipulated: Proportion: high - low Unity: high - low (? 12 products) 9-point semantic differential + explanation why
Henderson - Cote, 1996	identifying underlying dimensions of design that differentiate logos	- 3 judges for choosing logos; - students on average 56 students evaluated each logo	existing, but foreign logos to eliminate confounding effects of repeated exposure, product assoc., etc.	expert naive paradigm, choice of logos by experts	- single rating of trained expert - average rating of the logo taken from a large sample: 5 seven point scaled measures of affective response; and 2 seven point scaled measures of logo characteristics

2.3. Kontextus

2.3.1. Kettős szerep

Fisher Gardial et. al. (1994) a termékértékelés elméleti megközelítéseit összegyűjtve mutatja be, hogy ezeket alkalmazva határozott különbség mutatható be a vásárlás előtti és vásárlás utáni tapasztalatokra vonatkozóan: a termékértékelés dimenziói megváltoznak: *az értékelés kritériumai* (evaluative criteria); *referenciatermékek, összehasonlítási pontok*; a *szabványokhoz/ideálokhoz való hasonlítás* (comparision to standards); *eredmények értékelése, érzelmi reakciók* (evaluation outcomes and emotion responses).

A kutatócsoport e négy értékelési keretet a retrospektív verbalizáció módszerével vizsgálta. A kapott eredményeket, válaszokat a means-end hierarhia elmélet szintjeinek is megfeleltette, hogy azok a termék attribútumoknak, azok következményeinek vagy a termékhasználat egészének feleltethetők-e meg. Határozott különbséget találtak vásárlás előtti és vásárlás utáni tapasztalatok értékelése összetételében.

Holbrook és Hirschman (1982) a fogyasztói döntéshozatalt a fogyasztási tapasztalattal, élménnyel összevető modelljében a fogyasztó személyét, az általa használt (választott) terméket, a *kettojük kölcsönhatásából származó reakciókat és az ebből származó tapasztalatokat rögzítik*. Felhívják a figyelmet az olyan különleges termékek fogyasztásának természetére, mint a művészeti alkotások élvezete, szabadidős tevékenységek eltöltése, melyek rendeltetéséből következik hogy azok egyéni élvezet, öröm forrásai. Azonban az olyan hétköznapi használati tárgyak, mint egy toll, öngyújtó, kávéfőző, autó szintén egyéni öröm, élvezet forrásai lehetnek. Jelen kutatás a két szerző által megjelölt kutatási irány hétköznapi használati tárgyakra vonatkozó alkalmazása.

A fogyasztó bizonyos termékek megvásárlásával *nemcsak a kiválasztott termék alapfunkciót keresi, hanem további tartalmat és értékeket*. A *fogyasztás egyfajta alkotó folyamat, a különbség, egyéniség forrása*. A különbség, egyéniség alapja nem az, *hogy mit fogyaszt...* "consumption is not just a personal act of destruction by the consumer, but very much a *social act* where symbolic meanings, social codes, and relationships, in effect, the consumer's identity and self, are produced and reproduced" (Baudrillard, 1975; Poster, 1975 - idézi

Firat/Venkatesh 1993.) A termékek által betöltendő funkciók egyre inkább adottnak tekinthetők. Nem annyira a termékfunkciók, nemcsak a termék kiváló minősége, hanem *esztétikája* (Cova; Swanfeldt, 1993), is megkülönböztet. Így nemcsak a technológia, de az esztétika is lehet az innováció forrása. A fogyasztót az új helyzetben úgy kell vizsgálni, mint a termelési, előállítási folyamat résztvevőjét. E folyamat során bizonyos dolgokat fogyasztanak, előállítanak, elosztanak - a különböző részfolyamatok egymástól el nem választhatók. A fogyasztás nem a termelési folyamat végpontja.

Adott termékek életünkben betöltött szerepük alapján másképp kerülnek megítélésre. Az olyan tárgyak, melyek érzelmeket idéznek fel, korábbi élményekhez kapcsolódnak vagy csak ismertek másképp kerülnek megítélésre, mint azok, melyek ezekkel a kapcsolódási pontokkal nem rendelkeznek. A termékek használata egyszerű illetve bonyolult jellege is hatással van a velük kapcsolatos értékelésekre.

A mindennapi tárgyak életünkben fontos szerepet töltenek be; *adott tárgyak felhasználása (fogyasztása) azok nem egyszerű használatát jelenti, azok a kifejezés, önkifejezés, élvezet, hedonizmus forrásai is*. Bizonyos termékek megvásárolásával a fogyasztó nemcsak a kiválasztott termék alapfunkciót keresi, hanem további tartalmat és értékeket. A fogyasztás egyfajta alkotó folyamat, a különbség, egyéniség forrása (Hirschman - Holbrook 1982, Holbrook - Hirschman 1982, Babin - Darden - Griffin 1994, Richins 1994, 1994, Solomon 1983, Belk 1988, Richins 1994, 1994, Firat - Venkatesh, 1995.) Az egyes tárgyak életünkbe bekerülve szimbolikus jelentést kapnak, melyek saját egyéni élményeink, tapasztalataink kifejezői lehetnek. (Csíkszentmihályi, 1996). Kutatásában Csíkszentmihályi azt is bemutatja, hogy léteznek olyan tárgyak, melyek nem rendelkeznek kiváló funkcionális vagy esztétikai tulajdonságokkal mégis tulajdonosaik számára fontosak, olyan jelentéseket hordoznak, mely kifejezi társadalmi, csoportbeli szerepeink, célkitűzéseink.

Design kérdésköre tehát szintén vizsgálható a felhasználó (tárgy tulajdonosa) és a felhasználás tapasztalata szemszögéből. Fogyasztók, felhasználók számára fontos a gazdaságos, és racionális döntés, választás, de az is fontos, hogy a kiválasztott tárgy hogyan működik, milyen élményeket jelent, élvezetes-e stb. (Holbrook - Hirschman, 1982, Hirschman - Holbrook, 1982, Holbrook, 1994), vagyis, hogy *"hogyan éljük meg a tárgyakat, funkcionális szükségleteken túl milyen igényeknek felelnek meg, milyen struktúrákkal fonódnak össze és*

állnak ellentétben velük, milyen kulturális, infra- vagy transzkulturális rendszeren alapszik megélt mindennapiságuk..." J. Baudrillard (1975)

2.3.2. A tulajdon, birtoklás ténye

Viszonyulásunk a minket körülvevő tárgyakhoz aszerint, hogy azok sajátjaink vagy szeretnénk hozzájuk jutni, igen eltérő. Választásunk alapja egy tárggyal termékkel kapcsolatban az, hogy az elvárásainknak megfelel-e. 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 megfejtettük az összeépítés, üzembe helyezés, kezelés módját....

A termék *intimizálása* szorosan kapcsolódik a tapintáshoz. Úgy tunik, hogy a pusztán szemrevételezés által még nem lesz a tárgy számunkra való, meg kell érintenünk, fogunk ahhoz, hogy higgyünk a szemünknek ... *A termékek intimizációját a formatervezés megkönnyítheti.*" Lissák, 1998, p.160-161.

A tulajdon szerepe, a tulajdonlás tényének hatása

Az a tény, hogy adott tárgy valaki tulajdonát képezi hatással van annak értékelésére²¹. Adott tárgy értékelésében nemcsak az játszik szerepet, hogy az az illető tulajdonában van, de az is, hogy mennyi ideje az övé.²² Strahilevitz – Loewenstein (1998) kutatásában kimutatta, hogy a tulajdonlás ténye szerepet játszik a tárgyak értékének megítélésében. A szerzőpáros által lebonyolított kísérletsorozatokban a kísérleti alanyok rövid (néhány perc), vagy hosszabb (kb. egy-két óra) időre kaptak használati tárgyakat (bögrék, kulcstartók) ajándékba, vagy volt esélyük megnyerni őket. A kísérletekből egyértelműen kiderült, hogy a résztvevők azzal a tudattal, hogy adott objektum sajátjuk vagy sajátjuk lehet, magasabbra értékelték (becsült

²¹ endowment effect

²² The effect of ownership on object valuation begins immediately following possession of the object, complete adaptation to ownership is likely to take time.... expect the increase in valuation that occurs immediately following possession to intensify with duration of ownership.

fogyasztói ár) azokat. A tulajdon idejének megnövekedésével ez az érték függvényszerűen (arányosan) megnövekedett.

Tulajdonlás hatásának alternatív magyarázatai:

Ismerosság²³

Minél hosszabb ideig van valaki tulajdonában valamilyen tárgy, annál jobban megismerheti, kapcsolatba léphet vele, megismerheti elonyeit, felhasználásának különböző módjait

A szerzők szerint azonban a tárgyra vonatkozó ismeretek nem magyarázzák a tulajdonlás tényéből adódó felértékelést: A tárgy minél jobb megismerése annak, negatív tulajdonságaira is kiterjed.

Motivált ízlésváltozás²⁴

A tárgyakat, mint a személyiség kiterjesztőit, kifejezőit használjuk Beggan (1992). Mint ilyeneket vonzóbbnak, a saját magunkról alkotott képpel összhangban állónak tartjuk őket és így pozitívabban értékeljük őket.

A tulajdonlás ténye (past ownership) növeli azt az értéket, melyet tulajdonosai adott objektumhoz (tárgyhoz / termékhez) kötnek. A tulajdonlás ideje (duration of current ownership effect) meghatározza, hogy tulajdonosai adott tárgynak milyen értéket tulajdonítanak: jelen esetben a tulajdonban eltöltött idő és a becsült eladási ár szoros kapcsolatban állt egymással.²⁵

Meg kell jegyeznünk azonban, hogy a kísérletekben a résztvevőknek *nem volt lehetőségük a tárgyak (rendeltetésszerű) használatára* így nem állítható szembe egymással a tulajdonlás tényéből fakadó fogyasztói értékelés és a használat alapján kialakult fogyasztói értékítéletek. Lehetséges, hogy a használat erősebbé teszi a megszerzés (endowment) és a tulajdonlás ideje

²³ elaboration-based familiarity

²⁴ motivated taste change

²⁵ motivated taste change and shifting reference points as rival explanations of past-ownership effects

...

both may rely in part on thoughts about the new possession.

It is not ownership per se, but awareness of ownership that causes reference-points shifts. Thus, reference points are mental constructs. Likewise, motivated taste-change inevitably involves some degree of familiarity with the object.

hosszából adódó hatásokat. Az elvesztés hatása elhalványulhat az idő előrehaladtával, hiszen a használat tükrében a fogyasztó úgy érezheti, hogy a keresett értéket megkapta a pénzéért.

A tulajdon intenzitása és hossza (sebessége) változik **különböző tárgyak, egyének és a megszerzés módja alapján** (modes of transference). Mindegyiknek meghatározó hatása lehet. (Azonnali) tulajdonhatás (instant endowment effect) erőssége *tárgy és szituációfüggő* (Múltbéli) tulajdonhatás függ a *tulajdonostól (etnikum, nem), a tárgy típusától* is. Mindezek mellett a *kontextusnak* is szerepe lehet.

Termék és tárgyak fogyasztói értéke nemcsak azok árában keresendő. Richins kutatásaiban a tárgyakból származó *fogyasztói érték azok által létrehozott jelentéseken keresendő: tárgy expresszív ereje, tárgy és felhasználója személyes kapcsolatában*. Ezen értékek a motivált ízlésváltozás (Beggan, 1992) elméletének felel meg, vagyis annak a feltételezésnek, hogy az *általunk használt tárgyak egyéniségünk, személyiségünk kifejezői, megerősítői*.

2.4. Fogyasztói termékreakciók

A forma adott termék / tárgy *minden megnyilvánulását* befolyásolja. Adott termékkel vagy tárggyal kapcsolatos *fogyasztói megítélések a forma minőségéből következnek*: meghatározzák annak észlelt hasznosságát, működése élvezetességét, élményszerűségét, kommunikatív képességét.

2.4.1. Funkció, hasznosság megítélése

Adott forma hozzájárul a kijelölt rendeltetés, funkcionalitás megvalósulása minőségéhez. Meghatározza, hogy a kijelölt feladatot adott termék / tárgy kényelmes módon valósítja-e meg, szerepet vállal-e az élet hatékonyabb megvalósításában. (Hirschman - Holbrook 1982, Holbrook - Hirschman 1982, Babin - Darden - Griffin 1994.) A fogyasztói termékreakciók e csoportja a design, formai sajátosságok felhasználást, használatot, fogyasztást segítő vagy hátráltató jellemzőinek fogyasztói megítélését foglalják magukban. Annak megállapítása,

hogyan adott tárgy milyen jól működik, a felhasználót mennyire és hogyan szolgálja adott feladat kivitelezésében, végrehajtásában.

Néhány szemléltető illusztráció

- ?? *Hajszárító:* hogyan fújja a levegot, hogyan irányítja a levego kiáramlását, mennyire illik a kézbe, mennyire érthetők az egyes funkciók, a funkció gombok egyértelműek-e, hogyan lehet tárolni, stb.
- ?? *Mobiltelefon:* Hogyan lehet vele telefonálni (adás-vétel minősége elsodleges, de ez elsodlegesen a megválasztott szolgáltatótól függ) Annak megítélése, hogy a készülék, hogyan, milyen mértékben támogatja a telefonálást: kézreálló, hangszóró és mikrofon megfelelő helyen található-e, könnyu és gyors tárcsázást tesz lehetővé, milyen egyéb a telefonálást segítő szolgáltatással rendelkezik (a telefonregiszter jól látható, könnyen elérhető, hívó fél száma jól látható-e) könnyen elovehető, kényelmesen hordható, kényelmesen tárolható. (gombok, külső alak vonala, kijelző méret) Felvétel könnyedsége, kézben tartás könnyedsége, stb
- ?? *Toll:* Az írás könnyedsége, a betétcsere egyértelműsége, adott írásstílus és a toll összhangja, az egyes funkciók alkalmazásának egyértelműsége (kupak, tárolás)
- ?? *Szék:* adott alkatmal szolgáló kényelem biztosítása

McDermott, 1997; Cranz, 1998; Fiel & Fiel, 1997

Összességben a forma működést és a használat kényelmét biztosító jellemzői tartoznak a fogyasztói válaszok e csoportjába.

2.4.2. A felhasználás tapasztalata: élmény, élvezet, esztétikai élmény megítélése

A forma hozzájárul adott termék / tárgy rendeltetése megvalósulása módjához, annak tapasztalatához: képes élvezetes tevékenység, érzékszervi élvezet létrehozására (Hirschman - Holbrook 1982, Holbrook - Hirschman 1982, Babin - Darden - Griffin 1994). Mint, ahogy leírja Selle (1997) az Olivetti számológéppel kapcsolatban: nemcsak, számol, de önmagában gombjainak tapintása, az általuk keltett kattánó hang is esztétikai élményt nyújt.

"For weeks I've been playing with an Olivetti tabletop calculator²⁶ ..., something unusual took place that had not occurred to me until now. It was not the insight that forms are convertible worldwide....It was not even the consideration of how obvious these forms are for many users. It was, rather, *the unexpected discovery of the pleasure created by touching the thing*. I understand nothing about electrical equipment; this calculator was not even working. I played around with it and found, to my surprise, *that handling the thing was not bound to its function, that it was free from any goals*. The instrument had tangible weight, plasticity, and an extraordinary haptic quality, *which functioned sensually with no hidden agenda but merely as a material body that "serves" playfully*. Is it an object for esthetic pleasure, freed from all the goals of necessity? A person can feel it, stroke it, lift it, weigh it, even compose on it; for it is also a musical instrument. I recall the slight pressure of sensitive, warm skin on tangible, rubber-covered keys and buttons, which offered a slight resistance; then the apparatus made a delayed and attractive clicking noise, without causing any dismay and which was similar to the spontaneous pressure that produces playful rhythmic patterns on a percussion instrument. And I remember how increasingly amazed I was by the forgotten process approach and negotiation between the machine and my hand." p. 241.

Gert Selle: *Untimely Options (An Attempt to Reflect on Design)*

²⁶ Olivetti tabletop calculator (Divisum 18) (design by: Mario Bellini)

A fogyasztói reakciók e csoportja a feladat megvalósulásának tapasztalatát foglalják magukba. Bármilyen feladat végrehajtása esetén is, van arról, véleményünk, hogy a megvalósult feladat, milyen érzés, élvezetes-e, adott funkció hogyan valósul meg.

Néhány szemléltető illusztráció

- ?? *Hajszárító:* milyen a hajszárító érintése, fogása, hangja, funkciógombjainak mozgása, utasításainkra való reagálása
- ?? *Mobiltelefon:* a gombok kattánása, a telefon kézbe illeszkedésének élménye
- ?? *Toll:* az írás élménye, jó a tollal írni vagy nem
- ?? *Szék:* Milyen érzés rajta ülni, mit érez, aki beleül egy kiválasztott székbe (kellemes, élvezetes, relaxáló, kényelmes)

McDermott, 1997; Cranz, 1998; Fiel & Fiel, 1997

A hasznosság, funkcionalitás és a felhasználás élménye közötti különbségtétel alapja két kérdés segítségével világítható meg: egy meghatározott tárgy *segíti-e* adott feladat végrehajtását; egy meghatározott tárgy *hogyan segíti* adott feladat végrehajtását.

2.4.3. Kifejező erő, expresszivitás

A tárgyak kiemelkedő szerepet töltenek be a személyes szerepek kifejezésében, személyes kapcsolatok formálásában, szimbolizálásában. A legtöbb tárgy rendelkezik olyan üzenettel, ami bizonyos külső szemlélők csoportjának szól, olyan jelentéssel, melyet tulajdonosa kommunikálni akar önmagáról. (Solomon 1983, Belk 1988, Richins 1994, stb.)

A minket körülvevő tárgyak kiválasztásakor nemcsak azt mérlegeljük, hogy az általunk kiválasztott célt mennyiben és hogyan szolgálják, hanem azt is figyelembe vesszük / végiggondoljuk, hogy társaink környezetünk mit gondol majd ezekről. Végiggondoljuk azt, hogy egy meghatározott tárgy mit mondhat el rólunk. Ennek megfelelően, gyakran tudatosan az általunk küldeni kívánt üzenethez választjuk ki használati tárgyaink.

Néhány szemléltető illusztráció

- ?? *Hajszárító:* szín, modell, típus...(elmondhatják, hogy a felhasználó számára mennyire fontos (milyen ízlésvilágú, minek akar látszani, milyen stílusú, mit jelent számára a hajszárítás...)
- ?? *Mobiltelefon:* hogyan, milyen gyakran telefonál a felhasználó, (hol és hogyan tárolja) a technika, kényelem, újdonság... fontos a számára. A cserélhető elemek kommunikatív szerepe (az egyénileg

választott elolap pontosan a tulajdonos ízlésvilágának megfelelő, úgy érezheti, hogy telefonja személyes... külön érdekes lehet a kézzel festett telefonok motívumainak tanulmányozása ...)

- ?? *Toll:* milyen fontos a felhasználó számára a kézírás, (jó ízlés, kifinomultság /észlelt / vagy annak tartott eszköze lehet/ a toll értéke, az anyagok üzenete (fém, fa, műanyag) (miért használ valaki sima fa tollat, ezüst töltőtollat, eldobható műanyagtollat...)
- ?? *Szék:* ízlés, anyagi helyzet, stb. kifejezője lehet

McDermott, 1997; Cranz, 1998; Fiel & Fiel, 1997

2.4.4. Személyes jelentés

Termék / tárgy személyes jelentése az a szubjektív jelentés, amit a tárgy jelent adott egyén számára. Olyan jelentések ezek, amelyek mások számára nem elérhetőek, tárgy / termék és felhasználója közötti kölcsönhatás eredményei (Richins, 1994b.) Ahogy Pirsig írja:

"... azonban sem kesztyűvel, sem egyébbel nem lehetünk csupán tárgyilagokak.

A motorral sem. Mikor már huszonhétézer mérföld benne van, kezd megérni a nyugalománkra, holott járják az utakat a régebbiek is. Csak hogy a szaporodó mérföldekkel – s azt hiszem, a motorosok legtöbbje egyetért – már érzések fuznek hozzá. *Személyes érzelmek, és ohozá csakis.* Egyik barátom, akinek ilyen márkájú a motorja, sőt a motor típusa és gyártási éve is azonos az enyémmel, egyszer áthozta, hogy nézzem meg – s amikor futópróbát tettem vele, alig hittem, hogy az enyémmel egyazon gyárból származik. *Tapasztalnom kellett, hogy ez is beleszokott már régen az én motoromtól meroben különböző szokásaiba, sétájába, hangjaiba. Se rosszabbak, se jobbak, csak mások.*" p. 46.

(Robert M. Pirsig: Zen and the art of motorcycle maintenance, ford. Bartos Tibor)

Tárgyaink segítségével önmagunkról kommunikálunk külső környezetünk felé, ugyanakkor velünk felhasználókkal is kommunikálnak a használati tárgyak. Rendelkezhetnek olyan jelentésekkel, amit másokkal nem osztunk meg, felidézhetnek bizonyos emlékeket, élményeket – akár a vásárlás körülményeit, vagy olyan eseményeket, amelyekben az adott tárgy szerepet játszott – amelyek csak a felhasználók, tulajdonosok számára fontosak (Csíkszentmihályi & Rochber-Halton, 1981.)

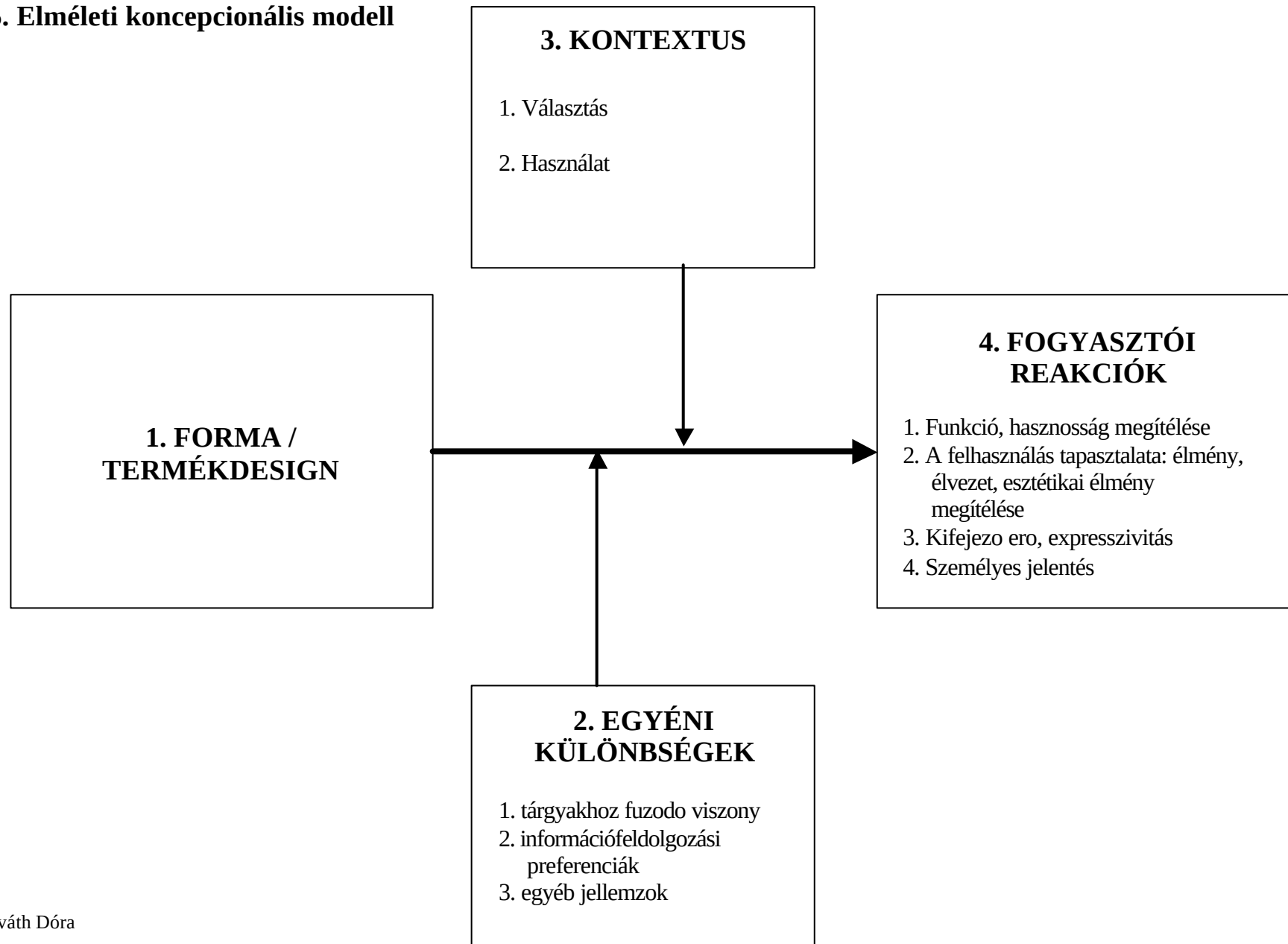
Fontos megvizsgálni, hogy ezek az egyéni reakciókat mennyire befolyásolja a forma minősége.

Néhány szemléltető illusztráció

- ?? *Mobiltelefon:* (egyéni választott elolap jelentése, a vásárlás körülményei, hívások, találkozók felidézése, akár a világról alkotott elképzelések kifejezése ...)
- ?? *Toll:* saját kutatásunkban a diákok körében gyakran szerepelt annak a tollnak a leírása, amivel a dolgozatokat, zárthelyi dolgozatokat írták
- ?? *Szék:* (személyes élmények kifejezése, fantázia... feltáró kutatásunkban a diákok körében az ágy, mint fontos tárgy gyakran szerepelt.

McDermott, 1997; Cranz, 1998; Fiel & Fiel, 1997

2.5. Elméleti koncepcionális modell



3. Hipotézisek

Kiinduló feltételezéseink a következők:

- ?? A használati tárgyak formai jellemzői meghatározzák kiválasztásuk, használatuk és fogyasztásuk során felmerülő fogyasztói reakciókat.
- ?? A fogyasztói reakciók elkülöníthető fogyasztói csoportokat jelölnek ki, A fogyasztók/felhasználók reakcióik alapján csoportokba rendezhetők
- ?? E csoportok tovább jellemezhetők olyan fogyasztói/felhasználói jellemzők mentén, mint a tárgyakhoz fűződő viszony, vizuális-verbális információfeldolgozás, termékkreativitás (megfordítva: A fogyasztói reakciókat módosítják / befolyásolják a felhasználók egyéni jellemzői)

3.1. A forma jellemzőinek hatása

H1:

A termékdesign sajátosságai, minősége hatással vannak a termék(formával) kapcsolatos fogyasztói reakciókra. Egymástól csak designjukban különböző termékek esetében a fogyasztói reakciók jellege jól elkülöníthető. A termékdesign meghatározza azt, hogy a fogyasztók az adott tárgynak milyen mértékű hasznosságot, esztétikai és élvezeti értéket tulajdonítanak.

Az ipari formatervezési irodalom szerint a formának irányítania és segítenie kell a használatot. A termékforma magában mindent el kell, hogy mondjon a önmagáról (Margolin & Buchanan, 1996, Papanek 1971, Lissák, 1998). A termék-megjelenésbeli konzisztencia, illetve a betöltött rendeltetéssel való összhang meghatározza a választásokat és a használat minőségét, és így a fogyasztók termékekkel, termékformával kapcsolatos reakcióit. Kutatásukban Verryer & Hutchinson (1998) megmutatták, hogy a design egységességének, összefogottságának magasabb szintje pozitívabb fogyasztói reakciókat eredményeznek, különösen az esztétikai válaszok esetében.

H1a:

A termékdesign jellege, az, hogy mennyire újszerű és szokatlan vagy mennyire megszokott és tipikus hatással van a fogyasztói termékreakciókra.

1. Minél megszokottabb, tipikusabb adott termékdesign jellege, annál inkább ítélik azt funkcionálisabbnak és hasznosabbnak a fogyasztók. Minél újszerűbb és szokatlanabb adott termékdesign jellege, annál kevésbé ítélik a fogyasztók azt funkcionálisnak a választás kontextusában.
2. Minél inkább újszerűbb, szokatlanabb adott termékdesign jellege annál inkább a termék élvezeti és esztétikai jellemzőit helyezik előtérbe a fogyasztók a termék értékelésekor, ellentétben a nagyon megszokott, tipikusnak mondható termékdesign esetén a fogyasztók az esztétikai és élvezeti értéket alacsonyabbra értékelik.
3. Minél megszokottabb, tipikusabb adott forma annál inkább tulajdonítanak neki expresszív és kommunikatív tulajdonságokat a fogyasztók. Minél inkább szokatlan, magas az újdonságtartalmú adott design annál inkább tulajdonítanak neki expresszív és kommunikatív tulajdonságokat. A nem egyértelműen tipikus és / vagy újszerű formák esetében nincs az expresszív és kommunikatív reakciókat nem mutatnak egyértelmű irányultságot.

Minél inkább tipikusabb, minél jellemzőbb reprezentánsa egy termék saját kategóriájának annál inkább ismertebb, annál inkább ismerős (Loken & Ward 1990, Veryzer & Hutchinson, 1998), és így sokkal inkább kedveltebb a megjelenése, annál inkább érthető, közismert működése. A tipikus tárgy információ-értéke az ami a pozitívabb, termékkel kapcsolatos válaszokat kiváltja. Azt is fontos figyelembe venni azonban, hogy a megszokott formák megjelenésük után a piacon idővel unalmassá válhatnak, és azokat a fogyasztók többé kevésbé értékelik pozitívan. A tipikus forma információ-értéke megőrzése érdekében a forma szisztematikus, folyamatos és fokozatos változtatása ajánlatos (Bloch, 1995).

Mint ahogy a fenti hipotézis, harmadik részében említettük a fenti tendencia ellentéte is igaz. Azok a fogyasztók, akik a változatosságot, különlegességet és szokatlanságot preferálják, számukra pontosan a nem konvencionális megoldások a vonzóak (Meyers Levy & Tybout, 1989). A forma kifejezett tipikussága és egészen szokatlan formája egyaránt meggyőzően kommunikálhat felhasználójáról.

Meyers Levy & Tybout korábbi kutatásából az is kiderül, hogy az ismerosság és tipikusság mérsékelt (nem túl magas és nem túl alacsony szintje) pozitív reakciókat válthat ki.

3.2. A fogyasztói jellemzők hatása

H2a:

Az egyén tárgyakhoz való kötődésének mértéke (materializmus) befolyásolja a termékformával kapcsolatos fogyasztói reakciókat:

1. A tárgyaknak általánosságban nagyobb jelentőséget tulajdonító fogyasztók választásaira jellemzőbb, hogy az adott tárgy hasznossága, funkcionalitása és expresszivitására, kommunikatív jelentősége meghatározó számukra.
2. Azon fogyasztók számára, akik esetében a tárgyaknak tulajdonított fontosság alacsonyabb mértéku a termékek tapasztalati, esztétikai, élvezeti tulajdonságai a döntő jelentőségűek.

A tárgyaknak általában tulajdonított fontosság mértéke szerint (Richins & Dawson, 1992) a fogyasztók a termékforma megnyilvánulásainak különböző aspektusaira érzékenyek. Richins (1994a, 1992) megmutatta, hogy a tárgyaknak kiemelten fontos szerepet tulajdonító²⁷ „materialista” fogyasztók számára a termékek hasznossága, képességük a személyes sikeresség kifejezésére a fontos, élvezetet találnak a tárgyak megszerzésében. Ezzel szemben a tárgyak ilyen szerepének alacsonyabb jelentőséget tulajdonító fogyasztók élvezik saját tárgyaikat, azok élvezeti értéke számukra használatukból, az általuk felidézett emlékekből származnak.

H2b:

1. Az inkább vizuális információfeldolgozási tendenciákat mutató fogyasztók körültekintőbb és szakértőbb módon ítélik meg tárgyaik megjelenését, főként azok expresszív és esztétikai jellemzőit.
2. A verbális információfeldolgozási preferenciák nincsenek hatással a termékformával kapcsolatos fogyasztói reakciók alakulására.

²⁷ „materialist” (az eredeti, angol nyelvhasználatban)

Gould (1990) megmutatta, hogy van összefüggés bizonyos termékkategóriákkal való személyes érdekelttség²⁸ és az információfeldolgozási stílusok között. A vizuális feldolgozási módot preferáló fogyasztók nagyobb mértékben érdeklődnek olyan termékek iránt, melyek vizuális oriéntációjuk – pl. fényképezőgépek, ruházat – mint a verbális feldolgozási módot preferálók. Egyfelől már a magas érdekeltségből adódóan is, várhatóan ezek a fogyasztók érzékenyebb és fogékonyabbak az olyan termékjellemzőkre, amelyek az adott tárgy formájából következnek.

3.3. A kontextus hatása

H3:

A két legjellemzőbb fogyasztói szituációban – a választás és használat során – tulajdonított termékreakciók különböznek. A funkcionalitás, tapasztalat, élmény, kommunikáció és expresszivitás megítélése különbözik a két szituációban – a használat során megvalósuló tanulási folyamat eredményeképp. A használat során adott válaszok szakértőbbek, következetesebbek.

Adott termék teljes mértékig csak a használat, felhasználás során ismerhető meg (Margolin-Buchanan, 1996, Lissák, 1998). Adott termékhasználat tapasztalatával kapcsolatos jövőbeli elképzelések nem biztos, hogy megfelelnek a valójában tapasztaltaknak.

²⁸ involvement

4. A kutatásban alkalmazott mérési eszközök

4.1. A kutatás fő változói

A koncepcionális modellben leírt elméleti konstrukciókat főként a nemzetközi szakirodalomban használt skálák adaptációja segítségével, a kutatás körülményeinek rögzítésével (használat vs. választás; telefonválasztás) és a kutatás feltáró fázisa alapján megfogalmazott kérdéscsoportok segítségével mérjük.

4.1.1. Független változók

A kutatás tárgyát képező fogalom - a design - hatását, mérjük. A kutatásba egy olyan használati tárgy különböző változatait vonjuk be, melyek között különbség csak designjukban, formai megfogalmazásukban van. Ezen tárgy jellemzője, hogy piaci sikerességében és versenyképességében kiemelt szerepet játszik a design – a fogyasztói választások meghatározója.

A kiválasztott design-intenzív termék a mobiltelefon. A kutatásban szereplő készülékek a hazai mobiltelefon-piac legnépszerűbb és legismertebb gyártójának egyes modelljei. A használat kontextusában két igen elterjedt és népszerű modell, a választás kontextusában pedig négy, a kutatás időpontjában még ismeretlen modell szerepelt, melyek között a legmeghatározóbb különbség designjukban, formai megfogalmazásukban nyilvánul meg (a telefonok részletes jellemzését ld. a 5.2. fejezetben).

Az elméleti koncepcionális modellnek megfelelően a választás és használat kontextusát a saját telefonra (használat) és a kutatás során preferált telefonra (választás) adott reakciók alapján mérjük.

A felállított modellnek megfelelően a designnal kapcsolatos preferenciák és egyéni jellemzők összefüggéseit is vizsgáljuk. Azt, hogy a kutatásban résztvevő válaszadók általában milyen fontosságot és szerepet tulajdonítanak az őket körülvevő tárgyaknak a Richins et al (1992) féle „tárgyaknak tulajdonított fontosság” („materializmus”) skála magyar nyelvre adaptációjával mérjük.

A design, mint vizuális és esztétikai kategória révén vizsgáljuk a résztvevők információfeldolgozási preferenciáit, a Childers et al (1985) féle információfeldolgozási stílusok skála magyar nyelvű adaptációja segítségével. A kutatásban rögzítjük a válaszadók fő demográfiai jellemzőit is.

4.1. táblázat. A kutatás független változói és mérések

Alkalmazott elméleti konstrukciók és változók	Mérésük
1. TERMÉKDESIGN	
használati kontextus ??	A legismertebb mobiltelefon-márka legelterjedtebb modelljei
??	A készülékek alapvetően design, formai megfogalmazás alapján különböznek egymástól
??	A gyártó cég design alapján történő minősítése
választási kontextus ??	A legismertebb mobiltelefon-márka legelterjedtebb modelljei
??	A készülékek alapvetően design, formai megfogalmazás alapján különböznek egymástól
??	A gyártó cég design alapján történő minősítése
2. SZEMÉLYES JELLEMZŐK	
tárgyakhoz fűződő személyes viszony	Richins-Dawson (1992) – “materializmus, a tárgyaknak tulajdonított fontosság” skálaadaptáció; 5 fokozatú likert skála (ld. 5.2. melléklet/Q2)
információfeldolgozási stílus (vizuális és verbális információfeldolgozási preferenciák)	Childers et al. (1982) “információfeldolgozási stílusok”, skálaadaptáció; 4 fokozatú likert skála (ld. 5.2. melléklet/Q4)
demográfiai és egyéb személyes jellemzők	kor, nem, jövedelmi helyzet, lakhely, iskolázottság és személyes érdeklődés, jövőbeli orientáció,
3. SZITUÁCIÓ	
választási helyzet	a helyzet rögzítése
használati helyzet	a helyzet rögzítése; vélekedés a saját mobiltelefonról

4.1.2. Függő változók

A kutatás fő kérdése a termékdesign hatásának fogyasztói reakciókban való megnyilvánulása. A designt leíró irodalom mind a marketing (Bloch, 1995, Kotler & Armstrong, 1996) mind az alkalmazott művészeti megközelítése (Pye, 1978, Margolin & Buchanan, 1996) három fő reakciótípust különböztet meg. Ezek 1.) a hasznosság, a funkcionalitás értékelése, 2.) a használat minőségének, jellegének megítélése (terméktapasztalatok, termékélmények) és 3.) a tárgy kifejezőképessége.

Hasznosság és a használattal kapcsolatos tapasztalatok, élmények esetében két a nemzetközi irodalomban használt skála (Spangenberg & Voss, 1997 HED/UT skála és Hirschman & Solomon, 1984 "termékesztés" skála) adaptációját végeztük el. A tárgyak kommunikatív képességének mérését: expresszivitás („mit mond a tárgy másoknak, a környezetnek”) és privát jelentés („mint jelent a tárgy tulajdonosa számára”) a Richins (1994) által javasolt kérdésfeltevessel rögzítettük. Az expresszivitás mérésére alkalmazott kérdés: „*A mobiltelefon azt tudja elmondani rólam környezetemnek, hogy ...*”. A privát, személyes jelentés rögzítésére használt kérdés: „*A mobiltelefonom számomra azt jelenti, hogy ...*”

Ez utóbbi kérdések esetében a design hatását a különböző modellekre adott válaszok különbözőségeiben szűrhetjük ki. A válaszadók szemszögéből nézve a design hatására **közvetetten** kérdeztünk rá.

A design hatását közvetlenül is mértük. A kutatásban szereplő négy, design meghatározó szempontot egy előzetes feltáró kvalitatív kutatás eredményei alapján állítottuk össze, melyben a válaszadóknak két kérdést tettünk fel: „*A jó design jellemzője, hogy ...*”; „*A jó mobiltelefon-design sajátossága, hogy ...*” A két befejezetlen mondatra adott reakciók a következő négy szempont körül csoportosultak:

- ?? **Funkcionalitás** - a tárgy által betöltendő rendeltetés, funkció lehetővé tétele, használhatóság, praktikusság, stb.
- ?? **A forma jellege** - méret, forma, szín – pl.: kicsi-nagy, szögletes-gömbölyű, piros-kék, stb.
- ?? **A tárgy kifejezőképessége** - a felhasználó egyéniségének kifejezése, a megjelenés minősége, stílus, esztétika, divatosság, modernség, elegancia, stb.

?? **Felhasználó és a tárgy összhangja** - a tárgy és a felhasználó közötti harmonikus kapcsolat megteremtése: a használat kényelmének, kellemességének megteremtése, stb.

A válaszadók az összetevőknek tulajdonított fontosság szerint 100 pontot osztottak szét az egyes tényezők között.

4.2. táblázat a kutatás függo változói és mérések

Alkalmazott elméleti konstrukciók és változók		Mérésük
TERMÉKDESIGNNAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK		
	választás	különböző döntési keretek közötti választások rögzítése (5.1. melléklet/Q7e-Q7h)
TERMÉKFORMÁVAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI REAKCIÓK		
	hasznosság, funkcionalitás megítélése	Spangenberg - Voss (1997) HED/UT skála, "hasznossági elemek", skálaadaptáció; 7 fokozatú szemantikus differenciál skála (5.1. melléklet/Q6i,Q7j)
	tapasztalat, élmény, élvezet megítélése	Spangenberg - Voss (1997) HED/UT skála, "élvezeti elemek", skálaadaptáció; 7 fokozatú szemantikus differenciál skála (5.1. melléklet/Q6i,Q7j)
	expresszivitás, kifejezőerő	Hirschman - Solomon (1984) "termékesztés", skálaadaptáció; 7 fokozatú szemantikus differenciál skála (5.1. melléklet/Q6i,Q7j)
		Richins (1994) "személyes és társadalmi jelentések", befejezetlen mondatok alkalmazása (5.1. melléklet/Q6b,Q6c,Q7i)
TERMÉKDESIGN ÖSSZETEVŐINEK ÉRTÉKELÉSE		
	Funkcionalitás	100 pont elosztása a négy szempont között a szempontnak tulajdonított fontosság alapján (5.1. melléklet/Q3,Q5,Q6j,Q7k)
	A forma jellege	100 pont elosztása a négy szempont között a szempontnak tulajdonított fontosság alapján (5.1. melléklet/Q3,Q5,Q6j,Q7k)
	A tárgy kifejezőképessége	100 pont elosztása a négy szempont között a szempontnak tulajdonított fontosság alapján (5.1. melléklet/Q3,Q5,Q6j,Q7k)
	Felhasználó és a tárgy összhangja	100 pont elosztása a négy szempont között a szempontnak tulajdonított fontosság alapján (5.1. melléklet/Q3,Q5,Q6j,Q7k)

4.2. A mérési eszközök előzetes tesztje, a skálák jellemzői

Elozetes vizsgálatainkat a Közgazdaságtudományi Egyetem harmadéves, nappali tagozatos hallgatóinak a körében bonyolítottunk le. A megkérdezések minden esetben a „Marketing I.” című tantárgy részeként folytak, a hallgatók a kutatásban való részvételért szemináriumi pontokat kaptak (100 pontból 5 pont).

A kutatások által érintett témakörök, kérdések:

1. a kutatásban szereplő használati tárgyak kiválasztása (legjellemzőbben választott használati tárgyak és indoklások)
2. a kiválasztott használati tárgy, a mobil telefonokra vonatkozó formával kapcsolatos fogyasztói, felhasználói reakciók feltérképezése.
3. a későbbiekben alkalmazásra kerülő skálák tesztje (vizuális-verbális információ-feldolgozás, tárgyakhoz fűződő viszony, tárgyakkal kapcsolatos fogyasztói, felhasználói reakciók)

4.2.1. A formával kapcsolatos fogyasztói reakciók – feltáró kvalitatív kutatás

Kiinduló feltáró adatgyűjtés

Kutatásunk legelső feltáró szakaszában a mobiltelefonokkal kapcsolatos fogyasztói érintettséget, vélekedéseket vizsgáltuk. Azt ellenőriztük, hogy a **mobiltelefon, mint a kutatás tárgyát képező kutatási objektum alkalmas lesz-e kutatási kérdéseink megválaszolására.**

Feltáró kutatásunkban (1999. április) 177 nappali tagozatos hallgató – 48 mobiltulajdonos (27 %) és 129 mobiltelefonnal nem rendelkező (73 %) diák vett részt. A feltáró kutatásban mindkét csoport számára néhány nyitott kérdést tettünk fel, melyet a válaszadók írásban válaszoltak meg.

A feltett kérdések a következők voltak:

„Ha van Önnek mobil telefonja, kérjük írja le, hogy milyen szempontok alapján választotta ki azt. Röviden azt is foglalja össze, hogy mit jelent Önnek a rádiótelefon, miért fontos.”

„Ha nem rendelkezik mobil telefonnal, kérjük írja le, hogy milyen szempontok alapján választana ki egy ilyen készüléket.”

A válaszok következő képet rajzolják ki:

- ?? Válaszaikban a **mobiltelefonnal nem rendelkezők** választási kritériumaikban direkt kifejezték a **design minőségét**, mint fontos szempontot. Olyan finom, részletekbe menő említéseket is tettek, mint „a gombok lenyomásának érzése”
- ?? A **mobiltelefonnal rendelkező** válaszadók mobiltelefonos tapasztalataikkal kapcsolatban a következő szempontokat tartották fontosnak: a működés minősége, szabadság és érzelmi kötődés, megfosztottság érzése, amikor a telefon akkumlátora kimerül. Ők is hangsúlyozták a **design kifejezőerejének fontosságát**.
- ?? Mindazon válaszadók, akik említették a forma fontosságát – tulajdonosok és nem tulajdonosok – egyaránt hangsúlyozták, hogy egy szerény, visszafogott megjelenésű, ugyanakkor kitűnő formát preferálnának, ami nem státusz-szimbólum. Fontos azt is megemlítenünk, hogy gyakorlatilag sem a mobiltulajdonosok, sem a mobiltelefonnal nem rendelkezők nem említették a márka fontosságát.

A kapott válaszok alapján levonható az a következtetés, hogy a mobiltelefonok kutatásba való bevonása működőképes. A válaszok arra engednek következtetni, hogy a mobiltelefonok formája / design-ja szerepet játszik mind a választásokban, mind a felhasználás során adott hasznosságra, tapasztalatra, élményekre, kifejezőerőre vonatkozó reakciókban.

A feltáró kutatás módszere és résztvevői

A feltáró kutatás második szakaszában már konkrét, mobiltelefonokra vonatkozó állításokat, befejezetlen mondatokat alkalmaztunk.

A megkérdezettek

A megkérdezésben (1999. november, 2000. április) 368 harmadéves nappali tagozatos hallgató vett részt, közülük 33 % mobiltulajdonos és 67 % nem rendelkezik mobil telefonnal.

A közgazdaságtudományi egyetem hallgatói válaszainak értékelésekor figyelembe kell venni a következőket: a harmadéves nappali tagozatos hallgatók már jövőbeli potenciális vezetőknek, döntéshozóknak tekintik magukat és már ma is eszerint viselkednek és vélekednek. E beállítódás a válaszokban gyakran tetten érhető. Ugyanakkor ez a beállítódás és egyben valóságos jövőbeli tendencia teheti indokolttá kutatásunk teljes egészében e körben történő elvégzését: hiszen egy igen fontos jelenlegi és jövőbeli potenciális fogyasztói réteg tagjairól van szó.

A kutatásban résztvevők helyzetéből adódóan (egy tantárgy keretében való részvétel) a válaszadók egy része (kérdésektől függően 10-15 %) destruktív, elutasító válaszokat adott. Fontos azonban megjegyezni, hogy még ezekben a válaszokban is olyan asszociációkat adtak, melyek a forma absztrakt tartalma szempontjából értelmezhetőek voltak.

A kutatás módszere

Mondat-kiegészítési technikát alkalmaztunk, a mobiltelefonokkal kapcsolatos fogyasztói beállítódások mélyebb megismerésére, illetve a termékformával kapcsolatos hasznosság, tapasztalati és expresszivitásra vonatkozó reakciók létezésének és tartalmának feltárására. Az eredmények prezentálásában illusztrációként a legjellemzőbb, legszemléletesebb válaszokat idézzük.

A mobil-designnal kapcsolatos fogyasztói érzékenység és érdekelttség bizonyítása

A mondat-kiegészítési technikát alkalmazó feltáró kutatási fázisban egyrészt olyan befejezetlen mondatokat alkalmaztunk, melyek **elég általánosak**, illetve **elég semlegesek** ahhoz, hogy a mobiltelefonokkal kapcsolatos **bármilyen** jellegű fogyasztói, felhasználói **attitűdök és reakciók kivetítését** lehetővé tegyék. E kutatási fázisban a mobiltelefonokkal kapcsolatos fogyasztói attitűdök irányultságának és természetének feltárása volt az elsődleges

célunk. Annak rögzítése, hogy a **mobiltelefonokkal kapcsolatos fogyasztói reakciókban a termék-design, a forma szerepe megjelenik-e** (ld. 4.2. melléklet).

Kiegészítésre került mondat: „*Mobiltelefon nélkül az ember olyan, ...*”

A válaszok közel harmada mind a mobiltulajdonosok és a mobillal nem rendelkezők körében (30 % - 35 %) semleges volt, válaszaikban azt fejezték ki, hogy a mobiltelefon egy olyan eszköz, amely 'nem oszt, nem szoroz':

„mint egy másik ember,” „mint az ember mobiltelefon nélkül”; „háztartás videó nélkül, el lehet lenni nélküle, de hasznos és praktikus is lehet” (mobiltulajdonosok)
„mint vele,” „mint akinek nem kell mobil”; „egy normális ember”; „én”; „bárki más” (mobiltelefonokkal nem rendelkezők)

Kapcsolat kifejezése

A legjellemzőbb válaszok azonban olyan asszociációk, melyek valamilyen kapcsolatot, dolgok kapcsolódását és illeszkedését fejezik ki – és rávilágítanak eszköz (mobiltelefon) és felhasználója közötti kölcsönhatás meglétére, természetére. A telefontulajdonosok válaszaikban inkább a szoros összetartozást fejezik ki. A mobiltelefonnal nem rendelkezők erőteljesebben érzékeltetik tárgy és felhasználója közelségét azt, hogy olyan tárgy, amely egyértelműen szorosan az emberhez tartozik, természetes kelléke a mindennapi életnek.

„leves és só”; „csiga és háza”; „kávé kompletta nélkül; „csont velo nélkül” (mobiltulajdonosok)
„só nélkül az étel”; „ozpörkölt lekvár nélkül”; „oszibarack szor nélkül”; „doboz gyufa, gyufa nélkül”; „rendorló rendor nélkül”; „kecske káposzta nélkül”; „meztelen csiga eso után, vagyis védtelen”; „orosz tea szamovár nélkül”; „gomb nélkül a kabát”; „Atlasz égbolt nélkül” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Kiszolgáltatottság, kapcsolatnélküliség

A kontrol, a kapcsolattartás szükséglete, élvezete. Hiányában megfosztottságot, elszeparáltságot, kiszolgáltatottságot érez a válaszadók egy csoportja. A mobiltulajdonosok esetében ez a dimenzió erősebb. Ez az asszociáció gyengébben jelentkezik a mobiltelefonnal nem rendelkezők körében.

„sötét szobában tapogatózik”; „éjszaka stoppol”; „távoli utazó”; „az ember apró és telefonkártya nélkül”; „akinek bekötötték a szemét”; „rupótlan, kiszolgáltatott”; „bezárva egy szobába”; „kapcsolat nélkül a pusztában”; „egy lakatlan sziget”; „egy kallódó egyén az éjszakában a haverok nélkül” (mobiltulajdonosok)

„mintha egy lakatlan szigeten lenne”; „csiga háza nélkül”; „az ember az északi sarkon”; „partra vetett hal” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Testközeliség

A saját képességek kiterjesztése, illetve hiányuk jelentőségét mindkét csoport elismeri. Az az érzet, hogy hiányzik rólam valami, ha nincs velem a telefon. Képességek hiánya. Szintén a tárgy és az ember szoros kapcsolatát fejezi ki: a termékhasználat az ember és a tárgy kölcsönhatását jelenti. E válaszok erosen mutatják a mobiltelefon esetében a termékforma megnyilvánulásának szerepét és fontosságát. A válaszadók egyfelől *testközeliséget* és *szoros kölcsönhatást* kifejező hasonlatokat említene.

„kéz és fül nélkül”; „meztelen csiga szor nélkül”; „madár szárnyak nélkül”; „meztelen ember”; „mintha süket és néma lenne” (mobiltulajdonosok)
„félkarú óriás”; „kéz gipsz nélkül”; „fecske szárnyak nélkül”, „szárnyaszegett madár”; „állat emberi ésszel megáldva” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Másfelől valamilyen *technikai eszköz hiányából* adódó *képességvesztés* érzését fejezik ki.

„ló nyereg nélkül”; „hajós iránytu nélkül”; „amikor elveszti a jegyzetfüzetet”; „karmester pálca nélkül”; „titkárho számológép nélkül” „cég számológép nélkül”; „villamos áramszedo nélkül” (mobiltulajdonosok)
„autó benzin nélkül”; „fegyvertelen katona”; „vak bot nélkül”; „nincs saját autója, mindenért két kört kell futnia”; „tozsdézni késleltetett adatok alapján”; „autó napfényteto nélkül” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Elmaradottság

A mobiltelefon hiányát a válaszadók – mindkét csoport – a múlttal, elmaradottsággal és késéssel is kapcsolatba hozzák.

„mint 1990-ben”; „osember”; „egy kiscserkész” (mobiltulajdonosok)
„egy konzervatív öregember”; „új, hasznos lehetőség nélküli nyugodt ember²⁹” „3 évvel ezelőtt az emberek”; „100 éve; „osember hajszárító nélkül³⁰” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Szabadság

²⁹ +nyugalom

³⁰ + elmaradottság + kérdés elutasítása + kézbe illo technikai eszköz

A két megkérdezett csoport esetében a szabadság fogalma különbözőképpen jelentkezik. A mobiltulajdonosok számára a mobiltelefon a dolgok elintézésének szabadságát jelképezi – aki mobiltelefonnal rendelkezik: *ráér, nem rohan*.

„nyugodt nem sietos ember”; „mobil nélküli ember, nem zaklatható”; „stresszmentes, nyugis ember” (mobiltulajdonosok)

A mobiltelefonnal nem rendelkezők esetében igazi szabadság asszociációkat, felszabadultságra utaló gondolatokat találunk. A szabadság forrása a mobiltelefon hiányából fakad – a mobiltelefon akár tulajdonosa ellenőrzését teszi lehetővé. Ilyen jellegű, - mégis kétértelmű - felszabadultságra vonatkozó asszociációt egyetlen mobiltelefonnal rendelkező válaszadó adott.

*„a madár – szabad. Na jó, legalábbis szabadabb” (mobiltulajdonos)
„Piroska farkas nélkül”; „tehén kolomp nélkül”; „hal a vízben”; „kutya póráz nélkül”; „szabadabb, mint telefonnal”; „egy magánéletet élő ember”; „a madár” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)*

Kettosság

Jellemző a mobiltelefonnal nem rendelkezők kétoldalú probléma megközelítése, elismerik, hogy a telefon lehet egy elengedhetetlen eszköz, ugyanakkor azt is kifejezik, hogy számos olyan helyzet létezik, amelyben nincs rá szükség. A válaszok itt is tükrözik a telefon testközelbeli jellegét, a felhasználó és tárgy közötti kölcsönhatást – melyek az ipari formatervezés során felmerülő alapvető szempontok.

*„fontosságtól függ: fél kéz ha fontos, ha nem, akkor nem”
„akciófilm Schwarzenegger nélkül, nem biztos, hogy baj, hogy hiányzik”
„ember sapka nélkül télen, jobb lenne ha lenne”
„televízió nélkül – vagy nagyon szegény vagy elvei vannak”
„amikor még olyan értékekkel rendelkezett, melyeket nem torzított el a technika”*

A jövővel kapcsolatos asszociációk tükrözik természetesen a Közgazdaságtudományi egyetemi harmadéves hallgatók társadalmi, gazdasági és kulturális ismereteit. Így jelenhetnek meg olyan, szinte 'betanult' közgazdasági szemléletű válaszok, mint funkcionális fejlődés, csúcstechnika, méret és formabeli fejlődés, stb. Mindezeket túl nagyszámú váratlan és fantáziadús asszociációkat is kapunk, melyek közvetlenül is absztrakt, formával kapcsolatos fogyasztói elvárásokat, követelményeket fejeznek ki.

Kiegészítésre került mondat: „A jövő mobiltelefonja olyan lesz ...”

Funkcionális fejlődés, meglévő funkciók fokozása.

„minden funkció integrálva lesz, browser, napló, palmtop”; „miniatur, könnyen kezelhető, minden feladatra alkalmas”; „minden létező szolgáltatást elérünk vele”; „mint egy játékszer”; „vezetékes telefonra alig lesz szükség”; „amilyen igény lesz rá”; „videókonferenciát fog tudni” (mobiltulajdonosok)
 „Internet elérést biztosít”; „többet tud a jelen készülékeknél”; „túl sok funkciót kínál az egyszerű felhasználónak”; „személyi számítógép kicsiben”; „mint egy chip”; „mozgóképeket lehet vele küldeni”; „rá tud csatlakozni az otthoni számítógépre” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Csúcstechnika nagyobb szerepe.

„mint egy ur adó-vevo”; „mint egy mini computer”; „mint a jövő számítógépe”; „skatulyába surított számítógép”; „mint James Bond-é” (mobiltulajdonosok)
 „mint egy ufo”; „mint James Bond-é”; „mint a jövő számítógépe”; „mint egy szuper-intelligens számítógép” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Méret és formabeli fejlődés, még test-közeli lesz, még kisebb. Használat, hordás, diszkréció elősegítése. A mobiltelefonnal nem rendelkezők esetében kevésbé érvényesül.

„mint egy karóra”; „gyufásdoboz”; „mint a mostani, csak kisebb és jobb”; „mint egy mákszem”; „mint egy hitelkártya”; „az ember gyuruként hordja” (mobillal rendelkezők)
 „kicsi, csendes, okos”; „mint egy fejhallgató”; „legkisebb helyekre is elfér”; „mint egy óra”; „egy gyufásdoboz” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Az emberi képességek kiegészítése, fokozása

A személyes képességek fokozásának az eszköze: annak kifejezésre juttatása, hogy a készülék legyen diszkrétebb, még testközeli – hajlandóak elfogadni, hogy testük része legyen – „be legyen építve”. Mindez a tárgy nagymértékű személyes elfogadását, a hozzá való ragaszkodást fejezi ki.

Képességek kiterjesztése, kommunikációs képességek kiterjesztését is jelenti. A telefon eltunik, mint tárgy, érzékeink kiterjesztője lesz, vagyis még testközeli, még személyesebb.

„ami a fejedben lesz”; „mint a tulajdonosa”; „bármiféle kommunikáció megvalósítható általa”; „mindent el lehet vele intézni fáradtság nélkül”; „érti a beszédet, nem lesz gombja”; „gombnyomás nélkül telepátia révén lehet hívni vele az embert”; „szinte észrevehetetlen” (mobiltulajdonosok)

„mint egy öklömnyi agy”; „az emberbe fogják beépíteni”; „mint egy beszélő titkárho”; „képes lesz emberi gondolatokat közvetíteni” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Nem foglalja le a kezét

Mobiltelefonnal nem rendelkező jellemző válasza ez. Ők jobban elutasították, hogy látszik hogy ők vagy mások használják – legyen észrevehető. (absztrakt /design tartalmak)

„mintha nem is lenne nálam”; „nem foglalja le a kezét használat közben”; „nem kell használni, mégis kommunikálhatsz bárkivel”; „alig látszik”; „nem kell hozzányúlni”; „meg se hallják ha keresnek, mégis látom ki hív”; „mint egy hétköznapi eszköz”; „olyan kicsi és praktikus, hogy nem kell nyomkodni”; „kis gyufásdoboz, ami be lesz építve, nem kell tartani (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Esztétika, design

Míg a mobiltulajdonosok nem, addig a mobiltelefonnal nem rendelkezők direkt módon is kifejezik a mobiltelefon esztétikusabbá válásának jövőbeli lehetőségét.

*„esztétika érték is tulajdonítható neki” (mobiltulajdonos, egyetlen említés)
„mint egy MACINTOSH31”; „gyufaskatulya krómozott kivitelben”; „szép”
(mobiltelefonnal nem rendelkezők)*

Nem zavar. Mobiltelefonnal nem rendelkező válaszadók

„diszkrét használat, sok funkció”; „nem zavar másokat”

A formával kapcsolatos fogyasztói reakciók megléte és tartalma

A mondat-kiegészítési technikát alkalmazó feltáró kutatásunk másik célja az elméleti modellben alkalmazott és leírt fogyasztói reakciók (ld. 2.4. fejezet) és az alkalmazott skálák meglétét és tartalmát vizsgáltuk (ld. 4.2. melléklet).

³¹ köztudottan a legesztétikusabb számítástechnikai termék

1. Hasznosság

Kiegészítésre került mondatok:

„Akinek mobiltelefonja van...”; „A tipikus mobiltelefon...”; „A mobiltelefon azért praktikus ...”

A mobiltulajdonosok számára mobiltelefon természetesnek felfogott hétköznapi használati tárgy. A mobiltelefonnal nem rendelkezők válaszaiban a mobiltelefon funkcióinak szűkebb értelmezése jelenik meg: szerintük a mobiltelefon munkaeszköz és annak is kell lennie.

*„használja; telefonál vele; elérhető; telefontulajdonos; felvilágosult; fontos ember...”
(mobiltulajdonosok)*

„nem mindig megfelelően használja; bunkó, undorító; vagy van rá szüksége, vagy csak mutogatja...; jó neki; irigylem ...” (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Az elutasító válaszok között közös annak elutasítása, hogy a tulajdonos olyan tartalmat, olyan képet kommunikál önmagáról, ami nem igaz. „Profi menedzsernek akar látszani” - ez következik a megkérdezett válaszadói körből, hiszen ez a kép a megkérdezettek tényleges aspirációja többségük azért jár az egyetemre; ezek főként a nem mobiltulajdonosokra jellemző válaszok. Az elutasítások mind kommunikációs (expresszív) jellegűek, minél inkább valaki arra használja mobiltelefonját, hogy egy kedvezőbb képet fessen magáról, annál inkább elutasítandó az. Milyen készülék alkalmas mindeerre: főként egy korszerű megjelenésű, az elérni kívánt képet közvetíteni képes készülék – **tehát a termékmegjelenés szerepe már itt is megjelenik.**

A „tipikus” szó értelmezése a megkérdezettek körében különböző volt: utalt átlagos, általános tulajdonságokra, arra, hogy milyen szeretnének, milyen a jó telefon, és milyen jellemző negatív élményeik vannak. A válaszok azonban kiválóan tükrözik a megkérdezettek mobiltelefonokkal kapcsolatos beállítódásait.

A mobiltelefon-tulajdonosok jellemzően a megfelelő működést, alapvető részeket és alapvető funkciókat említették. A mobiltelefonnal nem rendelkezők ezzel ellentétben olyan jellemzőket említettek, melyek a *külső szemlélő számára is érzékelhetőek*:

furcsa, vicces csörgési stílus; feltuno megjelenés; visszafogott megjelenés (mobiltelefonnal nem rendelkezők)

Mindkét csoport közel azonos arányban említette az alkalmatlan pillanatokban való csörgést (5,3 % - 5,7%) és a kis méretet (36,2 % - 38,3 %). E válaszok is tükrözik, hogy a design a többség számára fontos alapvető formai sajátosság: elősegíti a használatot, annak kényelmét, a telefonnal való együttélést, arról is üzen, hogy milyen régi vagy új a telefon.

A válaszokból egyértelműen látszik, hogy a hasznosság, funkcionalitás fogalmát a válaszadók tudják értelmezni a mobiltelefonok kapcsán. A praktikus jelzere a következők a legjellemzőbb válaszok:

elérhetőséget biztosít; mobil; információáramlás; bajban segítség

2. A felhasználás tapasztalata: élmény, élvezet, esztétikai élmény

Kiegészítésre került mondatok:

„A mobiltelefon azért szórakoztató...”; „A mobiltelefonban az az élvezetes...”;

A mobiltelefonok tapasztalati, élvezeti értékeinek kifejezésében nem az elsődleges, hanem további kiegészítő funkciókat említették a megkérdezettek. A mobiltelefon-tulajdonosok számára ezek a játékok és a szöveges üzenetek küldésének a lehetősége, míg a mobiltelefonnal nem rendelkező megkérdezettek az informális kapcsolattartás örömet³², illetve mások helytelen telefonhasználatának megfigyelése élményét említik jellemzőnek.

Igen fontos kiemelni, hogy mindkét csoport a formából, design-ból adódó jellemzőket említette, mint élvezetet, élményt jelentő tulajdonságot. Formai sajátosságokból adódó használati esztétikai érték / szempont felmerülésének a lehetősége érhető a válaszok alapján tetten, amelyek nemcsak megjelenési sajátosságok. A mobiltelefon, mint élvezetet, szórakozást hordozó tárgy formai sajátosságai megjelennek:

?? extra funkciók lehetővé tétele: JÁTÉKSZER, üzenetküldő és fogadó eszköz

?? érzéki élmény: gombok nyomkodhatók rajta

3. Kifejező erő, expresszivitás

Kiegészítésre került mondatok:

„A mobiltelefon képes elmondani felhasználójáról ...”; „A mobiltelefon azzal öltözteti felhasználóját ...”

A megkérdezettek többsége elismeri, hogy a mobiltelefon megjelenése kommunikál magáról a telefonról, elmondja a telefon pozícióját (drága, olcsó, korszerű, egyedi készülék), amit a felhasználók önmagukról kialakítani kívánt kép egyik eszközeként is használhatnak. Míg a mobiltelefonokkal rendelkezők válaszai pozitív vagy semleges töltetűek, addig a mobillal nem rendelkezők válaszai emocionálisabbak, előítéletesebbek.

*pénze van; kicsoda, milyen ember; nem mond semmit
„látszik; nem látható...” (mobiltulajdonosok)
ízlés, stílus; fontos vagy annak akar látszani; van mobilja; elfoglalt; feltűnést
mennyire szereti
"megjelenéshez illeszkedik; viselkedést befolyásol..." (mobiltelefonnal nem
rendelkezők)*

A válaszadók többsége kifejezi, hogy a mobil megjelenésével, formai jellemzői által kommunikál rólunk, sok olyan összetevője van, ami egyéni választás, ízlés függvénye (pl. elölapp, szín, csöngés, forma).

A mobiltelefonok kommunikatív szerepére vonatkozó válaszokból egyértelműen tükröződik a forma szerepe: a telefon megjelenésének fontossága az, hogy esetleg, hogy ne látszódjon, vagy látszódjon: legyen diszkrét vagy feltűnő. A diszkréció, elutasított feltűnés, személyre szabottság, megjelenésbeli sajátosságok kommunikációs vonatkozásai rögzíthetők.

A válaszokból látató az, hogy a mobiltelefonok expresszív kifejezőerejére vonatkozó nyitott kérdéseket a válaszadók értik és meg tudják válaszolni.

³² Itt újra megjegyezzük, hogy hasznosságra vonatkozóan válaszaikban ezt a lehetőséget elutasítják

Elozetes következtetések

A mondat-kiegészítés során nyert válaszok (mobiltulajdonosok és mobiltelefonnal nem rendelkezők esetében is) egyértelműen alátámasztják azt, hogy a mobiltelefonok esetében a design fontos szerepet játszik mind a választás, mind a használat során – meghatározza a hasznosság, felhasználási tapasztalat és kommunikatív szerep megítélését. E kutatási fázisban is érzékelhető a válaszadók visszafogott, ugyanakkor jó ízlést, iskolázottságot sugárzó kifinomult formára vonatkozó preferenciája. Azzal, hogy a válaszadók fokozottan elismerik, hogy a mobiltelefon egy kifejezetten testközelű eszköz, - amit akár „be is építhetnek tulajdonosába” – bizonyítják a fogyasztók mobiltelefonok formára vonatkozó fogékonyságát, és magas szintű elvárásait.

A mobiltelefonok designja, különösen megjelenése (például a méret, a szín vagy az alak) kommunikál a fogyasztók felé, meghatározza a vele kapcsolatos várakozásokat és a használat élményét. A mobiltulajdonosok, de különösen a mobiltelefonnal nem rendelkezők **következtetéseket vonnak le a design alapján a funkcionalitásra és a termék esztétikájára vonatkozóan.**

A válaszadók azt is kifejezték, hogy a mobiltelefon egy praktikus eszköz lehet, ami egyben a személyes kiválóság, eredményesség, jó ízlés kifejezője is lehet. Arra is lehetőséget ad, hogy tulajdonosa döntsön arról, hogy „elérhető-e” vagy nem.

4.2.2. Az alkalmazott skálák tesztje

A tárgyaknak tulajdonított fontosság

Kutatásunkban a Richins féle „tárgyakhoz fuzodo viszony” skála adaptációját használtuk annak vizsgálatára, hogy a válaszadók milyen jellegű és mekkora fontosságot tulajdonítanak tárgyaiknak általában.

A skála vizsgálatára először az alábbi táblázatban összefoglaltuk a skála egyes tételeire adott átlagokat és szórásokat. A válaszadók egy 5 fokozatú skálán fejezték ki véleményüket, ahol 1 azt jelentette, hogy nem értenek egyet, 5 pedig, hogy egyetértenek az adott állítással.

4.3. táblázat. A tárgyaknak tulajdonított fontosság, a minta átlagai

Állítás	N	Átlag	Szórás
Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.	327	3,68	1,01
Szeretem a luxust.	326	3,67	0,98
Jobb lenne az életem, ha lenne egy -két olyan tárgyam, ami most nincs.	326	3,60	1,08
A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	328	3,47	1,09
Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.	328	3,46	1,00
Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	327	3,43	1,01
Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	327	3,42	1,04
Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet	325	3,13	1,08
Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.	321	3,07	0,93
Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.	323	2,98	0,95
Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	327	2,96	1,05
Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.	312	2,88	0,84
A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	324	2,77	0,94
Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékekkel rendelkeznek.	325	2,51	0,93
Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének	319	2,45	1,01
Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.	325	2,40	1,06
Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.	327	2,37 (3,63)	0,91
A tárgyaim számomra nem fontosak.	326	1,73 (4,27)	0,78

Az átlagok alapján csökkenő sorrendbe állított állításokból látható, hogy mely állításokkal értettek jobban illetve kevésbé egyet a válaszadók, illetve, hogy milyen mértékben szóródtak a válaszaik. A táblázatból látható, hogy néhány állítás tagadó módon van megfogalmazva, amellyel az egyet nem értés pozitív attitűdöt fejez ki. Ez alapján az utolsó „a tárgyaim számomra nem fontosak” állítással értettek egyet legkevésbé a válaszadók, amely a pozitív attitűd kifejeződése mellett, a tárgyak megszerzésének és birtoklásának fontosságát

hangsúlyozza leginkább, így kitunik, hogy ez a szempont a legfontosabb a válaszadók számára.

Ha megvizsgáljuk, melyek azok az állítások amelyekkel egyetértettek a válaszadók, arra jutunk, hogy a tárgyak megszerzését, birtoklását tartják a legfontosabbnak, ugyanis főleg ezekkel a változókkal értettek egyet, illetve a másik a tárgyakhoz kapcsolódó boldogság érzete, amelyek közvetetten szintén a megszerzéshez kapcsolódnak.

A következő táblázat tartalmazza az állításokra végzett faktoranalízist, amely alapján megfigyelhetjük, hogy az eredeti skála három fő tényezője, vagyis a tárgyak megszerzése, (CENTR)³³, a tárgyakhoz fűződő boldogság (HAPPY)³⁴ és a tárgyakon keresztül definiált siker (SUCES)³⁵ nem tükröződik vissza a faktorstruktúrában. A faktoranalízist fokkomponens elemzéssel végeztük, varimax rotációval, amelynek eredményeként 4 faktor jött létre, amely a variancia 50%-át magyarázza.

Az első faktor a tárgyakhoz fűződő boldogságot jelenti, amelyben az első – s egyben legfontosabb változó – a „Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet” változó, amely negatív súllyal szerepel a rotált faktor mátrixban. Ez alapján elmondható, hogy az állítás ellentétje az igaz, vagyis, hogy nagyon fontosak a tárgyak az élet élvezetéhez, és ez egyáltalán nem áll a válaszadók rendelkezésére. A második faktor a tárgyakon keresztül definiált siker, a harmadik faktor a tárgyak megszerzésének központi szerepe, a negyedik pedig mások véleményének figyelmen kívül hagyása.

³³ acquisition centrality

³⁴ acquisition as the pursuit of happiness

³⁵ possession defined success

4.4. táblázat. A tárgyaknak tulajdonított fontosság skála faktorstruktúrája

Állítás	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor
M14_HAPY Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet	-0,73	0,20	0,04	0,14
M17_HAPY Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	0,72	0,34	-0,11	-0,10
M15_HAPY Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.	0,71	0,30	0,16	0,04
M18_HAPY Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.	0,68	0,01	-0,16	-0,12
M16_HAPY Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének	-0,59	-0,22	0,11	0,22
M4_SUCES A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	-0,01	0,70	-0,02	-0,16
M12_CENTR Szeretem a luxust.	0,15	0,68	-0,22	-0,16
M2_SUCES Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	0,33	0,66	0,05	0,06
M1_SUCES Tisztelle azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékekkel rendelkeznek.	0,02	0,60	0,09	-0,22
M10_CENTR Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.	-0,06	-0,14	-0,67	0,06
M11_CENTR A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	0,14	0,23	-0,65	-0,02
M7_CENTR Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.	0,07	0,05	0,65	0,21
M8_CENTR Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.	-0,32	-0,08	0,55	0,31
M9_CENTR A tárgyaim számomra nem fontosak.	-0,11	-0,02	0,55	-0,03
M6_SUCES Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.	-0,10	-0,13	-0,03	0,79
M3_SUCES Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	-0,10	-0,29	0,08	0,73
M13_CENT Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.	-0,26	-0,04	0,22	0,47
M5_SUCES Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.	0,08	0,40	-0,02	-0,41

Fokomponens elemzés, varimax rotációval (KMO= 0.812; magyarázott variancia 50,5 %)

Vizuális és verbális információfeldolgozási skálák elozetes vizsgálata

Gould (1990) kutatásának megismétléseként³⁶ Horváth (1998) a Childers, Houston & Heckler (1982) féle SOP³⁷ skálát vizsgálta, abból a szempontból, hogy a skála változói mentén elkülöníthetők különböző csoportok. Az elemzés módszere klaszteranalízis: Ward féle hierarchikus klaszteranalízis és K-központú³⁸ klaszteranalízis eredményei kerültek összehasonlításra.

A kutatás résztvevői mind a BKÁE harmadéves, nappali tagozatos hallgatói. A kérdőívet kitöltők száma összesen: 97. (A kérdőívkitöltés időpontja: 1998. április.)

Az eredeti SOP skála 106 főiskolás diák körében került kitöltésre és ezen adathalmazon vizsgálták annak megbízhatóságát. A 22 skálatétel együttes megbízhatósági mutatója (Cronbach's alpha³⁹) 0,88. A vizuális tételek esetén ez 0,81, verbális tételek esetén 0,86. Összehasonlításképp e mutató jelen adatbázis alapján is kiszámításra került. Heckler (2000) szerint a skála egyetemista diákpopuláció körében jobban működik, mert ez a csoport sokkal direkter módon tapasztalja meg és szembesül a saját „információfeldolgozásának” problémáival.

4.5. táblázat. Cronbach alfa értékek az eredeti SOP kérdőívben és az adaptált kérdőívben

	eredeti SOP kérdőív	adaptált kérdőív
22 item	0,88	0,6665
11 item: vizuális feldolgozás	0,86	0,6821
11 item verbális feldolgozás	0,81	0,7296

Az elemzés eredményei

A két módszer által elkülönített klaszterek hasonló struktúrájúak és méretűek (Horváth, 1998), Gould kutatásával megegyező tartalmú csoportokat tartalmaznak.

³⁶ replication

³⁷ style of processing – (információ)feldolgozási preferenciák

³⁸ partitioning K-means cluster

³⁹ Cronbach alfa sok item-ből álló skála belső konzisztenciáját vizsgáló mutatószám (Peterson, 1994) (alacsony értéke esetén a skála nem megbízható, magas értéke esetén a skála jól mér.)

1. csoport: inkább verbális feldolgozást preferáló, de vizuális feldolgozást is viszonylag fontosnak tartó csoport

E csoport tagjai szeretik, ha számukra adott feladatot képekkel illusztrálnak (verb1, verb9, verb10, pict2⁴⁰), de ugyanakkor szeretik a szavak használatát, szeretnek olvasni (verb3), szókincsüket bővíteni (verb5, verb8). Míg számukra fontos az új szavak használata, addig a szavak szinonímáinak keresése nem érdekes (verb7). Gondolkodását megkönnyíti, ha egy feladatot, ideát vizuálisan is felidézhet (pict1, pict7, pict9).

2. csoport: egyik feldolgozási módot sem kifejezetten preferálók

E csoport számára a vizuális feldolgozási mód nem fontos, a négy csoport tagjai közül e csoport tulajdonított a legkisebb fontosságot a legtöbb vizuális feldolgozásra vonatkozó megállapításnak. Mindezek mellett nem szeretnek írni, írásos feljegyzéseket készíteni (verb6), és szavaik használatában sem biztosak.

3. csoport: mindkét feldolgozási módot fontosnak tartó csoport

E csoport tagjai mind a vizuális, mind a verbális feldolgozási módokat fontosnak tartják. Vizuális felidézok (pict1, pict3, pict7, pict9, pict6). Új szavak tanulása számukra egyaránt fontos (verb5, verb7, verb8) és ebből adódóan magas követelményeket állítanak magukkal szemben: elégedetlenek saját kifejezőkészségükkel (verb4)

4. csoport: egyértelműen vizuális feldolgozást preferálók

„Vizuális típusok”. Nem szeretnek olvasni (verb9, verb10) és szavakat tanulni (verb5). Álmódók (pict4, pict10), vizuális felidézok, jobban szeretik a képeket, mint az írottakat.

Fontos megjegyezni, hogy a válaszadók többsége e két utóbbi köztes csoportba tartozik, legkevesebben a 2. és ennél valamivel többen 3. klaszterbe tartoznak. A két elkülönített dimenzió közül a vizualitás megkülönböztetőbb ereje.

A skála más egyéni jellemzőkkel való kapcsolata

A kérdőív résztvevői a kérdőívben megjelölték nemüket, választandó fozakirányukat és legfontosabb hobbijukat. E kiegészítő adatok alapján a kialakított klaszterek érvényességére

⁴⁰ az egyes állításokat ld. 3. mellékletben

vonatkozó javaslatok tehetők (Jobson,1992). A kialakított klaszterek jelentését alátámasztató *néhány tendencia* említésre érdemes:

- ?? A 1. csoport tagjai a négy csoport közül legtöbben jelölték meg az olvasást, mint hobbit.
- ?? A 2. csoport tagjai számára a sport a legjellemzőbb hobbi.
- ?? A 3. csoport nem rendelkezik jellemző hobbival. Az első helyen megjelölt a sport. Az alapsokaságból e csoport tagjai foglalkoznak technikával (autók, számítástechnika) leginkább.
- ?? A 4. csoportba tartozó „vizuálisok” számára jellemzően fontosak a barátok, szórakozás, színház és mozi. E csoportban az olvasás, mint hobbi szinte nem került említésre. Szakirány választással kapcsolatban e csoport meghatározó jellemzője, mindkét klaszterfelosztás szerint a marketing és vezetés szervezés szakirányok választása alapsokasághoz viszonyított legmagasabb mértéke. (marketing esetében ez 80 % fölötti).

Az elemzés Gould kutatási eredményeit támasztja alá. Mutatja, hogy a kutatás során várhatóan e skála mentén a megkérdezetti csoportok jól megkülönböztethetők.

Hasznossági és tapasztalati, élvezeti skálák előzetes vizsgálata

Nádasi (2000) kutatásában a Spangenberg & Voss (1997) HED/UT skála, “hasznossági elemek”, “élvezeti elemek”, és a Hirschman & Solomon (1984) “termékesztétika”, skálák adaptációját készítette elő. Megvizsgálta, hogy a 29 jelzőpárt tartalmazó skála mely elemei írják le legjobban a mobiltelefonokkal kapcsolatos fogyasztói reakciókat. Az elemzés elsődleges célja a skálaelemek számának csökkentése és összegzése volt: a nagyszámú állítások közül kiválasztani azokat, amelyek egymással korrelálnak, majd pedig az egymással kölcsönösen összefüggő változók közötti kapcsolatok vizsgálata – néhány magyarázó faktorba történő összegzése.

A vizsgálat célja annak megmutatása, hogy a három skálából összeállított jellemzősor tagjai a magyar nyelvű adaptációban is hasonlóan különülnek el egymástól. Az alábbiakban az elemzés végeredményeit foglaljuk össze.

Az eredmények

Az egymást követő faktoranalízis vizsgálatok elvégzése után a skálák a következő négy részsikálára történő felbontása javasolható:

1. Az eredetileg a hasznossági skálához tartozó jelző-párokat két különböző faktorba sorolhatjuk, amelyek a „hatékonyság” és „praktikusság” faktorok. Ez a két faktor szinte kizárólag eredetileg is hasznossági skálák változóiból áll.
2. A legstabilabb faktor az „élvezeti érték” faktor, amely valamennyi előzetes fokkomponens-elemzés során magas súlyokat kapott.
3. Az „esztétikai érték” faktorban több eredetileg hedonista skálából származó jelentés-pár található.

Rotált komponensmátrix

	Component		
	1	2	3
erdektelen__izgalmas	,764		
elvezetes__unalmas	,719		,369
szorakoztato__monoton	,709		,306
vonzo__taszito	,667		
izgato__almosito	,649		
celszeru__celszerutlen		,790	
hasznos__haszontalan		,737	
funkcionalis__hasznavehetetlen		,624	,584
tetszik__nem_tetszik	,462	,533	
eredmenytelen__eredmenyes			,788
hatekony__hatraltato		,345	,680
problema megoldo__problemat okoz			,619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

1. faktor „élvezeti érték”	2. faktor „esztétikai érték”	3. faktor „hatékonyság”	4. faktor „praktikusság”
<u>Hed12-Szórakoztató-monoton (0.723)</u>	<u>Aest5-Tetszik-nem tetszik (0.754)</u>	<u>Ut7-Hatékony-hátráltató (0.733)</u>	<u>Ut2-Célszerű-célszerűtlen (0.879)</u>
<u>Hed10-Élvezetes-unalmas (0.701)</u>	<u>Aest1-Vonzó-taszító (0.735)</u>	<u>Ut12-Problémamegoldó-problémát okozó (0.709)</u>	<u>Ut1-Hasznos-haszontalan (0.707)</u>
<u>Hed7-Érdektelen-izgalmas (0.689)</u>	<u>Hed11-Felvidítő-lehangoló (0.562)</u>	<u>Ut11-Eredménytelen-eredményes (0.678)</u>	<u>Ut4-Funkcionális-hasznavehetetlen (0.649)</u>
<u>Aest3-Izgató-álmosító (0.681)</u>	<u>Aest2-Kíváncsú-ellenszenves (0.522)</u>	<u>Hed4-Jó dolog-nem jó dolog (0.535)</u>	
<u>Hed1-Egyhangú-érdekfeszítő (0.549)</u>	<u>Hed2-Szokványos-elragadó (-0.430)</u>	<u>Ut3-Nélkülözhetetlen-szükségtelen (0.410)</u>	
<u>Hed6-Lehangoló-mulatságos (0.499)</u>			

A részskálák megbízhatósági vizsgálatával a skálák tovább tisztíthatók

1. Faktor: „élvezeti érték” faktor

Változó-skála statisztikai viszony

	Skála átlaga ha töröljük a változót	A skála szórásnégyzete ha töröljük a változót	Javított változó- teljes korreláció	Négyzetes többszörös korreláció	Alfa ha töröljük a változót
HED12	18,4699	17,6680	,7052	,5830	,7694
HED10	18,4863	17,7567	,7299	,5965	,7655
HED7	18,3169	17,5583	,6340	,4184	,7840
AES3	18,0710	19,9015	,4287	,1970	,8266
HED1	17,9945	17,6099	,5675	,3356	,8008
HED6	18,2240	20,0429	,4968	,2682	,8120

Megbízhatósági együttható 6 változóra:

Alpha = ,8223

Standardized item alpha = ,8244

Az „izgató-álmosító” jelzo-pár kivétele a faktorból minimálisan javíthatja a skála megbízhatóságát: $0,8266 > 0,8223$

2. Faktor: „Esztétikai érték”

Változó-skála statisztikai viszony

	A skála átlaga ha töröljük a változót	A skála szórásnégyzete ha töröljük a változót	Javított változó- teljes korreláció	Négyzetes többszörös korreláció	Alfa, ha töröljük a változót
AES5	14,2065	8,7768	,6014	,4960	,3564
AES1	13,3207	8,8201	,6323	,4831	,3413
HED11	13,4130	11,5990	,4431	,2438	,4888
AES2	13,3533	8,7652	,5631	,4713	,3782
HED2	13,7065	17,4981	-,3226	,1108	,8083

Megbízhatósági együttható 5 változóra

Alpha = ,5828

Standardized item alpha = ,5628

A megbízhatósági együttható jóval a marketingkutatásban előírt 0,71 alatt van. Az alacsony alfa egyértelműen a HED2 változóból fakad, ha kiemeljük, akkor a skála megbízhatósági együtthatója 0,8083-ra emelkedne, ami nagymértékű javulás lenne és a skálát elfogadhatóvá tenné. A kiemelés után a megbízhatósági együtthatók a következők:

Változó-skála statisztikai viszony

	A skála átlaga ha töröljük a változót	A skála szórásnégyzete ha töröljük a változót	Javított változó- teljes korreláció	Négyzetes többszörös korreláció	Alfa, ha töröljük a változót
AES5	10,8703	9,8526	,6961	,4920	,7342
AES1	9,9892	10,0325	,7018	,4926	,7316
HED11	10,0811	13,1836	,4902	,2561	,8263
AES2	10,0216	9,7387	,6648	,4705	,7518

Megbízhatósági együttható négy változóra

Alpha = ,8136

Standardized item alpha = ,8118

A „felvidítő-lehangoló” skálatétel kivételével még tovább javíthatjuk a skála megbízhatóságát, igaz csak csekély mértékben $0,8263 > 0,8136$

3. Faktor: „Hatékonyság”

Változó-skála statisztikai viszony

	A skála átlaga ha töröljük a változót	A skála szórásnégyzete ha töröljük a változót	Javított változó- teljes korreláció	Négyzetes többszörös korreláció	Alfa, ha töröljük a változót
UT7	9,8919	10,6404	,5909	,3599	,6473
UT12	9,6541	9,8471	,4676	,2679	,6771
UT11	9,3027	9,5166	,4661	,2705	,6795
HED4	9,6541	9,0101	,6143	,3907	,6145
UT3	8,6973	10,7774	,3182	,1683	,7364

Megbízhatósági együttható öt változóra

Alpha = ,7198

Standardized item alpha = ,7327

A „nélkülözhetetlen-szükségtelen” jelzo-pár kivételével minimálisan javítható a skála megbízhatósága: $0,7364 > 0,7198$

4. Faktor: „Praktikusság”

Változó-skála statisztikai viszony

	A skála átlaga ha töröljük a változót	A skála szórásnégyzete ha töröljük a változót	Javított változó- teljes korreláció	Négyzetes többszörös korreláció	Alfa, ha töröljük a változót
UT2	3,5080	2,1330	,5473	,3401	,3094
UT1	3,5775	2,8582	,4640	,2966	,4651
UT4	3,5668	3,1931	,2844	,0937	,6968

Megbízhatósági együttható 3 változóra

Alpha = ,6142

Standardized item alpha = ,6118

Bár a Cronbach alfa értéke viszonylag alacsony, a faktor tartalmilag fontos.

A végso megoldás

A skálatisztítás után fennmaradt skálaelemek a megkérdezettek által egyértelműen értelmezhetőek. Mindezeket túl a skálatisztítás után fennmaradt részsókálák az eredeti skálák szerint különülnek el: hasznossági skála (2 részsókála), élvezeti skála és esztétikai skála. A feltáró eredmények alátámasztják és megalapozzák a skálák magyarnyelvu, letisztított és egyszerűsített formájú adaptációját.

1. faktor „élvezeti érték”	2. faktor „esztétikai érték”	3.faktor „hatékonyaság”	4.faktor „praktikusság”
Hed12 -Szórakoztató-monotón (0,723)	Aest5 -Tetszik-nem tetszik (0,754)	Ut7 -Hatékony-hátráltató (0,733)	Ut2 -Célszerű-célszerűtlen (0,879)
Hed10 -Élvezetes-unalmas (0,701)	Aest1 -Vonzó-taszító (0,735)	Ut12 -Problémamegoldó- problémát okozó (0,709)	Ut1 -Hasznos-haszontalan (0,707)
Hed7 -Érdektelen-izgalmas (0,689)	Aest2 -Kíváncsi-ellenszenves (0,522)	Ut11 -Eredménytelen- eredményes (0,678)	Ut4 -Funkcionális- hasznavehetetlen (0,649)
Hed1 -Egyhangú-érdekfeszítő (0,549)		Hed4 -Jó dolog-nem jó dolog (0,535)	
Hed6 -Lehangoló-mulatságos (0,499)			

5. Az empirikus kutatás leírása

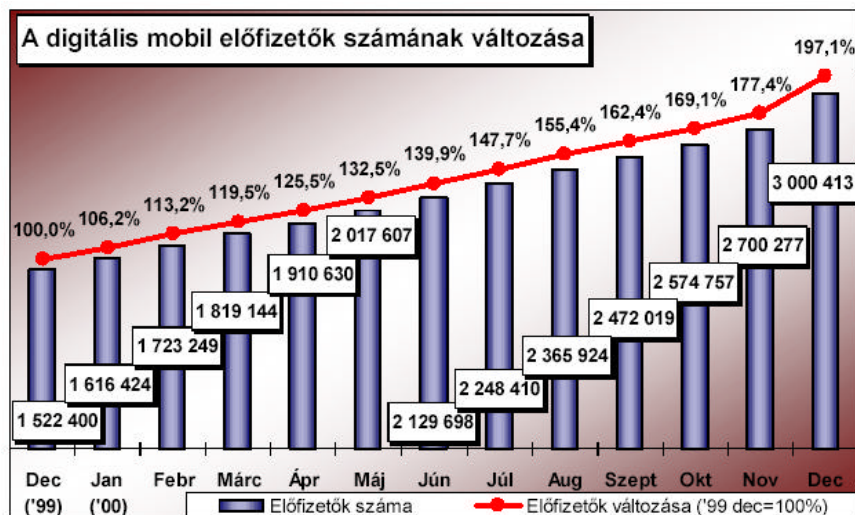
5.1. A kutatás körülményei és kontextusa

Kutatásaink helyszíne Magyarország. A megjelölt témakör – termékdesign nemcsak hasznossági, de esztétikai és expresszív aspektusainak megítélése, fogyasztói választás, használat tapasztalata - esetében ez a körülmény igen meghatározó. Az elmúlt évtizedben lezajlott társadalmi, gazdasági és kulturális változások következtében, egy újonnan létrejött és még ma is alakuló fogyasztói társadalomban végezzük kutatásainkat. A rendelkezésre álló javak széles skálája, a fogyasztói választási szabadság, a társadalom sikerorientált tárgyközpontú beállítódása alapján kutatási kérdéseinkkel kapcsolatos nagyfokú fogyasztói / válaszadói érzékenységet és fogékonyságot vetítik előre. A fenti tendenciák mindezekén túl indokolják kutatásunk meghatározott irányát, és alátámasztják annak aktualitását, relevanciáját.

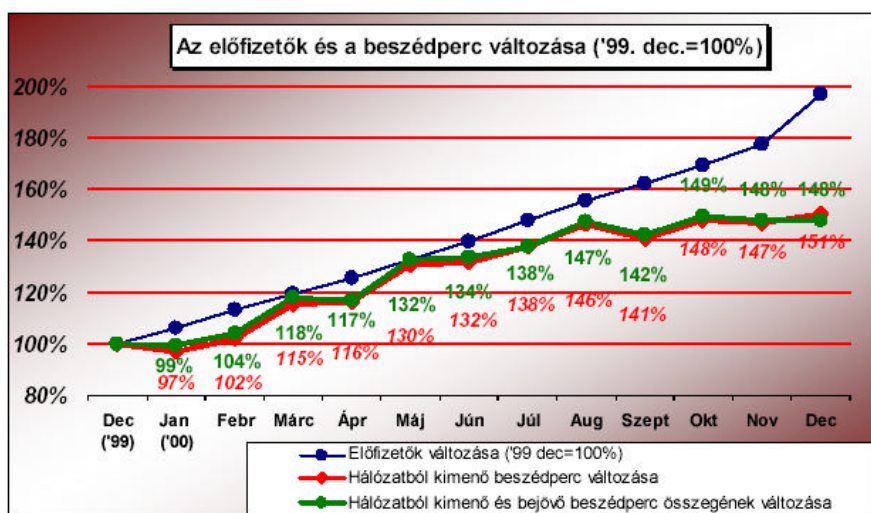
Mobiltelefonokkal való ellátottság alakulása

Vizsgálatunkban szereplo objektumok, használati tárgyak a mobiltelefonok. Elterjedésük az elmúlt években igen gyors és széleskörű volt. 1995 óta az előfizetők kör több mint hétszeresére bővült. A szolgáltatók 1999-ben is számottevő, egyes előrejelzések szerint 15-16 százalékos növekedéssel kalkuláltak. A GfK Hungária Piackutató Intézet egyik korábbi felméréséből az is kiderül, hogy 1999-ben Magyarországon főként a vállalkozók és a cégtulajdonosok (29 százalék), valamint a magasan képzett alkalmazottak (17,2) háztartására jellemző a mobilhasználat, de meglepően **magas**, közel 10 százalék **a diákok körében** is. Életkor szerint a legtöbb mobil a 30-39 éves korosztály háztartásaiban található, 11 százalékos részesedéssel⁴¹.

⁴¹ HVG, 1999. november



2000-ben folytatódott a korábbi trend és dinamikusabban növekedett a digitális mobiltelefon piac. A növekedés mértéke havi 5 % fölött volt szeptemberig. A szeptember és november közötti időszakban 4-5% között maradt a havi előfizetős szám növekedés, decemberben viszont 11%-ot meghaladó ütemben nőtt az előfizetők száma a megelőző hónaphoz képest. **Összességében az előfizetők száma 97,1%-kal – mintegy kétszeresére – nőtt 2000 évben másfél millióról 3 millióra.** Összevetve a beszédperc forgalmakat az előfizetős szám növekedésével látható, hogy a szolgáltatók hálózatát elhagyó, illetve a kimenő és a hálózatra bejövő beszédforgalom összege kisebb ütemben bővült az elmúlt évben, mint az előfizetős szám. Az előfizetős szám növekedésével a megvásárolt készülékek száma



kiemelkedő nagyságú volt⁴².

⁴² Hírközlési Főfelügyelet, Piaci Monitoring Igazgatóság, Digitális mobilpiaci elemzés – 2000. január-december

A mobiltelefonokkal való ellátottság alakulása alátámasztja a mobiltelefon, mint kutatási objektum választását. Ez a gyorsan változó, **design szempontjából igen érzékeny ágazat**, melyben a **termékkel és a designnal kapcsolatos fogyasztói érdekeltség jól megfigyelhető. A design kiemelt szerepet játszik mind a választás, mind a használat során.** Elosztos vizsgálataink szintén alátámasztják a mobiltelefonok, mint kutatási objektumok kiválasztását (4.2.1. fejezet).

5.2. Kutatási objektum (stimuli): a mobiltelefon

A kutatás során mind a választás, mind a használat kontextusában **szolgáltatásaikat** és **márkájukat** tekintve **azonos, de design, formai megfogalmazásuk alapján különböző készülékeket** alkalmaztunk. A design hatását úgy szurhettük ki, hogy a vizsgált készülékek közötti különbség legfoképp a designban nyilvánult meg.

A kutatásban a hazai piacon legismertebb és legelterjedtebb mobiltelefon-márka modelljeit használtuk. A Nokia céggel készített előzetes interjúink és információs anyagok alapján jellemezzük a vizsgálatban szereplő mobiltelefonokat.

A Nokia márka választását indokolja a Nokia cég tudatos design filozófiája (5.1. melléklet), és hogy vezető ebben az ágazatban:

*„A fundamental building block of the Nokia brand is our Design. Our goal is to provide a new and beautifully styled products that enhance the lifestyle and idealized personal reflections of all types of individuals around the world, and **to transform each technologically advanced, functional tool into an object of desire.**”*
Design principles: Ease of use; Human touch; Inspiration”⁴³

5.2.1. Választási kontextus

A választási kontextusban a kutatás résztvevői négy különböző formai megfogalmazású, de nyújtott szolgáltatásait tekintve egymáshoz igen közel álló telefon közül választhattak. E termékek a kutatás időpontjában a magyarországi piacon bevezetés előtt álltak, a válaszadók velük kapcsolatban nem rendelkeztek előzetes ismeretekkel. Választásukat először a telefonok megtekintése és kézbevétele után, majd pedig a telefonok leírását tartalmazó információs anyag olvasása után tették meg.

Az alábbiakban bemutatjuk, hogy a gyártó cég hogyan jellemezi és pozicionálja saját telefonjai designját (forrás: www.nokia.hu), az alábbi leírást kutatásunkban kiindulásként használunk a telefonok kategorizálásához. Az alábbiakban bemutatott idézeteket az egyes telefonok designja objektív jellemzéséhez használjuk, ezeket a válaszadók nem ismerték.

⁴³ <http://connecting.nokia.com>

Nokia 3310



„Ha a Nokia 3310 telefont választod, telefonod **egyéniiséged** részévé válhat. A csúcsmínőségű szolgáltatásoknak, valamint annak a lehetőségnek köszönhetően, hogy **telefonod külső megjelenését tetszés szerint bármikor megváltoztathatod**, a Nokia 3310 saját jellegzetességekkel rendelkező önálló egyéniséggé válik.”
Eldöntheted, milyen Nokia 3310 telefont akarsz használni.”

A leírás szerinti értelmezésünk alapján: az egyszerűség, szépség, és a személyre szabhatóság e telefon designjának karakterisztikus jellemzője. Továbbiakban a Nokia 3310 a „**fiatalos, egyszerű, személyes**” modellként jellemezzük

Nokia 6210



„**Harmonikus formatervezés.** A Nokia 6210 már első ránézésre valamilyen üzenetet sugall. Eroteljes és **ergonómiailag** formatervezett kialakítása arról árulkodik, hogy ismét egy **klasszikus** Nokia termék született. **Elkeskenyedő vonalvezetése és tökéletes méretezése biztosítja a kényelemérzetet és a funkcionalitást.** Nagy méretű kijelzőjével, belső antennájával, az oldalsó hangszóró-szabályozó billentyűvel, kaméleon-szerűen változó színeivel a Nokia 6210 az **esztétikai élmény mellett kiemelkedő használati értéket képvisel.**”

„A Nokia 6210 a piac klasszikus szegmensének gyártott mobiltelefon”, melynek letisztult formai megfogalmazása leginkább közel áll a mobiltelefonokról alkotott idealizált, tipikus képhez.”

A fenti leírás alapján kutatásunkban a Nokia 6210 modellt a továbbiakban a „**klasszikus és funkcionális**” modellként, a legmegszokottabb, legtipikusabb designnal rendelkező készülékként jellemezzük.

Nokia 8210



„**A színek és stílus összhangját, a fiatalságot és az önkifejezést ünnepli.** Ha Ön érzi a **különbséget öltözködés és stílus között**, akkor azt is tudja, mi a **különbség egy mobiltelefon és a Nokia 8210 között.** A stílust nem lehet reggel felvenni. A stílus **életre kel** Önben, ha Ön ismeri magát. Ön azért használ mobiltelefont, hogy kommunikáljon másokkal. Ön azért vesz Nokia 8210-et, hogy **kifejezze önmagát.** Élje saját életét. Élje saját stílusát. Viselje saját Nokia 8210 mobiltelefonját.”

*Fontos az **első benyomás** és a Nokia 8210-é valóban jó. A Nokia 8210 **szépsége** nem csak a külsején érvényesül, de lehetővé teszi, hogy Ön könnyedén **kifejezhesse magát** szavakkal és képekkel, írásban és szóban, sőt azzal is, ahogyan telefonját viseli.”*

A fenti leírás alapján kutatásunkban a Nokia 8210 modellt a továbbiakban a „**önmegvalósítás, stílus és egyéniség**” modelljeként, újszerű designnal rendelkező készülékként jellemezzük.

Nokia 8850



*„Egy karóra nem csupán az idő jelzésére szolgál. **Egy telefon sem csak beszélgetésre használható.** A Nokia 8850 készülékkel elismerésünket fejezzük ki a **minőségi design** és a **fejlett technológia** iránt.*

*Könnyű megmondani, miért tetszik egy bizonyos tárgy, de azt már nehezebb, hogy miért szeretjük. A Nokia 8850 azért tetszik, mert olyan **fejlett funkciókkal** rendelkezik, mint a hangfelismerő tárcsázás és a gyors szövegbevitel, amik **könnyebbé teszik az életünket.** Azért szeretjük, mert **érezzük intuitív minőségét.** Nem érdemes magyarázatot keresni, ezt **tapasztalni** kell.”*

A fenti leírás alapján kutatásunkban a Nokia 8850 modellt a továbbiakban a „**elegancia, high tech design**” modelljeként, a leginkább újszerű designnal rendelkező készülékként jellemezzük.

A négy telefon a Nokia cég leírása alapján közvetített üzenetek a következők:

- ?? Nokia 3310: „fiatalosság, egyszerűség, szépség”
- ?? Nokia 6210: „a klasszikus mobiltelefon”
- ?? Nokia 8210: „önmegvalósítás, stílus, egyéniség”
- ?? Nokia 8850: „elegancia, high tech, design”

Fontos megjegyezni, hogy a kutatási tanulmányban szereplő modellszámokat a kutatásban részt vevő válaszadók nem ismerték, a kutatás során azok sehol nem jelentek meg.

5.2.2. Használati kontextus

A használati kontextusban a kutatás idopontjában két legelterjedtebb és azonos kategóriájú (Nokia) mobiltelefonok tulajdonosainak reakcióit hasonlítottuk össze. A formai megfogalmazásában igen klasszikusnak, a „tipikus mobiltelefonnak” tekinthető Nokia 5110-t és az akkor újnak, szokatlannak, majdhogynem „formabontónak számító” Nokia 3210 mobiltelefon szerepelt.

Nokia 5110



„Találjon rá hangja legszebb színére. **Mondja el szavakkal és mondja el színekkel.** A Nokia 5110 az **elso** olyan mobiltelefon, amelynek színes elolapja néhány másodperc alatt kicserélhető. Egyetlen pattintással leemelhető a Nokia Xpress-on™ elolap és egyetlen pattintással felhelyezhető egy másik. Akár minden nap. Cserélje ki a Nokia Xpress-on™ előlapot egyéni ízlésének megfelelően. A Nokia 5110 készüléke bármikor újnak látszhat.”

A fenti leírás alapján kutatásunkban a Nokia 5110 modellt a továbbiakban a „**tipikus mobiltelefon**” modelljeként jellemezzük.

Nokia 3210



„**Szemet gyönyörködtetően** karcsú és kifejezetten elegáns: a Nokia 3210 **kézben tartása és megjelenése is örömet okoz.** Kis méretének és vékonyságának köszönhetően a zakózszebben is tökéletesen elfér. A **harmonikus formatervezés** osztatlan egységét biztosítja, hogy az antenna a külső burkolaton belül nyert elhelyezést. A széles színválasztéknak, a grafikus és formatervezett elo- és hátlapok gazdag választékának köszönhetően **ízlése szerint** csinosíthatja telefonkészülékét. A Nokia 3210 olyannak akar látszani, amilyennek Ön szereti, és célja, hogy tetsszen Önnek amit lát.”

A fenti leírás alapján kutatásunkban a használat kontextusában a Nokia 3210 modellt a továbbiakban az „**újszerű, szokatlan design**” modelljeként jellemezzük.

5.3. A kutatás résztvevői

A kutatásban résztvevő személyek alapsokaságát a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem nappali tagozatos (első-, másod-, harmad-, negyed- és ötödéves) hallgatói alkották. A kutatás mintájául szolgáló egyetemi hallgatói alapsokaság kiválasztását indokolja, hogy az egyetemi hallgatók életkor, kulturális és gazdasági háttér tekintetében viszonylag homogén csoportot alkotnak. Ennek jelentősége, hogy a válaszadók heterogenitásából adódó különbségek (életkor, életciklus, iskolai végzettség jellege, kulturális különbségek) kevésbé jelennek meg az alkalmazott elméleti konstrukciók (vizuális vs. verbális információfeldolgozás, tárgyaknak tulajdonított fontosság) varianciájában.

A kutatási kérdés, konkrétan a mobiltelefonok designja szempontjából jelenlegi és potenciális célközönségről van szó. A mobiltelefonok értékelésekor a csoport valóságos jelenlegi tapasztalatai és jövőbeli ambíciói tükröződnek.

A mintavétel nem valószínűségi, kvótás mintavétel (Malhortra, 2001). A kutatás legfontosabb célsokasága a meghatározott, Nokia 5110 és Nokia 3210 készülékekkel rendelkező csoportja volt. Kontrollként a kutatásban részt vehetett olyan hallgató is, aki nem rendelkezett mobiltelefonnal vagy más típusú telefonja volt.

5.4. A kérdoív felépítése

A kutatásban használt standard kérdoív (5.2. melléklet) a kutatási modellben leírt skálákat tartalmazza. A kérdoívet a kutatás résztvevői írásban töltötték ki. Felépítését tekintve a kérdések változatosságának megtartására és a kérdéskör körbejárása logikus sorrendjére törekedtünk. A kérdoív négy fő témakört ölel fel: designnal kapcsolatos általános vélekedések, saját mobiltelefonnal kapcsolatos fogyasztói reakciók, választott mobiltelefonnal kapcsolatos fogyasztói értékelések, releváns egyéni jellemzők.

5.4.1. Designnal kapcsolatos általános vélekedések

A kérdoív egy általános nyitott kérdéssel indul (Q1), a „design” szóval kapcsolatos általános asszociációkat rögzíti, melynek célja annak feltárása, hogy milyen jelentéseket, asszociációkat, értékeket kötöttek a válaszadók a „design” szóhoz.

A kérdoív direkt módon is méri a designnal kapcsolatos általános (Q3), illetve mobiltelefonokkal kapcsolatos véleményeket (Q5 – mobiltelefon-design általában, Q6j – saját mobiltelefon designja, Q7k – választott mobiltelefon designja). A kérdoív szekciói az előzetes kvalitatív kutatási eredmények alapján a design meghatározó szempontjait négy összetevőre bontják – funkcionalitás, forma jellege, a tárgy kifejezőképessége, a tárgy és felhasználója összhangja – és az egyes szempontokat röviden magyarázzák is, annak érdekében, hogy a válaszadók, ugyanazt értsék a négy kategória alatt.

5.4.2. Mobildesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciók a használat kontextusában

A kérdoív hatodik része (Q6) a mobildesign fogyasztói értékelésének **használati kontextusát** rögzíti. E részben a válaszadó saját mobiltelefonjával kapcsolatban írja le véleményét. Egyfelől rögzítésre kerülnek olyan szempontok, melyek a fogyasztói termékreakciókat befolyásolhatják: a telefonhoz való hozzájutás módja (Q6d), a telefon kiválasztásában szerepet játszó tényezők fontossága (Q6e), a telefon újravásárlásának szándéka (Q6f), a használat ideje (Q6g) és a használt tarifacsomag (Q6h). E szekcióban a válaszadók szintén értékelik saját telefonjuk hasznosságát, esztétikai és élvezeti (Q6i), kifejező erő, expresszivitás

(Q6b) és privát, személyes jelentés (Q6c) tekintetében⁴⁴. Végül azt is megadják, hogy a saját mobiltelefon esetében a designt meghatározó négy fő jellemző, mennyire fontos és jellemző (Q6j).

5.4.3. Mobildesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciók a választás kontextusában

A kérdőív hetedik része a design **választásában** betöltött szerepét vizsgálja. E szekció első kérdéscsoportja a design választásban betöltött szerepét rögzíti úgy, hogy a válaszadókat különböző választási keretek (Q7a,-h) elé állítja. Az egyes választási helyzetek közötti átjárás, illetve ott-maradás igazolja azt, hogy a fogyasztói termékreakciókat, miért a Q7e kérdés „a látottak és a megadott információk alapján melyik készüléket szeretnéd megnyerni?” alapján vizsgáljuk.

Hasonlóan a használati kontextus kérdésfelépítéséhez, a kiválasztott készülékek kapcsán is értékeli a válaszadók a mobiltelefon használati, élvezeti és esztétikai értékét (Q7j), kifejezőerejét, expresszivitását (Q7i)⁴⁵ és designja négy összetevőjének fontosságát és, hogy mennyire jellemző az adott tényező (Q7k).

5.4.4. Releváns egyéni jellemzők

A kérdőív második kérdéscsoportja a Richins et al (1992) féle „materializmus” vagy tárgyaknak tulajdonított fontosság skála (Q2), mely a hallgatók saját tárgyakhoz fűződő orientációját vizsgálja.

A kérdőív negyedik szekciója a Childers et al (1985) féle információ feldolgozási skála (SOP scale) egy az egyben történő adaptációja. E szekcióban, mind a kérdéscsoportnál megfogalmazott instrukciók, mind a kérdések és a skála fokozatai az eredeti skála szó szerinti fordítását tartalmazzák.

A kérdőív utolsó szekciója néhány további egyéni jellemzőt : nem, kor, állandó lakhely, munkavállalás, évfolyam, szakirány, jövőbeli ambíciókat írja le.

⁴⁴ A fogyasztói termékreakciók és a forma összefüggései: Spangenberg - Voss (1997) HED/UT skála, Hirschman - Solomon (1984) „termékesztétika” és Richins (1994) „személyes és társadalmi jelentések” rögzítése a saját telefonkészülék kapcsán.

⁴⁵ A fogyasztói termékreakciók és a forma összefüggései: Spangenberg - Voss (1997) HED/UT skála, Hirschman - Solomon (1984) „termékesztétika” és Richins (1994) „személyes és társadalmi jelentések” rögzítése a nyereményként választott telefonkészülék kapcsán.

5.5. Az adatfelvétel módja

A kutatás helyszíne a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.

A kutatásban való részvétel önkéntes volt. A kutatásban való részvételt nyerési lehetőséggel motiváltuk, a kutatásban szereplő mobiltelefonok közül egyénileg kiválasztott modellt lehetett megnyerni.

A kutatásban való részvétel a fent ismertetett kérdőív kitöltéséből és a kutatásban szereplő mobiltelefonok megtekintéséből, kézbevételeből, és a velük kapcsolatos információs anyagok olvasásából állt. A kérdőív kitöltésével kapcsolatban felmerülő kérdésekre a megkérdezést lebonyolító kutató válaszolt.

A kérdőív kitöltése és a telefonok, információs anyagok megnézése átlagosan 25-45 perc közötti időtartamot vett igénybe.

5.6. Alkalmazott elemzési módszerek

5.6.1. Az alkalmazott skálák jellemzői és struktúrája - faktoranalízis

A kutatásban számos skála szerepel, melyet az érthetőség és átláthatóság illetve az összehasonlíthatóság (használat vs. választás; eltérő mobildesign) érdekében faktoranalízis segítségével vizsgáltunk. Az elemzések elvégzése kettős célú volt. Egyfelől a skálák struktúrájának feltárása (pl „materializmus skála” Richins et al. 1992), másfelől kevesebb számú korrelálatlan változó azonosítása, amelyekkel az eredeti korrelált változók helyettesíthetők a későbbi többváltozós elemzések (regresszió-elemzés) során (Malhotra, 2000).

5.6.2. A design általános fogyasztói megítélése - korrelációelemzés

A design összetevőinek megítélése kapcsán azt vizsgáltuk, hogy az előzetes kvalitatív kutatás során feltárt összetevők között kimutatható-e valamilyen összefüggés. Az elemzésben alkalmazott Pearson féle (szorzat-momentum) korreláció elemzés segítségével két metrikus (intervallum vagy arányskálán mért) változó közötti kapcsolat erőssége mérhető. A kapott index annak meghatározására szolgál, hogy létezik-e két vizsgált változó között kapcsolat, jelezve, hogy az egyik változó eltérései milyen mértékben függnek össze a másik változó eltéréseivel (Malhotra, 2000). Pearson korreláció segítségével vizsgáltuk azt például, hogy a funkcionalitás fontossága és a forma jellege között van-e kapcsolat: azok számára, akik számára fontos a funkcionalitás, ez együtt jár-e azzal, hogy a forma jellege is fontos; vagy azok számára, akik számára nagyon fontos a funkcionalitás nem fontos a forma jellege és fordítva.

5.6.3. Design szerepe a választásban – keresztábra-elemzés

A kérdőívben a válaszadókat különböző választási helyzetek elé állítottuk és keresztábra elemzés segítségével azt vizsgáltuk, hogy egy adott választási helyzet tükrében (például választás első ránézésre), hogyan alakulnak a választások egy másik választási helyzetben (például választás design alapján).

A keresztábla két vagy több változót vizsgál egyidejűleg. A keresztábla két vagy több változó gyakorisági eloszlásának összevonása egy táblába. Ez segít annak megértésében, hogy egy változó (pl. választás első ránézésre) hogyan viszonyul egy másik változóhoz (pl. választás funkcionalitás alapján), vagyis egy változó gyakorisági eloszlását alcsoportokra bontjuk más változók értékei vagy kategóriái szerint. A keresztábla-elemzés eredményei egy táblában jelennek meg, melyek megmutatják két vagy több – korlátozott számú kategorizált vagy dichotóm – változó együttes eloszlását (Malhotra, 2000).

5.6.4. Fogasztói termékreakciók a választás és használat kontextusában - varianciaelemzés

A kutatás lényeges pontja annak vizsgálata, hogy például egy adott telefon designja hatással van-e annak fogyasztói megítélésére. Vizsgálódásunk egyik módja az volt, hogy megvizsgáltuk azt, hogy a különböző telefonokat választók vagy használók értékeléseinek átlagai között vannak-e valóságos eltérések. Az alkalmazott módszer egyszempontos varianciaelemzés volt.

A varianciaelemzés (ANOVA) két vagy több sokaság átlagainak a vizsgálatát teszi lehetővé. A varianciaelemzés függő változók kontrollált független változók hatásával együttjáró átlagértékei közötti különbségek vizsgálatát teszi lehetővé, a kontrollálatlan független változók befolyásának figyelembe vételével. (Malhotra, 2001)

5.6.5. A fogyasztói reakciókat befolyásoló tényezők - lineáris regresszió

A kutatás során azt is vizsgáltuk, hogy a különböző fogyasztói termékreakciókat (hasznosság, esztétikai és élvezeti érték megítélése) együttesen milyen tényezők befolyásolják: egyéni jellemzők, design, és a többi termékreakció – az alkalmazott módszer a regresszióelemzés volt.

A regresszióelemzés egy metrikus függő és egy vagy több független változó közötti összefüggést vizsgálja. Alkalmazható annak meghatározására, hogy a független változók hatással vannak-e a függő változóra: van-e közöttük összefüggés: például a hasznosság fogyasztói megítélésében szerepet játszik-e a saját tárgyaknak tulajdonított fontosság,

információfeldolgozási preferenciák, adott designnal kapcsolatos preferenciák, egyéb termékreakciók.

Az elemzési módszer annak meghatározására is szolgál, hogy a független változók milyen mértékben magyarázzák a függo változó ingadozását (Malhotra, 2001): a kapcsolat erősségét: jelen kutatás esetében annak vizsgálatát, hogy például a preferált termék hasznosságának megítélését milyen mértékben magyarázzák az olyan változók, mint a tárgyaknak tulajdonított fontosság, információfeldolgozási preferenciák, esztétikai érték megítélése, stb.

5.6.6. Designnal kapcsolatos fogyasztói reakciók össze függései – az eredmények általánosítása

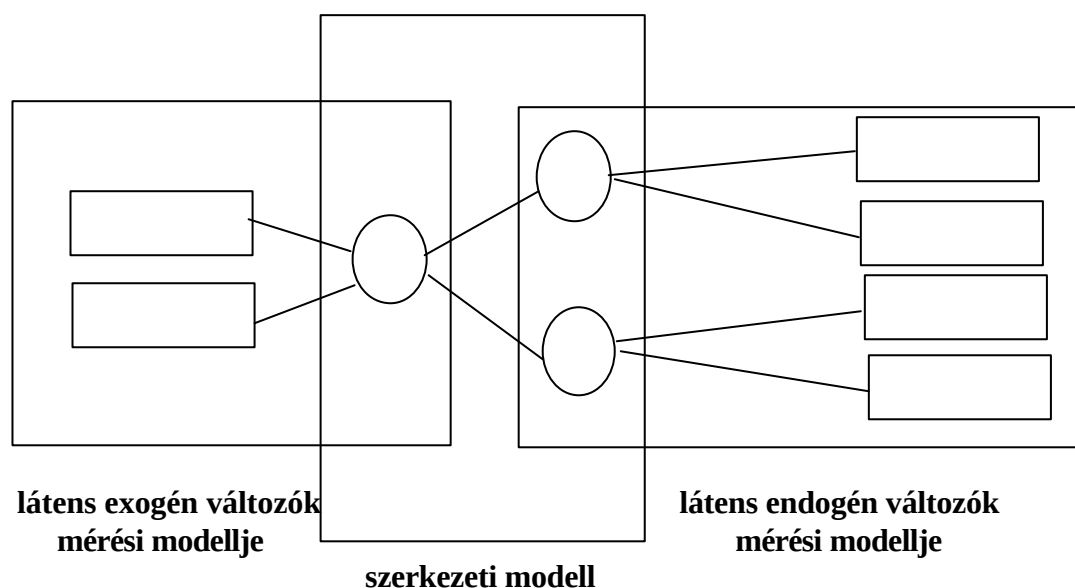
A mobildesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciók összetevőinek feltáró és leíró elemzése alapján a reakciók összetevőinek egymáshoz való viszonyát jellemezzük (a kapcsolatok erősségét és irányát) strukturális modellezés (structural equation modelling, SEM) segítségével. Az elemzésben alkalmazott programcsomag: AMOS, 3.61 verziója.

A strukturális modellezés (SEM) lényege, hogy segítségével látens, tehát közvetlenül nem mérhető változók közötti kapcsolat vizsgálata válik lehetségessé. Sok esetben a kutatás célja, bizonyos tulajdonságok közötti ok-okozati viszony felderítése. Jelen kutatás esetében azt vizsgáltuk, hogy a designnal kapcsolatos fogyasztói reakciók: hasznosság, esztétikai és élvezeti érték, funkcionalitás, formai jellemzők hogyan hatnak egymásra, hogyan kapcsolódnak egymáshoz.

Az analízis egy szerkezeti modellben foglalja össze az egyes hipotetikus tulajdonságok közötti kapcsolatokra vonatkozó megállapításokat. A függo látens változók az endogén változók, míg a függetlenek az exogén változók. Az analízis 2 lépése, hogy egy modellt állítunk fel, a látens endogén illetve exogén változók mérésére, amely változók jól leképezik az adott látens változókat. Egyrészt az adott mérhető indikátorok alapján lehetőség nyílik közöttük korrelációk illetve kovarianciák számítására, amelyek segítenek a látens és az okot méro változók közötti kapcsolatok meghatározására. Ebben az esetben itt arról van szó, hogy mennyire megfelelőek a mérhető változók az adott hipotetikus modell mérésére. Másrészt ezáltal válik lehetővé a látens endogén és exogén változók közötti kapcsolatok feltárása.

Mivel egy hipotetikus modellen belül a változók közötti kapcsolatok korrelációkon és kovarianciákon alapulnak, így egy kovariancia szerkezeti elemzéséről is beszélhetünk. Ehhez az elemzéshez nem az eredeti adat szolgáltat mátrixot, hanem az ebből nyert korrelációs vagy kovariancia mátrix. Tehát azt mondhatjuk, hogy az elemzés aggregált adatokon alapuló elemzés, amely egy adott hipotézisrendszert vizsgál felül.

Az elemzés alapját képező egy általános modellt ábrázoló nyíldiagramot a következő ábra mutatja, amely három részből tevődik össze.



Backhaus-Erichson-Plinke-Weiber: Multivariate Analysemethoden 7. Auflage Eine anwendungsorientierte Einführung; p. 350.

Az első egy szerkezeti modell, amely a látens exogén és endogén változók közötti összefüggéseket mutatja. A második a látens exogén változók mérési modellje, amely ezen változók operacionalizálására szolgál, azaz ezeket a változókat mérhető változókká képezi le. A harmadik a látens endogén változók mérési modellje, amely felépítésében azonos az előzővel.

Az elemzés hat lépésből tevődik össze. Az első a hipotézisrendszer megalkotása. A második a nyíldiagram megalkotása, a harmadik a modell specifikációja, azaz a szóban és írásban foglalt modell alapján matematikai egyenletek felírása. A negyedik a modell szerkezetének azonosítása, amely azt jelenti, hogy az adott egyenletek (ismeretlen paraméterek) megoldhatók-e az empirikus adatok alapján. Az ötödik a paraméterbecslés, ahol a leggyakrabban alkalmazott becslési eljárás a Maximum-Likelihood-Módszer (MLM). Ez a

módszer maximalizálja annak a valószínűségét, hogy az elméleti korrelációs mátrix hozta létre az empirikus korrelációs mátrixot. A hatodik fázis a becsült eredmények megítélése, különféle vizsgálati kritériumok alapján:

- ?? A Chi-négyzet érték, amelynek kritérium, hogy a kapott értéknek egyenlőnek vagy kisebbnek kell lennie mint a szabadságfoknak, ahol a H_0 hipotézis az, hogy az empirikus kovarianciamátrix a modellben foglalt elméleti kovarianciamátrixszal, s a H_1 hipotézis, hogy ez bármely tetszőleges A mátrixszal egyezik meg.
- ?? A Goodnes-of-Fit-Index (GFI), amely a modell által magyarázott varianciát és kovarianciát méri, és 0-1 között mozog, ahol az egy jelenti a tökéletes illeszkedést, ezért az egyhez közeli érték számít jó eredménynek.
- ?? Az Adjusted-Goodnes-of-Fit-Index (AGFI) hasonlít az előző indexre, de ennek számításánál a szabadságfokot is figyelembe veszik.
- ?? A Root-Mean-Square-Residual (RMR), a modell által nem magyarázott varianciát és kovarianciát méri, amely megfelel a regresszióanalízisben alkalmazott standardhibával. Minél kisebb ennek az értéke, annál jobb eredménynek számít. Az eddig felsorolt kritériumok a modell "globális" helyességéről adnak információt.

6. A minta jellemzoi

A kutatásban résztvevők alapsokaságát a BKÁE nappali tagozatos hallgatói alkották. A kutatásban résztvevők száma 329 fő. Az egyes személyes jellemzők alapján a megkérdezett minta jellemzoi a következőképp alakultak.

6.1. A minta szocio-demográfiai jellemzoi

6.1. táblázat. A minta nemek szerinti megoszlása

Nem	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
férfi	172	52.28	52.76
nő	154	46.81	47.24
Összesen	326	99.09	100
Hiányzó adat	3	0.91	
Összesen	329	100	

A táblázatból látható, hogy a minta nemek szerinti megoszlása azonos, a válaszadók 53 % férfi, 47 % nő.

6.2. táblázat. A minta életkor szerinti megoszlása

Életkor	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
18	12	3.65	3.68
19	17	5.17	5.21
20	54	16.41	16.56
21	109	33.13	33.44
22	55	16.72	16.87
23	36	10.94	11.04
24	11	3.34	3.37
25	11	3.34	3.37
26	3	0.91	0.92
27	2	0.61	0.61
28	2	0.61	0.61
29	2	0.61	0.61
30	5	1.52	1.53
31	2	0.61	0.61
32	2	0.61	0.61
33	2	0.61	0.61
34	1	0.30	0.31
Összesen	326	99.09	100
Hiányzó adat	3	0.91	
Összesen	329	100	

A táblázatból látható, hogy életkor szerint a válaszadók megoszlása igen változatos, a mintában egy korosztály tagjai, a 21 évesek, a harmadéves hallgatók igen nagy létszámban szerepelnek. A mintát ennek megfelelően három csoportba soroltuk be: a 21 év alattiak, 21 évesek és 21 évnél idősebbek csoportjába, a minta megoszlása az egyes korcsoportok összesítése után a következően alakul:

6.3. táblázat. A minta korcsoportok szerinti megoszlása

Korcsoport	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
20 éves vagy fiatalabb	83	25.23	25.46
21 éves	109	33.13	33.44
22 éves vagy idősebb	134	40.73	41.10
Összesen	326	99.09	100
Hiányzó adat	3	0.91	
Összesen	329	100	

A kutatás során a fenti három csoport különbözősége már vizsgálható. A minta ilyen jellegű kategorizálását indokolja, az egyetemi tanulmányokkal való összhang is: első és másodévesek tanulmányaik elején járnak, a 21 évesek általában harmadévesek, egyetemi tanulmányaik közepén járnak, 21 év fölöttiek pedig felsőévesek, egyetemi tanulmányaik befejezéséhez közel állnak.

6.4. táblázat. A minta állandó lakhely szerinti megoszlása

Állandó lakhely	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
Budapest	130	39.51	39.88
50 ezer lakos feletti város	93	28.27	28.53
50 ezer lakos alatti város	75	22.80	23.01
Község	28	8.51	8.59
Összesen	326	99.09	100
Hiányzó adatok	3	0.91	
Összesen	329	100	

A válaszadók többsége állandó lakhely szerint budapesti, ezt követik a nagyobb városok lakói, az 50 ezer fő alatti városok lakói, legkevesebben a községek lakói kerültek be a mintába.

6.5. táblázat. A minta tanulmányok melletti munkavállalás szerinti megoszlása

Munkavállalás	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
Részmunkaidoben	107	32.52	33.54
Teljes munkaidoben	35	10.64	10.97
Nem vállal munkát	177	53.80	55.49
Összesen	319	96.96	100
Hiányzó adatok	10	3.04	
Összesen	329	100	

A mintába kerülő hallgatók valamivel több, mint fele (55,5 %) nem vállal munkát az egyetemi tanulmányok mellett. **Jelentős a részmunkaidot vállalók aránya 33,5 %**, ennek közel harmada a teljes munkaidoben munkát vállalók aránya (10,9 %)

6.6. táblázat. A minta évfolyamok szerinti megoszlása

Évfolyam	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
1	43	13.07	13.48
2	35	10.64	10.97
3	158	48.02	49.53
4	51	15.50	15.99
5	32	9.73	10.03
Összesen	319	96.96	100
Hiányzó adat	10	3.04	
Összesen	329	100	

A válaszadók évfolyamok szerinti megoszlásában, a kor szerinti megoszláshoz hasonlóan a harmadéves hallgatók szerepelnek a legmagasabb arányban (49,5 %), a többi évfolyamok hallgatói megoszlása hasonló: 10 % és 16 % között mozog.

A személyes jellemzők között a kérdőívben két nyitott kérdés szerepelt : „Az egyetem elvégzése után öt évvel milyen beosztást tudnál magadnak elképzelni?” és „Milyen szektorban szeretnél dolgozni?”. A kérdések kategorizálása után a válaszadók válaszainak megoszlása a következőképpen alakult. A két kérdés esetében említésre méltó a nem-válaszolók aránya 18,2 % és 16,1 %.

6.7. táblázat. A minta a megjelölt kívánatos jövőbeli pozíció szerinti megoszlása

Jövő pozíció	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
vezető	124	37.69	46.10
középvezető	75	22.80	27.88
felsovezető	38	11.55	14.13
független vagy saját cég	18	5.47	6.69
meghatározott szakterület	14	4.26	5.20
Összesen	269	81.76	100
Hiányzó adatok	60	18.24	
Összesen	329	100	

A válaszadók túlnyomó **többsége valamilyen vezető pozíciót szeretne a jövőben betölteni**: a válaszolók arányában 46,1 % vezető pozíciót szeretne, 27,9 % középvezetői és 14,1 % felsovezetői pozíciót. A meghatározott szakterületet (pl. környezetvédelem, bútortipart, stb.) a kérdést megválaszolók 5,2 %-a jelölte meg, 6,7 % ambíciója saját cég alapítása. A válaszok összességében tükrözik azt, hogy a megkérdezett hallgatók általában magas, felelos, vezetői pozíciókat szeretnék betölteni.

6.8. táblázat. A minta megoszlása aszerint, hogy milyen szektorban szeretnék a jövőben dolgozni

Választott szektor	Gyakoriság (N)	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
szolgáltatás	52	15.81	18.84
marketing, kereskedelem	57	17.33	20.65
pénzügy, bank, számvitel	77	23.40	27.90
tanácsadás	5	1.52	1.81
IT, telekommunikáció, elektronika	15	4.56	5.43
ált- gazdaság, vállalkozás, vállalat	46	13.98	16.67
állami szektor	3	0.91	1.09
HR, emberek	3	0.91	1.09
felsooktatás	3	0.91	1.09
egyéb	15	4.56	5.43
Összesen	276	83.89	100
Hiányzó adatok	53	16.11	
Összesen	329	100	

A válaszadók a divatos területeket jelölték meg legnagyobb többségben: „szolgáltatás”, „marketing”, „pénzügy, számvitel, bank”, „vállalkozás”

6.2. A design szempontjából releváns egyéni beállítódások és a minta szocio-demográfiai jellemzőinek kapcsolata

6.2.1. Tárgyakhoz fűződő viszony és a szocio-demográfiai jellemzők kapcsolata

Az előbb bemutatott szocio-demográfiai szempontok mentén vizsgáltuk azt, hogy a válaszadók egyes csoportjai között van-e különbség aszerint, hogyan vélekednek a válaszadók saját tárgyaik fontosságáról. Az alábbiakban a feltáró faktoranalízis szerinti struktúrában mutatjuk be a személyes jellemzők közötti különbségeket.

Nemek szerinti különbségek

Tárgyak, megszerzés, mint a boldogság forrása

Mindkét csoport kifejezi afelőli vágyát, hogy *„jobb lenne az élete, ha lenne egy-két olyan tárgya, amellyel most nem rendelkezik”* a fiúk esetében ez a meggyőződés erősebb. Egyik csoport sem ért egyet azzal a tagadó állítással, hogy *„nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének”*, ez az egyet nem értés a fiúk esetében sokkal erősebb.

Tárgyakon keresztül definiált siker

„Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése” állítás esetében a lányok egyet nem értése erősebb, vagyis ők úgy gondolják, hogy az anyagi javak megszerzése nem feltétlenül a siker bizonyításának eszköze. Szintén egyik csoport tagjai sem értenek egyet azzal az állítással, hogy *„a tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok”* mégis a lányok egyet nem értése erősebb, ők gondolják inkább úgy, hogy a tárgyak nem feltétlenül a siker kifejezésének eszközei. Mindkét csoport kifejezi, hogy *„szereti a luxust”*, mégis a fiúk esetében erősebb ez a meggyőződés.

A megszerzés központi fontossága

A lányok számára megszerzés, a vásárlás sokkal fontosabb, mint a kutatásban részt vevő fiúk számára. Fiúkra jellemzőbb az, hogy azokat a tárgyakat vásárolják meg melyekre szükségük

van, ugyanakkor a lányokra jellemző, hogy szeretnek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak, és egyetértenek azzal az állítással, hogy „a vásárlás nagy örömet okoz nekem.”

Összességében a kutatásban részt vevők válaszai igazolják az általában nemek közötti különbségeket: a válaszokban megnyilvánul a **férfi válaszadók erősebb sikerorientáltsága**, számukra a **tárgyak inkább az egyéni sikeresség kifejezésének eszközei**. A kutatás **noi válaszadói esetében a vásárlás, megszerzés fontossága az eroteljesebb**.

6.9. táblázat. Tárgyaknak tulajdonított fontosság és nemek közötti különbségek

	Nem	N	Átlag	Szórás	T próba szignifikancia szintje
M5_SUCES Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.	férfi	168	3.16	0.97	0,08
	no	150	2.98	0.89	
M2_SUCES Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	férfi	171	3.12	1.02	0,00
	no	153	2.76	1.04	
M7_CENTR Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.	férfi	171	3.68	1.00	0,00
	no	154	3.23	0.94	
M14_HAPY Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet	férfi	170	3.11	1.03	0,82
	no	152	3.14	1.13	
M8_CENTR Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.	férfi	171	2.40	0.93	0,44
	no	153	2.33	0.89	
M3_SUCES Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	férfi	170	3.38	1.05	0,57
	no	154	3.45	1.03	
M1_SUCES Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékkel rendelkeznek.	férfi	169	2.57	0.93	0,25
	no	153	2.45	0.92	
M10_CENT Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.	férfi	168	2.14	0.97	0,00
	no	154	2.68	1.09	
M11_CENT A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	férfi	171	3.12	0.99	0,00
	no	154	3.86	1.06	
M6_SUCES Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal	férfi	169	2.95	1.00	0,7

rendelkezik.					
	no	151	2.99	0.87	
M12_CENT Szeretem a luxust.	férfi	171	3.76	0.99	0,09
	no	152	3.58	0.97	
M13_CENT Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.	férfi	163	2.88	0.84	0,88
	no	146	2.90	0.84	
M9_CENTR A tárgyaim számomra nem fontosak.	férfi	170	1.78	0.83	0,2
	no	153	1.67	0.71	
M15_HAPY Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.	férfi	170	3.77	1.06	0,00
	no	153	3.42	1.07	
M16_HAPY Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének	férfi	166	2.30	1.02	0,00
	no	150	2.61	0.97	
M4_SUCES A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	férfi	169	2.89	0.93	0,02
	no	152	2.66	0.94	
M17_HAPY Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	férfi	170	3.49	1.02	0,32
	no	154	3.38	0.99	
M18_HAPY Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.	férfi	171	3.75	0.94	0,27
	no	153	3.63	1.07	

Életkor szerinti különbségek

A válaszadók három életkor szerinti kategóriába besorolt csoportjai között a tárgyaknak tulajdonított fontosság esetében csak néhány különbség fogalmazható meg (a varianciaelemzés eredményei a 6.1. mellékletben).

Tárgyakon keresztül definiált siker

„A tárgyaim tükrözik, hogy milyen sikeres vagyok” állítással egyik korcsoport sem ért egyet, mégis legerősebb a legfiatalabb csoport egyet nem értése, ezt követi a középso, 21 éves csoport. A legidősebb 22 évnél idősebb csoport tagjai úgy vélik, hogy ez nem releváns szempont. Lehetséges magyarázat, hogy a legfiatalabb válaszadók függnek leginkább anyagiilag a családtól, karrierjük tervezésének elején tartanak.

A megszerzés, tárgyak birtoklásának központi fontossága

Legerosebben a 21 évesek csoportja nem ért egyet azzal, hogy *„szeret olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak”*, a másik két csoport egyet nem értése hasonló szintű és kisebb mértékű.

Mások véleményének figyelmen kívül hagyása

A legidősebb és legfiatalabb csoport tagjai között különbség van a tekintetben is, a fiatalok ismerik el inkább, hogy *„foglalkoznak azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek”*, míg a 22 év feletti megkérdezettek számára ez nem releváns szempont (inkább nem értenek vele egyet)

A válaszokból legfiatalabb és a legidősebb csoport közötti különbség mutatkozik meg: a fiatalabb csoport tagjai érzékenyebben reagálnak, míg a 21 év fölöttiek a megkülönböztető szempontokat értékelik kevésbé fontosként.

Évfolyam szerinti különbségek

Tárgyakon keresztül definiált siker

Az egyedüli különbség (varianciaelemzés 6.2. melléklet) Az első és harmadévesek nem értenek azzal egyet, hogy *„a tárgyak tükrözik, azt, hogy milyen sikeresek”*, a második, negyedik és ötödévesek számára ez indifferens.

Munkavállalás ténye szerinti különbségek

A kapott minta jellemzője, hogy a munkavállalás ténye és a tárgyaknak tulajdonított fontosság tekintetében számos összefüggés figyelhető meg (6.3. melléklet). Az összefüggések jól magyarázhatók azzal, hogy egy munkát nem vállaló illetve munkát vállaló egyetemi hallgató mást engedhet meg magának, és ezt igazolandó attitűdjei is mások.

Tárgyak és megszerzésük, mint a boldogság forrásai

Különbség figyelhető meg azzal kapcsolatban, hogy hogyan látják a válaszadók azt a kérdést, hogy *„jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs”*. A teljes munkaidőben dolgozó válaszadók jellemzően egyetértnek ezzel az állítással, míg a részmunkaidőben dolgozók, illetve munkát nem vállaló válaszadók számára ez szinte nem fontos szempont (meg kell jegyezni azért inkább egyetértnek az állítással.)

Érdekes eredmény, hogy a feltételezhetően szerényebb körülmények között élő válaszadók (munkát nem vállalók, részmunkaidőben dolgozók) kevésbé elégedettek. A válaszok különbségei magyarázhatók az élethelyzettel és a tapasztalatokkal. A teljes munkaidőben dolgozók tapasztalataik tekintetében más körökben forognak, más emberekkel, tárgykultúrával is találkoznak. Élethelyzeteik tükrében úgy érezhetik, hogy még sok mindent el kell érniük.

Tárgyakon keresztül definiált siker

A teljes munkaidőben munkát vállaló válaszadók kismértékben egyetértnek azzal, hogy *„saját tárgyaik tükrözi azt, hogy milyen sikeresek”*. A részmunkaidőben dolgozók és azok, akik nem vállalnak munkát nem értenek egyet az állítással.

A teljes munkaidőben dolgozók ismerik el leginkább, hogy *„szeretik a luxust”*, a részmunkaidőben dolgozók egyet nem értése a legkevésbé erős.

Éles különbség figyelhető meg a munkát főállásban és mellékállásban vállalók között azzal kapcsolatban, hogy szerintük *„az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése”*. Míg a főállásban dolgozók ezzel az állítással egyetértnek, a részmunkaidőben dolgozók ezzel nem értenek egyet. A munkát nem vállaló válaszadók számára a kérdés nem volt releváns.

Az attitűdök különbözősége egyrészt magyarázható azzal, hogy a főállásban dolgozó válaszadók nagy valószínűséggel magasabb jövedelemmel rendelkeznek és ezért érezhetik úgy, hogy munkájuk eredményeképp megmutathatják, azt, hogy elérték valamit, sikeresek. Ez utóbbi összefüggés arra enged következtetni, hogy a nagyobb élethelyzettel kifejező válaszadók számára (teljes munkaidőben dolgozók) fontos a személyes teljesítmény megmutatása – ezért sokkal elfogadhatóbb számukra az, hogy az egyéni sikeresség kifejezője lehet az anyagi javak megszerzése.

A megszerzés, tárgyak birtoklásának központi fontossága

A részmunkaidoben dolgozók és a munkát nem vállalók között szignifikáns különbség figyelhető meg aszerint, hogy *„szeretnek-e olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak”*. Bár mindhárom csoport egyet nem értését fejezte ki, a részmunkaidoben dolgozók egyet nem értése a leggyengébb és leginkább a munkát nem vállaló válaszadók nem értenek egyet az állítással. A részmunkaidoben és teljes munkaidoben dolgozók válaszai is szignifikánsan különböznek egymástól: a foállásban dolgozók egyet nem értése erősebb.

Lehetséges magyarázat, hogy a részmunkaidoben dolgozó válaszadók lehetnek inkább impulzív vásárlók. Egyfelől, kiegészítő jövedelmük ezt szolgálhatja, sem pozíciójuk, sem a tevékenység kapcsán nem gondolkodnak hosszú távon. Másfelől, a foállásban munkát vállaló válaszadókhoz képest munkájukba kisebb energiát fektetnek, így hajlamosabbak ennek impulzívabb felhasználására is.

Mások véleményének figyelmen kívül hagyása

A munkát nem vállaló válaszadók nem értenek azzal egyet, hogy *„nem törődnek azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek”* (vagyis hogy törődnek azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek). A munkát vállaló válaszadók számára ez nem fontos kérdés, a válaszok átlaga 3,1 átlagérték körül mozog.

A részmunkaidoben dolgozó válaszadók egyértelműen egyetértenek azzal, hogy *„nem érdekli őket, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, melyek sikerességüket fejezi ki”*, a munkát nem vállaló résztvevők válaszai közelebb állnak ahhoz, hogy ez számukra nem fontos kérdés.

A válaszokból egyértelműen látható, hogy **attitűdbeli különbségek** mutatkoznak meg a tárgyaknak tulajdonított fontosságban aszerint, hogy a válaszadók tanulmányok mellett vállalnak-e munkát vagy nem. E szempont mentén megmutatókozó különbségek egyértelműen igazolják a skála érvényességét, hiszen az anyagi helyzet és az abból adódó lehetőségek tükröződnek a válaszokból.

Az alábbi táblázat összefoglalásként mutatja be, hogy a tárgyakhoz fűződő viszony skála mely tételei vannak összefüggésben a válaszadók egyes szociodemográfiai jellemzőivel.

Látható, hogy leginkább a nemek és a munkavállalás ténye alapján mutatkoznak különbségek a válaszadók között a tárgyaknak tulajdonított fontosság alapján.

6.10. táblázat. Tárgyaknak tulajdonított fontosság és a válaszadók szocio-demográfiai jellemzőinek összefüggései

		nem	életkor	év-folyam	munkavállalás
Tárgyak, mint a boldogság forrásai					
	M14_HAPY Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet				
	M17_HAPY Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.				
	M15_HAPY Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.				
	M18_HAPY Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.				
	M16_HAPY Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének				
Tárgyak, mint a sikeresség kifejezői					
	M4_SUCES A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.				
	M12_CENT Szeretem a luxust.				
	M2_SUCES Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.				
	M1_SUCES Tisztielem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékekkel rendelkeznek.				
Megszerzés fontossága					
	M10_CENT Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.				
	M11_CENT A vásárlás nagy örömet okoz nekem.				
	M7_CENTR Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.				
	M8_CENTR Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.				
	M9_CENTR A tárgyaim számomra nem fontosak.				
Mások véleményének figyelmen kívül hagyása					
	M6_SUCES Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.				
	M3_SUCES Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.				
	M13_CENT Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.				
	M5_SUCES Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.				



szignifikáns különbségek



tendencia jellegű különbségek

6.2.2. Információfeldolgozási preferenciák és a szocio-demográfiai jellemzők kapcsolata

A Childers et al (1985) féle információfeldolgozási skála esetében a szociodemográfiai demográfiai jellemzők közül egyedül nemek szerint mutathatók ki szignifikáns különbségek. Az átlagok és a varianciaelemzés eredményei a 6.11. táblázatban.

Vizuális információfeldolgozási preferenciák

- ?? A lányok vélik úgy, hogy rájuk jellemzőbb, hogy *„szeretik vizuálisan visszaidézni, hogy mi hogyan nézett ki”*
- ?? A lányok számára fontosabb az, hogy ha valamit tanulnak *azt inkább megmutassák nekik, mint el kelljen olvasniuk.*
- ?? A lányokra jellemző, hogy szeretik elképzelni, hogy *„hogyan alakítanák át lakásukat, ha mindent, amit szeretnének megvásárolhatnának”*
- ?? Mindkét csoport elismeri, de a lányokra jellemző inkább, hogy *„szeretnek álmodozni”*
- ?? A fiúk kifejezik, hogy *nem szeretnek firkálni*, míg ez a szempont a lányokra kevésbé jellemző.
- ?? Mindkét csoportra jellemző, de a lányokra erősebben, hogy *„gyakran gondolkodnak képekben”*

Az vizuális információfeldolgozási preferenciák tekintetében az mondható el, hogy a lányok vélik úgy, hogy ők preferálják inkább a vizuális információfeldolgozást.

Verbális információfeldolgozási preferenciák

- ?? Az, hogy *„sokat olvasnak”* inkább a lányokra jellemző, a fiúk esetében ez nem egy megkülönböztető szempont.
- ?? A lányok elismerik, hogy *„szókat írásos feljegyzéseket készíteni*, a fiúk egyértelműen kifejezik, hogy ez rájuk nem jellemző.
- ?? A *„szókincsem nem gyarapítom”* állítás esetében a fiúk egyet nem értése figyelhető meg, vagyis ők gondolják úgy inkább, hogy rájuk jellemző az, hogy szókincsüket gyarapítják.

Az információfeldolgozási preferenciák nemek szerinti különbségei alapján az a következtetés szűrhető le, hogy a **lányok** gondolják úgy, hogy **számukra mindkét információfeldolgozási orientáció fontosabb, ők érzékenyebb információfeldolgozók.**

A 6.11. táblázatban varianciaelemzés alapján tárjuk fel a nem és a skálátételek közötti összefüggéseket. A táblázat tartalmazza a férfiak és nők esetében a tételekre adott átlagokat,

és szórásokat, amely alapján felfedezhetőek a különbségek a független nominális skálán mért változó tekintetében, valamint látható, hogy mely összefüggésben szignifikánsak az átlagok eltérései.

6.11. táblázat. Információfeldolgozási preferenciák és nemek szerinti különbségek

	Nem	Átlag	Szórás	T próba szignifikancia szintje
VERB1 Az olyan feladatot szeretem, ami a szavak használatát követeli	férfi	2,34	0,67	0,3
	no	2,26	0,71	
PICT1 ...szeretem vizuálisan visszaidézni, hogy mi hogyan nézett ki	férfi	1,71	0,57	0,00
	no	1,51	0,59	
VERB2 sohasem talalom a megfelelő szavakat	férfi	2,01	0,52	0,55
	no	2,05	0,52	
VERB3 sokat olvasok	férfi	2,25	0,92	0,04
	no	2,05	0,88	
PICT2 ... újat tanulok, jobban szeretem, ha megmutatják	férfi	2,04	0,79	0,01
	no	1,82	0,77	
VERB4 rosszul hasznalom a szavakat	férfi	1,81	0,60	0,93
	no	1,82	0,60	
VERB5 elvezem új szavak tanulását	férfi	1,98	0,75	0,61
	no	1,93	0,74	
PICT3 lakas elképzelese	férfi	2,05	0,92	0,00
	no	1,59	0,81	
VERB6 gyakran készítek írásos feljegyzéseket	férfi	2,58	0,94	0,00
	no	1,97	0,98	
PICT4 szeretek almodozni	férfi	1,91	0,78	0,00
	no	1,60	0,65	
PICT5 ...diagramok írásos utasítások helyett	férfi	2,33	0,77	0,5
	no	2,39	0,81	
PICT6 szeretek firkalni	férfi	2,42	0,96	0,00
	no	2,05	0,95	
PICT7 ... sokféle dolog... vizuálisan elképzelem	férfi	1,72	0,69	0,91
	no	1,73	0,75	
PICT8 első találkozás - hogy nézett ki	férfi	2,68	0,82	0,43
	no	2,76	0,88	
VERB7 szeretek szavak szinonimáin gondolkodni	férfi	2,54	0,83	0,57
	no	2,59	0,84	
PICT9 elfelejtetteket vizuálisan idézem vissza	férfi	1,65	0,63	0,27
	no	1,57	0,65	
VERB8 szeretek új szavakat, fogalmakat tanulni	férfi	1,93	0,74	0,88
	no	1,94	0,80	
VERB9 jobb szeretek utasításokat olvasni	férfi	2,91	0,77	0,62
	no	2,86	0,82	
VERB10 sok olvasást megkiváncsolt tevékenységet szeretem	férfi	2,91	0,66	0,44
	no	2,85	0,64	
PICT10 ritkán almodozom	férfi	1,86	0,86	0,00
	no	1,61	0,74	
VERB11 szókincsem nem gyarapítom	férfi	2,29	0,73	0,01
	no	2,10	0,72	
PICT11 gyakran gondolkodom képekben	férfi	1,85	0,58	0,04
	no	1,71	0,63	

7. A design általános fogyasztói megítélése

Kutatásunk során válaszadóinkat arra kértük, hogy a **mindennapi használati tárgyak** (pl. tollak, bútorok, porszívó, hajszárító, stb.) esetében gondolják végig számukra mit jelent a termékdesign fogalma. A válaszadók feladata az volt, hogy az alábbi kategóriák között döntsék el, hogy számukra melyek leginkább a **termékdesign meghatározói**:

- ?? **Funkcionalitás** - a tárgy által betöltendő rendeltetés, használhatóság, praktikusság, stb.
- ?? **A forma jellege** - méret, forma, szín – pl.: kicsi-nagy, szögletes-gömbölyű, piros-kék, stb.
- ?? **A tárgy kifejezőképessége** - a felhasználó egyéniségének kifejezése, a megjelenés minősége, stílus, esztétika, divatosság, modernség, elegancia, stb.
- ?? **Felhasználó és a tárgy összhangja** - a tárgy és a felhasználó közötti harmonikus kapcsolat megteremtése: a használat kényelmének, kellemességének megteremtése, stb.

A válaszadók 100 pontot osztottak szét a négy szempont között, aszerint, hogy szerintük melyik a meghatározó. Az értékelések a következőképpen alakultak.

7.1. táblázat. Designnal kapcsolatos általános fogyasztói vélekedések átlagai

	A tényező átlagos fontossága	Szórás	Minimum	Maximum
Funkcionalitás	32.95	15.28	0	80
A forma jellege	22.70	10.66	0	100
A tárgy kifejezőképessége	21.17	10.36	0	50
Felhasználó és a tárgy összhangja	22.37	9.03	0	50

Látható, hogy átlagosan a válaszadók a **funkcionalitásnak** tulajdonították a **legnagyobb jelentőséget**, és **közel azonos fontosságú** számukra a **forma jellege**, a **tárgy kifejező képessége** és a **tárgy és felhasználó összhangja**. Az is látszik, hogy a válaszok elég nagy mértékben szóródtak, mindegyik tényező esetében előfordult, hogy egyes válaszadók nem tulajdonítottak neki semmilyen jelentőséget. Funkcionalitás és a forma jellege viszont egyesek számára kizárólagos fontosságúnak bizonyult.

Korrelációelemzés segítségével vizsgáltuk azt, hogy van-e összefüggés a négy tényező között. Funkcionalitás és a termékdesign sajátosságai között negatív a kapcsolat: minél meghatározóbb egy adott tárgy funkcionálitása annál kevésbé fontos a forma jellege, a tárgy kifejezőképessége és a tárgy és felhasználó összhangja, illetve fordítva. A forma jellege (objektív tulajdonságai) és a tárgy-felhasználó összhang között gyenge negatív kapcsolat van. A kapcsolat értelmezhető úgy, hogy ha a tulajdonos számára fontos a harmonikus kapcsolat – használata kényelme, kellemessége – akkor az kevésbé fontos, hogy ezt konkrétan milyen design, forma által valósítja meg az adott tárgy.

Kutatásunk tárgyát képező termék – a mobiltelefonok - esetében is feltettük a kérdést általánosságban, hogy a mobiltelefon esetében a design-t a négy tényező közül melyik határozza meg leginkább, ezt mutatja be az alábbi táblázat.

7.2. táblázat. A mobiltelefonok designjával kapcsolatos általános fogyasztói vélekedések

	A tényező átlagos fontossága	Szórás	Minimum	Maximum
Funkcionalitás	35.64	14.55	0	80
A forma jellege	24.56	10.63	3	80
A tárgy kifejezőképessége	18.64	9.85	0	70
Felhasználó és a tárgy összhangja	20.30	9.52	0	50

A válaszok az általános értékelésekhez hasonlóan alakulnak. A válaszadók valamivel nagyobb fontosságot tulajdonítottak a funkcionálisnak, mint a designnal kapcsolatos általános vélekedéseik során. A három emocionálisabb tartalmú válasz közel azonos fontosságú: legfontosabb a forma jellege, ezt követi a mobiltelefon és felhasználó összhangja, és a mobiltelefon kifejezőképességének tulajdonították a válaszadók a legkisebb fontosságot.

A négy tényező kapcsolatát vizsgálva kiderül, hogy a funkcionális negatív kapcsolatban áll a másik három szemponttal, legerősebb kapcsolat a funkcionális és a tárgy kifejezőképessége között figyelhető meg: minél fontosabb a funkcionális, annál inkább a működésre koncentrál a felhasználó és nem arra, hogy mit mond el róla az adott mobiltelefon, ami nem is elsődleges rendeltetése. A forma jellege és a felhasználó-tárgy összhang között is negatív a kapcsolat, vagyis a mobiltelefon kapcsán is úgy vélekednek a fogyasztók, hogy a

használat kényeleme, élvezetessége a fontos és kevésbé az, hogy ezt milyen formai megfogalmazás segítségével éri el adott az adott tárgy.

A mobildesignnal kapcsolatos vélemények sajátosságai

A termékdesign általános megítélése és a mobiltelefon-design általános megítélése közötti összefüggések hasonlóan alakulnak, mint adott kategórián belüli (pl. design általában) egymáshoz való viszonyítása.

Az egymásnak megfelelő tényezők funkcionalitás, forma jellege, expresszivitás, felhasználó és tárgy összhangjának megítélése erős pozitív kapcsolatban van egymással, vagyis ezek megítélése hasonlóan alakul mindkét viszonyítási keret esetében.

A változók közötti kapcsolatok között egy van olyan, mely csak a két viszonyítási keret egymásra vetítésében mutatható ki, ez az a kapcsolat, amely a **mobildesignnal kapcsolatos vélekedés sajátosságát** fejezheti ki: a **termékdesign kifejezőerejének fontossága általában és mobildesign formai jelege között pozitív kapcsolat** van. Ez azt jelenti, hogy azok a válaszadók, akik számára általában fontos tárgyainak kifejezőereje, nagyobb jelentőséget tulajdonítanak mobiltelefonok formai sajátosságainak általában. Az összefüggés lehetséges magyarázata, hogy **a tárgyak kifejezőerejének fontosságot tulajdonító válaszadók, a mobiltelefonok esetében a kifejezőero egyik eszközét a forma jellegében látják.** Azok a válaszadók pedig, akik számára általában nem fontos a tárgyak kifejezőereje, a mobildesign esetében alacsonyabb fontosságot tulajdonítanak a forma jellegének.

7.3. táblázat. Mindennapi használati tárgyak designjának általános megítélése és a mobildesign általános design megítélése közötti összefüggések

Mindennapi használati tárgyak általában	Mobildesign általában			
	funkcionalitás	forma jellege	kifejezőképesség	felhasználó-tárgy összhang
funkcionalitás	+		-	-
forma jellege	-	+		-
kifejezőképesség	-	+	+	
felhasználó-tárgy összhang	-	-		+

(az összetevő közötti kapcsolatok megléte és jellege, a szignifikáns korrelációs együtthatók előjelei)

8. A design szerepe a választás különböző aspektusaiban

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 termék design vizsgálatára, annak adott termék sikeréhez való hozzájárulása becslésére:

- ?? képesség a fogyasztói, felhasználói *figyelem* megragadására;
- ?? fogyasztók felé történő *információ közvetítő* képesség;
- ?? képesség az *életminőség* javítására;
- ?? hosszan tartó *hatás*, hatásosság;
- ?? képesség fogyasztói *tetszés* elnyerésére;
- ?? képesség *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. Miután 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 hivatott megragadni:

Q7a. „Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket választanád?”

Egy tipikus vásárlási szituációban is fontos szerepet játszik az **első benyomás**. A termékválasztás során már első ránézésre ítéletet alkotnak a potenciális fogyasztók. E döntési kerettel a termékmegjelenés hatását vizsgáltuk oly módon, hogy a válaszadók nem rendelkeztek információval a megadott modellekről. A vizsgálat célja az volt, hogy rögzítsük, hogy a termékmegjelenés önmagában milyen szerepet játszik a döntésekben.

Q7b. „Ha mindegyik készülék pontosan ugyanazokat a szolgáltatásokat / funkciókat nyújtja és az áruk megegyezik, melyiket választanád?”

A következő döntési helyzetben a válaszadók azt az információt kapták, hogy a látott modellek **mind a nyújtott szolgáltatások, mind a fogyasztói ár tekintetében megegyeznek** egymással. 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 – áruk és funkcióik tökéletesen azonosak voltak.

Q7c. „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 funkcionalitásukról. Megjelenés és kézbevétel alapján melyik telefon mondja el magáról azt, hogy a legfunkcionálisabb.

Q7d. „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** adtunk a résztvevőknek, és a megadott információk alapján kértük őket a választásra. E helyzet az információfeldolgozási preferenciák (vizuális vs. verbális) meglétének kontrolálását is lehetővé tette. Lehetőségünk nyílt arra is, hogy a design és információk alapján alkotott ítéletek milyen mértékben különböznek – milyen jól kommunikál a design.

Q7e. „A látottak és a megadott információk alapján, melyik készüléket szeretnéd a sorsoláson megnyerni?”

A következő döntési helyzet egy **idealizált választást** tükröz, a válaszadók feladata annak a telefonnak a kiválasztása volt, melyet **legszívesebben elfogadnának (megnyerhetnének)** a kutatásban való részvételükért cserébe. Ebben a helyzetben design és funkciók alapján a legvonzóbbnak ítélt készülék kiválasztását rögzítettük úgy, hogy az árak hatását kiküszöböltük. A kutatás többi részében e készülékről kérdeztük a válaszadókat, hiszen ebben a választásban úgy nyilvánul meg a designnal kapcsolatos preferencia, hogy a válaszadóknak pontos ismeretei is voltak a telefonokról. Az árak szerepét így szurtuk ki, hiszen ez nem volt a kutatás tárgya.

Q7g. „Itt kérd el a 2. sz. tájékoztató anyagot A látottak és a megadott információk tükrében, melyik készüléket vásárolnád meg?”

Az **árak ismeretében** ismét kértük a válaszadókat, hogy válasszanak. Ebben a helyzetben a telefonokkal kapcsolatos érzékenységet rögzítettük.

Q7h. „A készülékek designja alapján melyik 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 kontrolálható az, hogy a válaszadók számára mit jelent a design, a többi választási helyzetben milyen szerepet játszott a válaszadók designnal kapcsolatos preferenciája.

8.1. A termékkel való első találkozás meghatározó szerepe

Az eredmények bizonyítják, hogy a fogyasztói választásokban mennyire meghatározó az első benyomás, az első ránézésre történő döntés, hiszen látható, hogy igen **kismértéku az elvándorlás** akkor, amikor

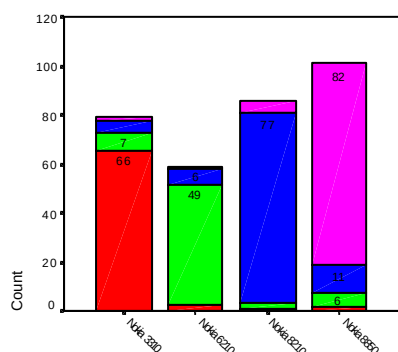
- ?? a válaszadók azt az információt kapták, hogy mindegyik készülék **ugyanazt tudja** és az **árak is azonos**
- ?? minden információ ismeretében melyiket szeretnék **megnyerni** és
- ?? a **design alapján** melyiket preferálják.

Mindhárom esetben az látható, hogy a többség annál a készüléknél maradt, amelyet első látásra választott

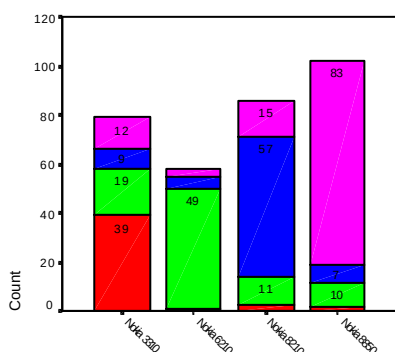
8.1. táblázat. Első ránézésre történő választások alakulása a további döntési keretekben

	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?				
1. kérdés Első ránézésre melyik készüléket 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	66	7	5	1	79	39	19	9	12	79	58	9	7	4	78
sormegoszlás (%)	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
oszlopmegoszlás (%)	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	3	49	6	1	59	1	49	5	3	58	3	45	6	5	59
sormegoszlás (%)	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
oszlopmegoszlás (%)	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	1	3	77	5	86	3	11	57	15	86	3	4	73	6	86
sormegoszlás (%)	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
oszlopmegoszlás (%)	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	2	6	11	82	101	2	10	7	83	102	3	2	8	88	101
sormegoszlás (%)	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
oszlopmegoszlás (%)	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	85.44	31.17
Mind	72	65	99	89	325	45	89	78	113	325	67	60	94	103	324
sormegoszlás (%)	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
oszlopmegoszlás (%)	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

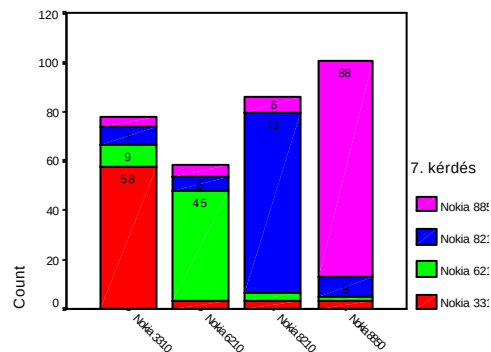
$p < 0,01$



Első ránézésre melyiket választanád?



Első ránézésre melyiket választanád?



Első ránézésre melyiket választanád?

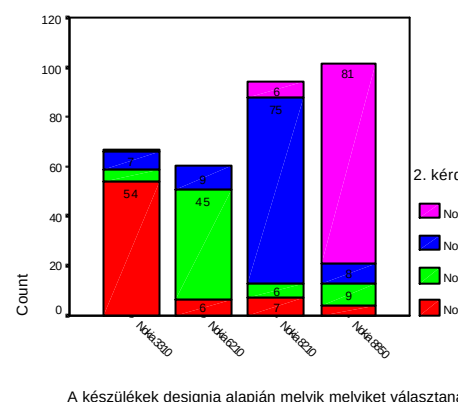
Az egyes modellek közötti átlépések alakulása alapján az a következtetés is levonható, hogy az **első ránézésre** kialakított preferenciák, az árat figyelmen kívül hagyó „idealizált” választások és a **termékdesignnal** kapcsolatos preferencia **hasonlóan** alakulnak – ezekben a választási helyzetekben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

8.2. Formai megfogalmazás szerinti különbségek szerepe

8.2. táblázat. Design alapján történő választások alakulása

Választás design alapján 7. kérdés	Csak formai megfogalmazás alapján különbség 2. kérdés	Nokia 3310	Nokia 6210	Nokia 8210	Nokia 8850	?
Nokia 3310	N	54	5	7	1	67
		80.60	7.46	10.45	1.49	100.00
		76.06	7.69	7.07	1.14	20.74
Nokia 6210	N	6	45	9		60
		10.00	75.00	15.00		100.00
		8.45	69.23	9.09		18.58
Nokia 8210	N	7	6	75	6	94
		7.45	6.38	79.79	6.38	100.00
		9.86	9.23	75.76	6.82	29.10
Nokia 8850	N	4	9	8	81	102
		3.92	8.82	7.84	79.41	100.00
		5.63	13.85	8.08	92.05	31.58
?	N	71	65	99	88	323
		21.98	20.12	30.65	27.24	100.00
		100	100	100	100	100

$p < 0,01$



A készülékek designja alapján melyik melyiket választani:

A táblázatból és a diagramból látható, hogy a válaszadók számára az, hogy az adott „mobiltelefonok pontosan **ugyanazokat a szolgáltatásokat / funkciókat** nyújtják és az áruk azonos” és „készülékek designja” alapján preferenciáik közel azonos. A többség esetében a **két választás megegyezik**, vagyis a fogyasztói észlelésben a **két keret azonosnak mondható**.

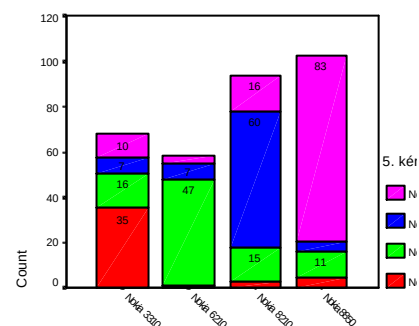
8.3. Design szerepe az idealizált választásban

A termékdesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciókat a kapott eredmények alapján az 5. kérdésben kiválasztott modell esetében mértük. A termékdesign hatását vizsgáltuk, az árak szerepének figyelembevétele nélkül. Az 5. kérdésben kinyilvánított preferenciák valójában egy ideális választást tükröznek, azonban a 7. kérdéssel összefüggésben az is láthatók, hogy az idealizált választási helyzet és a termékdesignnal kapcsolatos preferenciák közel azonosak, igen közel állnak egymáshoz, vagyis a design szerepe meghatározó a választásokban.

8.3. Megnyerni kívánt készülékválasztás a design alapján történő választás tükrében

Választás design alapján 7. kérdés	Megnyerni kívánt készülék 5. kérdés	Nokia 3310	Nokia 6210	Nokia 8210	Nokia 8850	?
Nokia 3310	N	35	16	7	10	68
		51.47	23.53	10.29	14.71	100.00
		79.55	17.98	8.97	8.85	20.99
Nokia 6210	N	1	47	7	4	59
		1.69	79.66	11.86	6.78	100.00
		2.27	52.81	8.97	3.54	18.21
Nokia 8210	N	3	15	60	16	94
		3.19	15.96	63.83	17.02	100.00
		6.82	16.85	76.92	14.16	29.01
Nokia 8850	N	5	11	4	83	103
		4.85	10.68	3.88	80.58	100.00
		11.36	12.36	5.13	73.45	31.79
?	N	44	89	78	113	324
		13.58	27.47	24.07	34.88	100.00
		100	100	100	100	100

$p < .001$

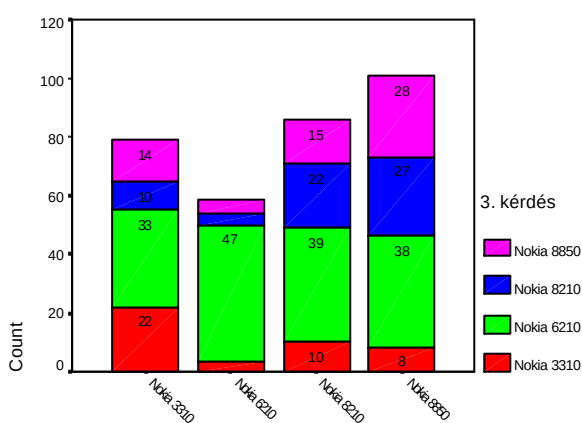


A készülékek designja alapján melyiket választja

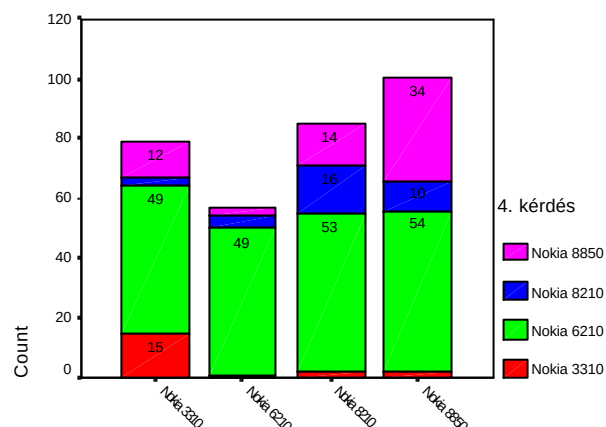
Mindezek alapján az idealizált helyzet tekinthető design alapján történő választásnak, ugyanakkor mégis a telefonok közötti valóságban megjelenő árnyalatnyi funkcionális különbségek is bekerülnek a választási döntésbe.

8.4. Funkcionalitás megítélése

A funkcionalitás megítélése során megfigyelhető, hogy a választások megoszlása változik. Mind ránézésre (3. kérdés) és 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 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. A diagramok alapját képező kereszttábla a 8.1. mellékletben található.



Első ránézésre melyiket választanád?



Első ránézésre melyiket választanád?

$p < 0,01$

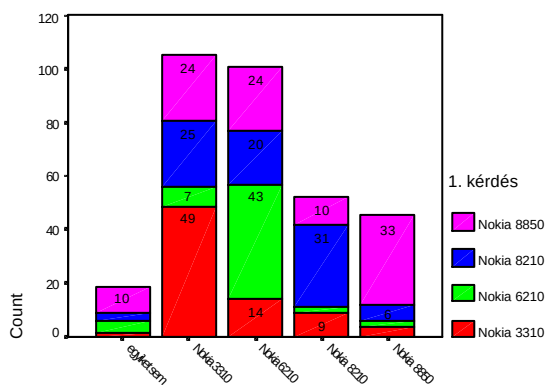
8.5. Vásárlási szándék

A vásárlási szándékok tükrözik a diákok valóságos anyagi helyzetét. Kontrolálásképp a válaszadókkal közöltük a készülékek kártya-független árát és ezután kértük őket arra, hogy döntsék el, mely mobiltelefont vásárolnák meg. Látható, hogy a két legalacsonyabb árú készüléket választották túlnyomó részt a válaszadók.

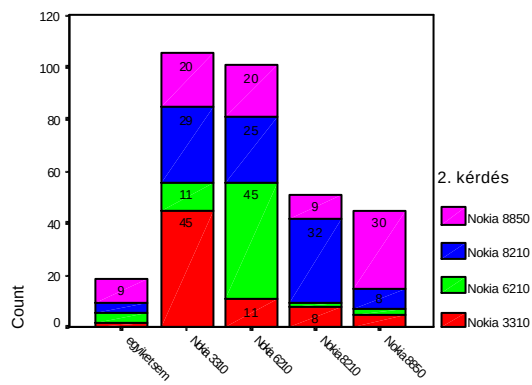
8.4. táblázat. A kutatásban szereplő készülékeket megvásárolni szándékozó válaszadók megoszlása

	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
?	323	97.29	100.00
Hiányzó adat	9	2.71	
?	332	100.00	

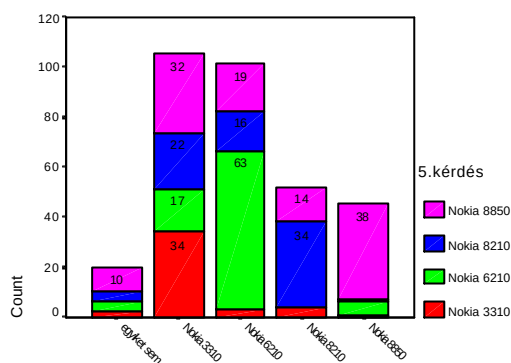
Az alábbi diagramok bemutatják azt, hogy a válaszadók többsége a két legalacsonyabb árú telefont választotta. Annak ellenére, hogy a kérdőívben nem adtunk meg ilyen kategóriát a válaszadók 6 %-a azt fejezte ki, hogy o egyik készüléket sem vásárolná meg. Összevetve ezen válaszokat azzal, hogy a **válaszadók milyen design-t preferáltak** (mind a négy fenti kérdés ezt támasztja alá), látható, hogy a **válaszadók egy jelentos többsége hu maradt ezen preferenciáikhoz**, olyan értelemben, hogy **ok maradtak jellemzően az ár szerint kevésbé preferált modelleknél**. Például a Nokia 8850 készüléket megnyerni akaró válaszadók közül kerültek ki azok többségben, akik e készüléket megvásárolnák. (45 válaszadó akarta ezt a készüléket megvásárolni és ebből 38 válaszadó, 84 % ezt a készüléket akarta megnyerni). (A diagramok alapját képező kereszttáblák 8.2. mellékletben találhatók)



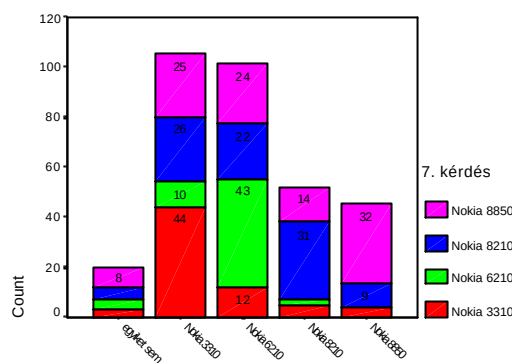
Melyik készüléket vásárolnád meg?



Melyik készüléket vásárolnád meg?



Melyik készüléket vásárolnád meg?



Melyik készüléket vásárolnád meg?

p<0,01

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 megengedhető mobiltelefonhoz az ár figyelembe vételekor.

Következtetések

A mobiltelefonokkal kapcsolatos választások esetében a termékkel való **első találkozás meghatározó**. Az ekkor kialakult preferenciák érvényesülnek akkor, amikor

- ?? a válaszadók azt az instrukciót kapják, hogy a termékek formai megfogalmazásukat tekintve különböznek csak – funkciójuk és áruk tekintetében azonosak,
- ?? egy idealizált választásban
- ?? és a design alapján.

Design szerinti preferenciák és az idealizált nyerési helyzetet összevetve is látható, hogy a preferenciák közel azonosak. Az **árak hatását kiküszöbölő választási helyzetben a design hatása érvényesül**.

Funkció megítélése első ránézésre és a nyújtott információk alapján hasonló, vagyis a funkcionalitás fogyasztói értékelésében meghatározó a ránézésre alkotott vélemény, a design valóban kommunikál.

A vásárlási szándékot vizsgálva megállapítható, hogy az **anyagi helyzet tükröződik** a választásokban. Ugyanakkor az is látható, hogy **design szerinti preferenciák is tükröződnek** a vásárlási szándékokban. Egy adott designt preferáló válaszadók hajlandóak leginkább az adott készüléket megvásárolni.

9. A design szerepe a választásban

E fejezet célja annak bemutatása, hogy a design következtében hogyan módosulnak a fogyasztói választások. Vizsgáljuk az egyéni jellemzők szerepét a design szerinti preferenciák alakulásában, a fogyasztói reakciók különbségének alakulását, valamint azt is, hogy a meglévő tapasztalatok, meglévő készülékek milyen szerepet játszanak a választásban és a reakciók alakulásában. Végül pedig azt vizsgáljuk, hogy az összes befolyásoló tényező közül melyek azok, amelyek meghatározzák a fogyasztói termékreakciók – hasznosság, esztétikai és élvezeti érték megítélésének – alakulását.

9.1. Design szerinti preferenciák és személyes jellemzők összefüggése

9.1.1. Nemek szerinti különbségek

Az idealizált választás és a kérdőívben szereplő egyéni jellemzők (nem, kor, állandó lakhely, munkavállalás ténye, évfolyam, szakirány, jövőbeli orientáció) közül egyedül a válaszadók neme szerint mutatható ki különbség a designnal kapcsolatos preferenciákban.

9.1. táblázat. Mobiltelefonok választása és a válaszadók neme szerinti összefüggés

Nemek	Választott telefon	Nokia 3310	Nokia 6210	Nokia 8210	Nokia 8850	Összesen
férfi	N	11	59	34	67	171
	sormegoszlás %	6.43	34.50	19.88	39.18	100.00
	oszlopmegeoszlás %	24.44	67.05	44.16	58.77	52.78
no	N	34	29	43	47	153
	sormegoszlás %	22.22	18.95	28.10	30.72	100.00
	oszlopmegeoszlás %	75.56	32.95	55.84	41.23	47.22
Összesen	N	45	88	77	114	324
	sormegoszlás %	13.89	27.16	23.77	35.19	100.00
	oszlopmegeoszlás %	100	100	100	100	100

p<0.01

A táblázatból látható, hogy jellemzően inkább a férfi válaszadók választották a Nokia 6210 telefont, és inkább a női válaszadók preferálták a Nokia 3310 telefont. A férfiak preferenciáinak megoszlását tekintve látható, hogy leginkább a Nokia 6210 és Nokia 8850 készüléket preferálták, és jellemzően nem a Nokia 3310 készüléket. A női válaszadók legjellemzőbb választása a Nokia 8210 és Nokia 8850 készülék, választásaikra legkevésbé a Nokia 6210 választása jellemző.

9.1.2. Saját mobiltelefon megléte

Az a tény, hogy a válaszadók rendelkeztek a megkérdezés időpontjában saját mobiltelefonnal nem játszott szerepet a mobiltelefonok választásában. Mindkét csoport esetében a két legnépszerűbb készülék a Nokia 8850 és Nokia 6210 volt – ez megegyezik a teljes sokaság preferenciáival is. Kevésbé népszerű választás a Nokia 3310 és Nokia 8210. Tendenciaként megfogalmazható, hogy a mobiltelefonnal nem rendelkezőkre inkább jellemző a Nokia 3310 választása, és a Nokia 8210 preferálása valamivel jellemzőbb a mobiltelefonnal rendelkezőkre.

9.2. táblázat. Mobiltelefonok választása és saját mobiltelefon meglétének ténye közötti összefüggés

Rendelkezik-e mobiltelefonnal	Választott telefon	Nokia 3310	Nokia 6210	Nokia 8210	Nokia 8850	Összesen
igen	N	25	61	56	86	228
	sormegoszlás	10.96	26.75	24.56	37.72	100.00
	oszlopmegoszlás	55.56	68.54	71.79	75.44	69.94
nem	N	20	28	22	28	98
	sormegoszlás	20.41	28.57	22.45	28.57	100.00
	oszlopmegoszlás	44.44	31.46	28.21	24.56	30.06
Összesen	N	45	89	78	114	326
	sormegoszlás	13.80	27.30	23.93	34.97	100.00
	oszlopmegoszlás	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

p=0,099

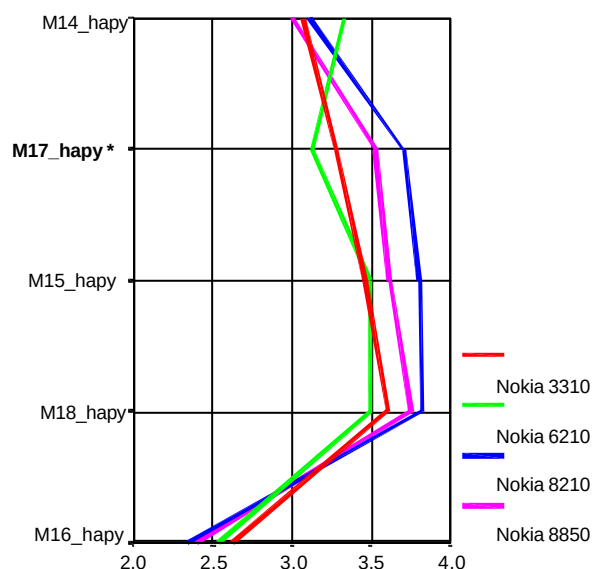
9.2. Designnal kapcsolatos preferenciák és egyéni beállítódások kapcsolata

9.2.1. Tárgyakhoz fuzodo viszony és a mobiltelefon választás közötti összefüggések

A mobiltelefonok szerinti preferenciák és a tárgyakhoz fuzodo viszony kapcsolatában számos összefüggést találtunk. Az összefüggések azt bizonyítják, hogy a tárgyaknak tulajdonított fontosság megnyilvánul a fogyasztói választásokban: **az egyszerűbb, puritánabb megjelenésű készülékeket választók (Nokia 3310 és Nokia 6210) számára a tárgyak „magamutogatása” kevésbé fontos, míg a kihívóbb, díszesebb, drágaságot is sugalló designú készülékek választói számára fontos, hogy tárgyaik személyes sikerességüket is kifejezzék.**

(Az ábrákon vastag betűvel és csillaggal jelöltük az átlagok közötti szignifikáns eltéréseket, az ábrák alapját képező varianciaelemzések eredményei 9.1. mellékletben találhatók)

Tárgyak és megszerzésük, mint a boldogság forrásai

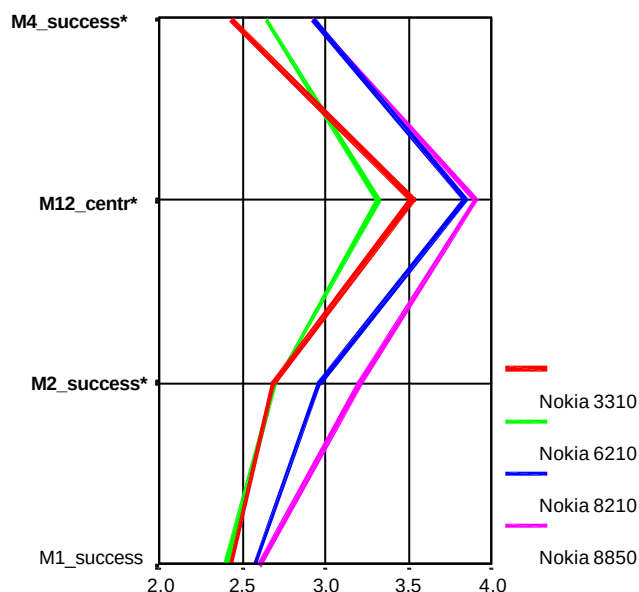


M17_hapy: A Nokia 8210 és Nokia 8850 telefont választók számára a boldogság forrása, hogy „több mindent megvásárolhassanak maguknak” a 6210 telefont vásárlók esetében ez nem egy döntő szempont (egyet is értenek, meg nem is, a válaszok átlaga 3,1 érték körül mozog). A Nokia 3310 választók számára is ez utóbbi szempont kevésbé fontos, válaszaik nagymértékben különböznek a Nokia 8210 telefont választóktól.

A további kérdések átlagai között bár nincs szignifikáns eltérés, ugyanakkor ezek is azt tükrözik, hogy az elegánsabb és egyben hivalkodóbb magasabb kategóriás Nokia készülékeket (Nokia 8210 és Nokia 8850) választók erősebb meggyőződése az, hogy a

tárgyak tulajdonlása és megszerzése személyes boldogság forrása lehet. Mind a négy további skálaelem esetén e két készülék választói fejezik ki az állításokkal kapcsolatos erős egyetértésüket, illetve egyet nem értésüket a negatív állításokra vonatkozóan. Az egyéni tárgyakkal kapcsolatos attitűdök kifejeződhetnek tehát a designnal kapcsolatos választási preferenciákban is.

Tárgyakon keresztül definiált siker



A tárgyakhoz fűződő viszony skála e részskálája mentén, négy skálaelem esetén is szignifikánsak az átlagok eltérései:

?? M4_success: A 3310 készüléket választók nem értnek egyet azzal, hogy tárgyaik „kifejezik azt, hogy milyen sikeresek”, a 8210 és 8850 készüléket választók számára ez kérdés nem fontos, a válaszok 2,9

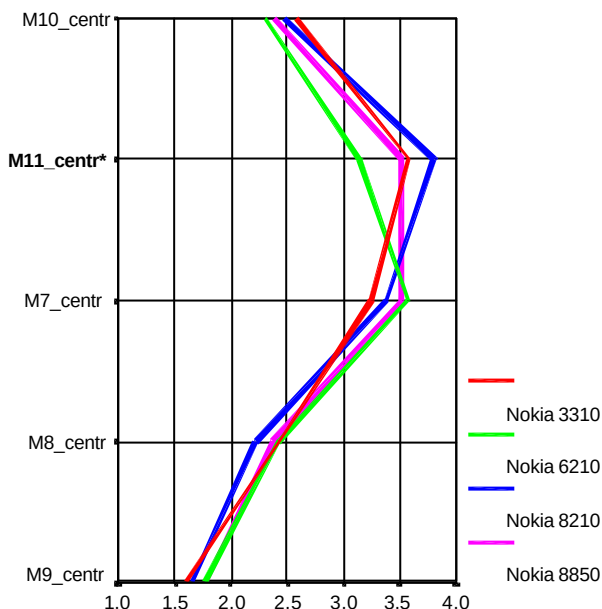
átlagérték körül mozognak.

- ?? M12_centra: A Nokia 8210 és 8850 választók fejezik ki azt legeggyértelműbben, hogy „szeretik a luxust”, míg a 6210 készüléket választók számára ez a szempont nem fontos. A Nokia 3310 készüléket választók válaszai a két szélsőség között helyezkednek el.
- ?? M2_success: Szignifikáns eltérés van a Nokia 3310, 6210 és a Nokia 8850 mobiltelefont választók válaszai között: Míg az előbbi két készüléket választó válaszadók nem értnek egyet az állítással, hogy „az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése”, a 8850 készüléket választók egyet értenek az állítással, a 8210 választók számára közömbös.

A válaszok tükrözik azt, hogy az egyszerűbb, puritánabb megjelenésű és egyben alacsonyabb kategóriájú telefonkészüléket választók a tárgyakat inkább nem tekintik az egyéni sikeresség

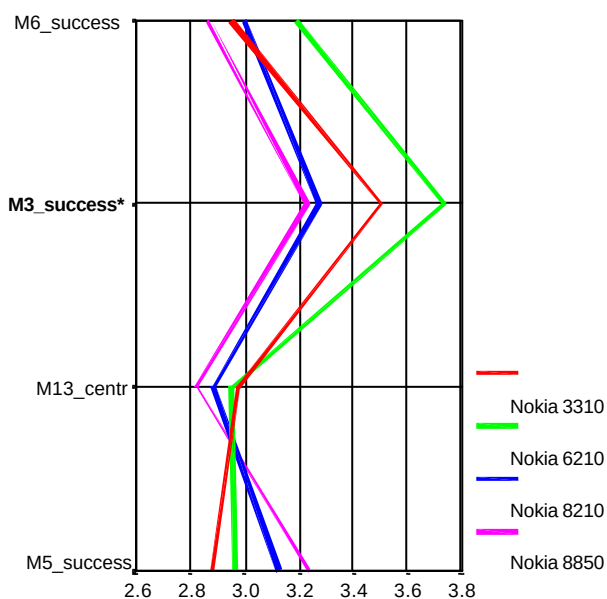
kifejezője eszközeinek, addig a 8210 és 8850 készülékeket választók számára fontos a tárgyak ilyen jellegű, expresszív szerepe.

A megszerzés, tárgyak birtoklásának központi fontossága



A skála e része esetében csak egy változó mentén vannak szignifikáns eltérések a válaszok között. A Nokia 8210-t választók értenek leginkább egyet azzal az állítással, hogy „a vásárlás nagy örömet okoz”, míg a 6210 választók számára ez inkább egy olyan szempont, amely nem fontos a válaszok átlaga a 3,1 érték körül mozog.

Mások véleményének figyelmen kívül hagyása



A feltunobb, kihívóbb és magasabb kategóriájú készülékeket választók számára fontosabb, hogy mások hogyan vélekednek róluk, aszerint, hogy milyen tárgyakkal rendelkeznek. A 6210 készüléket választók értettek leginkább egyet azzal az állítással, hogy „nem érdekli őket, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezi ki.”

Összességében elmondható, hogy a tárgyaknak tulajdonított fontosság és a mobildesignnal kapcsolatos preferenciák között van kapcsolat. A kihívóbb, feltunobb stílust és eleganciát közvetítő Nokia 8210 és Nokia 8850 választóinak fontosabbak a tárgyak, megszerzésük, az, hogy ezek közvetítik egyéni sikerességük. Ugyanakkor a letisztult, egyszerű formájú Nokia 3310 és Nokia 6210 választók számára a tárgyak ilyen jellege kevésbé fontos. A következő táblázatban összefoglaljuk, hogy a tárgyaknak tulajdonított fontosság mely készülékek választói között van különbség.

9.3. táblázat. Tárgyaknak tulajdonított fontosság és a designnal kapcsolatos preferenciák összefüggései

		választott tel. nem jellemzo	választott tel. jellemzo
Boldogság forrásai	M14_HAPY Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet		
	M17_HAPY Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	3310 6210 6210	8210 8210 8850
	M15_HAPY Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.		
	M18_HAPY Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.		
	M16_HAPY Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbakk lennének		
Sikeresség kifejezése	M4_SUCES A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	3310 3310	8210 8850
	M12_CENT Szeretem a luxust.	6210 6210	8210 8850
	M2_SUCES Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	3310 6210	8850 8210
	M1_SUCES Tisztelle az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözkéssel rendelkeznek.		
Megszerzés fontossága	M10_CENT Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.		
	M11_CENT A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	6210	8210
	M7_CENTR Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.		
	M8_CENTR Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.		
	M9_CENTR A tárgyaim számomra nem fontosak.		
Mások véleménye	M6_SUCES Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.	8850	6210
	M3_SUCES Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	8850 8210	6210 6210
	M13_CENT Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.		
	M5_SUCES Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.		



szignifikáns különbségek



tendencia jellegű különbségek

9.3. A fogyasztói termékreakciókat meghatározó tényezők

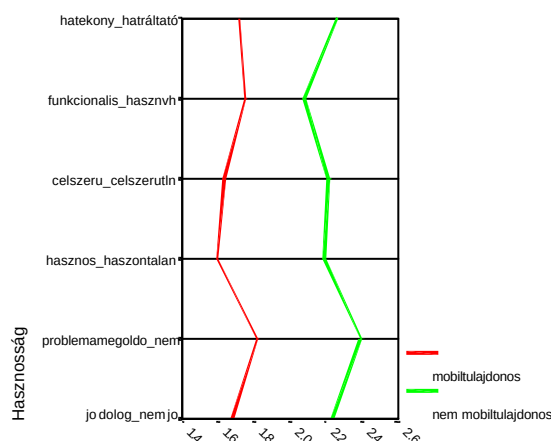
Annak érdekében, hogy kiszűrjük, hogy a fogyasztói termékreakciókat nemcsak a design, hanem egyéb körülmények is befolyásolják megvizsgáltuk, hogy a mobiltelefon meglétének ténye és egyéb egyéni jellemzők befolyásolják-e ezeket a reakciókat. A varianciaelemzések eredményei alapján az egyéni jellemzők nem, a mobiltelefon megléte viszont befolyásolja a fogyasztói termékreakciókat – hasznosság, élvezeti és esztétikai érték megítélését.

9.3.1. Mobiltelefonnal rendelkezők és mobiltelefonnal nem rendelkezők válaszai közötti különbségek

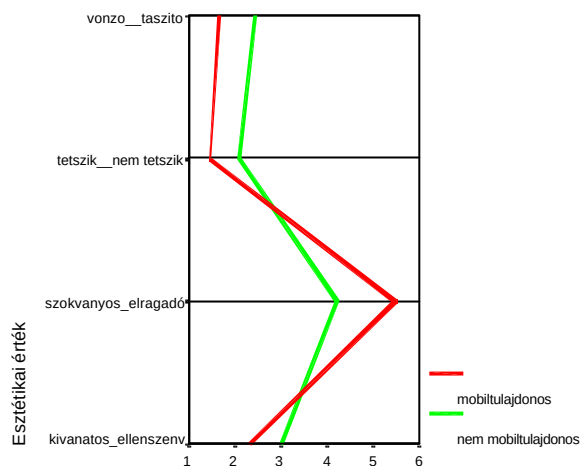
Varianciaanalízis alapján (9.4. táblázat) a fogyasztói termékreakciókat rögzítő skála minden eleme esetében szignifikáns különbség van mobiltelefonnal rendelkező és mobiltelefonnal nem rendelkező válaszadók értékelései között. Általánosságban elmondható, hogy a mobiltelefonnal rendelkezők pozitívabban vélekednek a választott mobiltelefonról, mint a mobiltelefonnal nem rendelkezők.

Hasznosság

A görbéken látható, hogy mindkét csoport hasznosnak értékelte a kiválasztott mobiltelefonokat, a **mobiltelefonnal rendelkezők azonban sokkal nagyobb hasznosságot** tulajdonítottak a kiválasztott készüléknek.



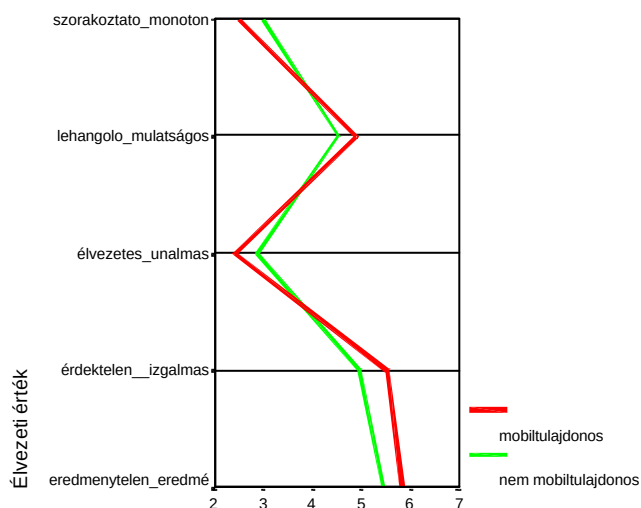
Esztétikai érték



Az esztétikai érték megítélése kapcsán is az látható, hogy az értékelések iránya megegyezik: mindkét csoport pozitívan vélekedik a kiválasztott telefon esztétikájáról, azonban ez az értékelés is a **mobiltulajdonosok** esetében sokkal markánsabb, ok **általánosságban esztétikusabbnak** értékelik a kiválasztott

készüléket. A szokványos-elragadó jelző-pár mentén a mobiltulajdonosok pozitívan vélekednek az átlagok 5,5 körül mozognak, ez a szempont a mobiltelefonnal nem rendelkezők esetében ez 4 átlagérték körül mozog.

Élvezeti érték



Az élvezeti érték értékelése során is látható, hogy mindkét csoport pozitívan vélekedik, de **mobiltelefonnal rendelkezők** értékelései markánsabbak: ok **élvezetesebbnek ítélik a kiválasztott mobilkészüléket.**

9.4. táblázat. Saját mobiltelefon meglétének a hatása a fogyasztói termékreakciókra a választás kontextusában

		Eltérés négyzet összeg	df	Átlagos négyzet összeg	F	Sig.
Q7_UT7 hatékony__hatráltató	Csoportok közötti eltérés	20.63	1	20.63	21.72	0.00
	Csoporton belüli eltérés	304.90	321	0.95		
	Összesen	325.53	322			
Q7_UT4 funkcionális__hasznavehetetlen	Csoportok közötti eltérés	7.50	1	7.50	7.61	0.01
	Csoporton belüli eltérés	315.35	320	0.99		
	Összesen	322.84	321			
Q7_UT2 célszerű__célszerűtlen	Csoportok közötti eltérés	22.07	1	22.07	22.55	0.00
	Csoporton belüli eltérés	314.03	321	0.98		
	Összesen	336.10	322			
Q7_UT1 hasznos__haszontalan	Csoportok közötti eltérés	27.12	1	27.12	25.90	0.00
	Csoporton belüli eltérés	335.09	320	1.05		
	Összesen	362.21	321			
Q7_UT12 problémamegoldó__problémát okoz	Csoportok közötti eltérés	22.63	1	22.63	19.00	0.00
	Csoporton belüli eltérés	382.37	321	1.19		
	Összesen	405.00	322			
Q7_HED4 jó dolog__nem jó dolog	Csoportok közötti eltérés	22.09	1	22.09	21.13	0.00
	Csoporton belüli eltérés	333.49	319	1.05		
	Összesen	355.58	320			
Q7_AES1 vonzó__taszító	Csoportok közötti eltérés	39.49	1	39.49	36.17	0.00
	Csoporton belüli eltérés	350.50	321	1.09		
	Összesen	389.99	322			
Q7_AES5 tetszik__nem tetszik	Csoportok közötti eltérés	24.97	1	24.97	24.10	0.00
	Csoporton belüli eltérés	332.50	321	1.04		
	Összesen	357.47	322			
Q7_HED2 szokványos__elragadó	Csoportok közötti eltérés	109.59	1	109.59	50.55	0.00
	Csoporton belüli eltérés	695.98	321	2.17		
	Összesen	805.57	322			
Q7_AES2 kivanatos__ellenzenves	Csoportok közötti eltérés	31.44	1	31.44	19.67	0.00
	Csoporton belüli eltérés	513.21	321	1.60		
	Összesen	544.66	322			
Q7_HED12 szórakoztató__monoton	Csoportok közötti eltérés	18.91	1	18.91	15.57	0.00
	Csoporton belüli eltérés	389.72	321	1.21		
	Összesen	408.63	322			
Q7_HED6 lehangoló__mulatságos	Csoportok közötti eltérés	10.73	1	10.73	9.66	0.00
	Csoporton belüli eltérés	355.46	320	1.11		
	Összesen	366.19	321			
Q7_HED10 élvezetes__unalmas	Csoportok közötti eltérés	15.72	1	15.72	12.83	0.00
	Csoporton belüli eltérés	392.17	320	1.23		
	Összesen	407.89	321			
Q7_HED7 érdektelen__izgalmas	Csoportok közötti eltérés	24.03	1	24.03	18.69	0.00
	Csoporton belüli eltérés	412.59	321	1.29		
	Összesen	436.62	322			
Q7_UT11 eredménytelen__eredményes	Csoportok közötti eltérés	10.45	1	10.45	9.17	0.00
	Csoporton belüli eltérés	360.07	316	1.14		
	Összesen	370.53	317			

9.4. Design szerepe a fogyasztói termékreakciókban

9.4.1. A fogyasztói termékreakciók struktúrája

A választási helyzetben a különböző mobiltelefonok kapcsán is megvizsgáltuk azt, hogy a fogyasztói termékreakciók struktúrája hogyan alakul. Spangenberg - Voss (1997) HED/UT skála, (hasznossági és élvezeti elemek) és a Hirschman - Solomon (1984) "termékesztétika" skálára telefonválasztás szerint bontva végeztük el a faktoranalízist. A skálák struktúrája ebben az esetben is hasonlóan alakult: hasznossági, élvezeti és esztétikai részfaktorok különíthetők el egymástól. Az egyes telefonok esetében az egyes skálák fontossági sorrendje változik, mely tükrözi az egyes telefonokhoz kötődő várakozások jellegét.

Nokia 3310

E telefont kiválasztó válaszadók számára **legfontosabb** szempont a **telefon hasznossága**, az hogy az mennyire teljesíti a tole elvárt rendeltetést. Élezeti érték és az esztétikai érték részskaálák elkülönülnek egymástól, fontossági sorrendjük az összesített elemzés szerint alakul: első az **esztétikai érték**, ezt követi a telefon **élvezeti értéke**.

Megfigyelhető, hogy e két részskaála összetétele változott, a fontosabbnak tartott esztétikai

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Q7_UT7 hatekony__hatraltato	,863			
Q7_UT4 funkcionalis__hasznavehetetlen	,823			
Q7_UT1 hasznos__haszontalan	,783	,301		
Q7_UT2 celszeru__celszerutlen	,751			
Q7_UT12 problemamegoldo__problemato ok	,688		,333	
Q7_AES1 vonzo__taszito		,795		
Q7_AES5 tetszik__nem tetszik		,763	,369	
Q7_AES2 kivanatos__ellenszeny		,761		
Q7_HED4 jo dolog__nem jo dolo	,563	,622		,313
Q7_HED12 szorakoztato__mono		,527		,491
Q7_HED10 elvezetes__unalmas		,486	,433	,427
Q7_HED6 lehangolo__mulatsago			,803	
Q7_HED2 szokvanyos__elragad		,389	,712	
Q7_HED7 erdektelen__izgalmas		,504	,648	,379
Q7_UT11 eredménytelen__eredmenyes				,861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

b. Q7E A látottak és a megadott információk alapján, melyik készüléket sze sorsoláson megnyerni? = 1,00 Nokia 3310

érték faktorában került három eddig élvezeti értékhez sorolt skálaelem. A két faktor logikailag is igen szorosan kapcsolódik egymáshoz, ezért fordulhat elő az, hogy a Nokia 3310-t

választók számára ezek a skálaelemek tartoznak össze. A két részkála összetételének módosulása alapján a részsókálák értelme árnyalatnyilag változik: az első a **termék külső-belso esztétikájára** vonatkozhat (korábban ez a faktor kizárólag a tetszetosségre vonatkozott, most a **használat esztétikájára** is). A második korábban élvezeti elem értelmezhető úgy, mint a **termék szórakoztató jellege**.

Egy skálaelem, az „eredményes-eredménytelen” e válaszadói csoport esetében különálló faktort alkot.

Nokia 6210

A Nokia 6210 választó csoport esetében módosult a faktorstruktúra mind összetételét, mind fontossági sorrendjét illetően a legjelentősebben. A **legfunkcionálisabbnak ítélt telefon** esetében az első, legfontosabb faktor az élvezeti érték. Ez az eredmény magyarázható azzal a ténnyel, hogy e telefon esetében a válaszadók az **alapvető funkciók megvalósulását adottnak tekintik** és sokkal inkább a **funkciók megvalósulásának élvezetességét, élményszerűségét tartják szem előtt**.

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Q7_HED6 lehangoló__mulatság	,872			
Q7_HED10 élvezetes__unalmas	,811			
Q7_HED7 érdektelen__izgalmas	,692		,470	
Q7_HED12 szórakoztató__monoton	,690	,313		
Q7_HED4 jó dolog__nem jó dolog		,796		
Q7_UT11 eredménytelen__eredményes		,789		
Q7_UT12 problémamegoldó__problémát okozó		,626		,417
Q7_UT7 hatékony__határltató		,587		,422
Q7_AES1 vonzó__taszító	,341		,776	
Q7_AES5 tetszik__nem tetszik		,377	,753	
Q7_HED2 szokványos__elragadó			,688	
Q7_AES2 kíváncsi__ellenző			,593	,314
Q7_UT2 célszerű__célszerűtlen				,835
Q7_UT4 funkcionális__hasznavehetetlen		,318		,769
Q7_UT1 hasznos__haszontalan		,369		,718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

b. Q7E A látottak és a megadott információk alapján, melyik készüléket sorsoláson megnyerni? = 2,00 Nokia 6210

Az a tény, hogy e telefon esetében a hasznossági faktor két részre szakad, szintén magyarázható azzal, hogy a 6210-t választók a **funkcionalitást és hasznosságot érzékenyebben szemlélik**: esetükben a hasznossági részkála két további „részkálára

bomlik”: az első inkább a termék **hatékonyságát** fejezi ki, a második inkább a **hasznosságot**, funkcionalitást közelebb meg általánosságban, ez utóbbi faktor a legkevésbé fontos a 6210 készüléket választók számára.

E csoport esetében az esztétikai faktor a harmadik helyre szorult. A kutatásban a válaszadók ezt a telefont ítélték a legkevésbé esztétikusnak, ugyanakkor az ezt a telefont preferáló válaszadók számára valószínűleg a telefon által nyújtott szolgáltatások voltak a legfontosabbak.

Nokia 8210

A Nokia 8210 telefont preferáló válaszai alakultak az általános faktorstruktúrának megfelelően. A válaszadók számára a legfontosabb szempont a telefon hasznossága, ezt követi esztétikai értéke és végül pedig élvezeti értéke. E telefon kiválasztói körében valóban a **kívülálló szemlélet** érvényesül, vagyis fontos szempont a **telefon megjelenése, szépsége**.

Rotated Component Matrix^{a,b}

	Component		
	1	2	3
Q7_UT2 celszeru__celszerutlen	,879		
Q7_UT4	,827		
funkcionalis__hasznavehetetlen	,786		
Q7_UT1 hasznos__haszontalan	,774	,316	
Q7_UT7 hatekony__hatraltato	,748	,343	
Q7_UT12	,643	,499	
problemamegoldo__problemat okoz	,787		,331
Q7_HED4 jo dolog__nem jo dolog	,389	,734	
Q7_AES1 vonzo__taszito		,711	,309
Q7_AES5 tetszik__nem tetszik		,698	
Q7_HED2 szokvanyos__elragado		,361	,803
Q7_AES2 kivanatos__ellenszenves			,704
Q7_HED7 erdektelen__izgalmas			,686
Q7_HED12 szorakoztato__monoton			,650
Q7_HED6 lehangolo__mulatsagos			,617
Q7_HED10 elvezetes__unalmas			
Q7_UT11	,417		
eredmenytelen__eredmenyes			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

b. Q7E A látottak és a megadott információk alapján, melyik készülék szeretné a sorsoláson megnyerni? = 3,00 Nokia 8210

Nokia 8850

Rotated Component Matrix^{a,b}

	Component		
	1	2	3
Q7_UT7 hatekony__hatraltato	,863		
Q7_UT4 funkcionalis__hasznavehetetlen	,845		
Q7_UT2 celszeru__celszerutlen	,813		,307
Q7_UT1 hasznos__haszontalan	,725		
Q7_UT12 problemamegoldo__problemat okoz	,665	,410	
Q7_HED12 szorakoztato__monoton		,790	
Q7_HED10 elvezetes__unalmas		,692	,312
Q7_HED6 lehangolo__mulatsagos		,689	
Q7_HED7 erdektelen__izgalmas		,684	,513
Q7_HED4 jo dolog__nem jo dolog	,453	,514	
Q7_UT11 eredménytelen__eredményes	,381	,503	
Q7_AES1 vonzo__taszito			,851
Q7_AES5 tetszik__nem tetszik	,406		,729
Q7_HED2 szokvanyos__elragado			,682
Q7_AES2 kivanatos__ellenszenves			,641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

b. Q7E A látottak és a megadott információk alapján, melyik készüléket szeretné a sorsoláson megnyerni? = 4,00 Nokia 8850

A Nokia 8850 telefonkészülék esetében a faktorstruktúra összetételét tekintve az általános faktorstruktúrával megegyező, azonban a **faktorok fontossági sorrendje** változik. Az első legfontosabb szempont a hasznosság, ezt követi a telefon élvezeti értéke és harmadik helyen áll esztétikai értéke.

Összességében elmondható, hogy a faktoranalízisek eredményei bizonyítják, hogy a mobiltelefonokkal kapcsolatos fogyasztói reakciókban tükröződik a design hatása. A telefonokkal kapcsolatos fogyasztói reakciók struktúrája és fontossági sorrendje a különböző designnal rendelkező készülékek esetében változik (9.5. táblázat):

9.5. táblázat. A fogyasztói termékreakciók struktúrájának alakulása a választási szituációban különböző design termékdesign esetében

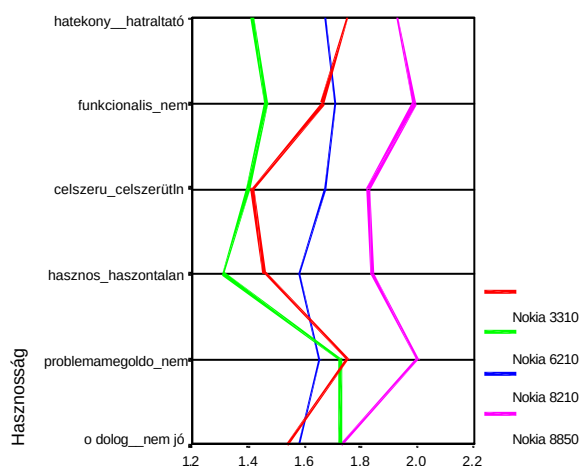
	Választási szituáció általánosságban	Nokia 3310	Nokia 6210	Nokia 8210	Nokia 8850
1. faktor: faktor által magyarázott variancia (%)	hasznosság 38,08 %	hasznosság 43,16 %	élvezeti érték 38,05 %	hasznosság 44,43 %	hasznosság 35,56 %
2. faktor: faktor által magyarázott variancia (%)	esztétikai érték 17,63 %	esztétikai érték 14,37 %	hasznosság 1 15,31 %	esztétikai érték 15,03 %	élvezeti érték 18,16 %
3. faktor: faktor által magyarázott variancia (%)	élvezeti érték 7,79 %	élvezeti érték 7,69 %	esztétikai érték 7,93 %	élvezeti érték 7,84 %	esztétikai érték 10,04 %
4. faktor: faktor által magyarázott variancia (%)		„eredményes-eredménytlen” 7,22 %	hasznosság 2 7,05 %		
összes magyarázott variancia	63,50 %	72,44 %	68,34 %	67,30 %	63,76 %
KMO	0,886	0,756	0,813	0,844	0,826
N	326	45	89	78	114

9.4.2. Mobildesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciók különbségei

Mobiltelefonnal és mobiltelefonnal nem rendelkezők válaszai különböznek egymástól, a mobiltelefonokkal rendelkezők válaszai a választási kontextusban sokkal szakértőbbek az o válaszai mobildesign tekintetében szignifikáns különbségeket mutatnak, míg a mobiltelefonokkal nem rendelkezők esetében az egyes választott mobiltelefonok kapcsán adott válaszok között egyetlen változó esetében a „szokványos – elragadó” jelző-pár mentén van csak különbség. Az eltérések szemléltetésére a mobiltelefonokkal rendelkező válaszadó értékeléseinek alakulását mutatjuk be. (Varianciaelemzések eredményei 9.2. mellékletben találhatók.)

Hasznosság

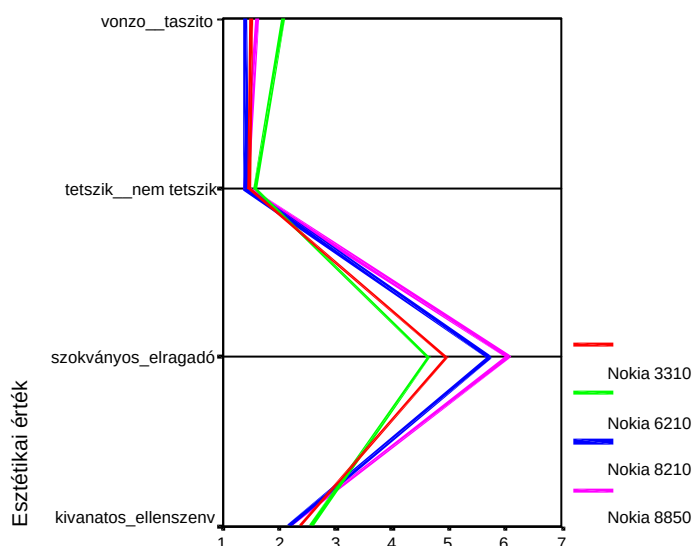
A görbék alapján látható, hogy a válaszadók mindegyik telefont hasznosnak ítélték. A **6210-t** választók értékelték **készülékük a leghasznosabbnak** és a **8850-t választók a legkevésbé hasznosnak**. A 3310 és 8210 választók válaszai a két szélsőség között helyezkednek el, átlagosan a 3310-t találták hasznosabbnak.



Az első négy jelző-pár esetében szignifikánsak az átlagok közötti különbségek a Nokia 6210-t választók azt sokkal „hatékonyabbnak, funkcionálisabbnak, célszerűbbnek és hasznosabbnak” minősítették, mint a Nokia 8850 mobiltelefont.

Esztétikai érték

Az esztétikai érték megítélésében a telefonok közötti különbségek nem nagyok. A „tetszik – nem tetszik” és a „kívánatos – ellenszenves skálákon” az értékelések szinte megegyeznek egymással.



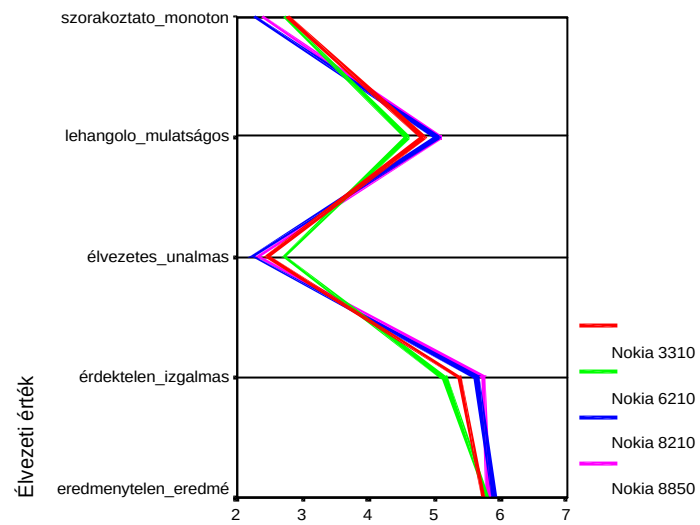
A „vonzó – taszító” jelző-pár mentén szignifikáns különbség van az egyes készülékek értékelései között. A válaszadók minden készüléket igen vonzónak ítéletek, a válaszok átlagai 2 érték körül szóródnak. Legvonzóbbnak a Nokia 8210 és Nokia 8850 készüléket értékelték a válaszadók szemben a Nokia 6210 mobiltelefon minosításával.

Szintén szignifikánsak az értékelések közötti különbségek a „szokványos – elragadó” szempont szerint. A válaszadók egyértelműen „elragadóbbnak” minosítják a 8210 és 8850 modelleket. Ezzel szemben a 6210 értékelése a két jelző között helyezkedik el (átlagérték 4), ami azt jelenti, hogy e telefon esetében **ezt a szempontot nem találták relevánsnak**. A 8850 modellt szintén szignifikánsabban elragadóbbnak találták a 3310 modellel szemben.

Élvezeti érték

A faktoranalízis eredményeivel összhangban ezen dimenzió mentén található a legkevesebb szignifikáns különbség az egyes telefonok megítélésében. Mindegyik telefon értékelése pozitív, tehát élvezetesnek találták a válaszadók, a résztvevők válaszainak átlagai a skála két végpontján mozognak. Egyetlen kivétel a „lehangoló-mulatságos” jelző-pár, melyet mind a négy készülék esetében inkább nem jellemzőnek gondoltak (a válaszok átlagai 4-es és 5-ös érték között mozognak). Egyedüli szignifikáns különbség az „érdektelen – izgalmas” jelző-

pár mentén, a Nokia 6210 és a Nokia 8850 készülék között van: a 8850 modellt valamivel izgalmasabbnak vélik a válaszadók.



Expresszivitás

A választási helyzetekben a válaszadóktól azt kérdeztük, hogy véleményük szerint a kiválasztott telefon „mit képes elmondani tulajdonosáról”. A válaszokat tartalomelemzéssel elemeztük (Móricz, 1999) kapott válaszkategóriák egyértelműen kötődnek az egyes modellekhez és a design jellegét tükrözik vissza. Megemlítjük, hogy megerősítő eredményeket kaptuk a kutatás során alkalmazott más mérési eszközök alkalmazása során is.

9.6. táblázat. Válaszkategóriák és az említések megoszlása, illusztratív példák
„Ez a telefon azt képes elmondani felhasználójáról, hogy ...”

Válaszkategóriák / A válaszadók közül említette (%) N=329	Adott típust választók említéseinek aránya	Jellemző, illusztratív válaszok
Funkcionalitás, fontos számára a készülék funkcionalitása / 29 %	Nokia 6210 52,5 % Nokia 8210 33,8 % Nokia 3310 31,6 % Nokia 8850 17,1 %	“Szereti a praktikus, funkcionális, ezzel szemben mégis elegáns készüléket”; “fontos neki az, hogy a mobiltelefonja mit tud neki nyújtani, mennyire funkcionális a telefon”; “szereti a komoly technikai tudással rendelkező készülékeket”; “Számára fontosabb a funkcionalitás, mint a külső kép”
Esztétikai, stílusérzék kifejezése / 40 %	Nokia 3310 63,2 % Nokia 8210 54,4 % Nokia 8850 43,8 % Nokia 6210 31,3 %	“szereti a praktikus (kicsi) és esztétikus tárgyakat”; “szereti a szép formájú tárgyakat”; “fontos számára a minőség, de a látszat is”; “egyformán fontos számára a tartalom és forma”; “noies, fontos számára az egyediség, a forma, ugyanakkor a funkciók is”; “sportos, dinamikus, noies, színes”
Anyagi helyzet, jó anyagi helyzet kifejezése / 34 %	Nokia 8850 55,2 % Nokia 8210 16,7 % Nokia 6210 6,4 % Nokia 3310 5,3 %	„jó módú, céltudatos, sikeres, divatos, praktikus”; “sok pénze van, szereti az igényes innovatív termékeket”; “fontos számára a legjobb minőség, illetve az, hogy lássák milyen telefont engedhet meg magának, státuszszimbólum”; “a társadalmi ranglétra felső részén helyezkedik el”
Design, jó design, forma elismerése (nem szignifikáns különbség) 19 %	Nokia 8210 30,9 % Nokia 3310 23,7 % Nokia 8850 21,9 % Nokia 6210 13,8 %	„klasszikus és nem extrém formákat kedveli, harmonikus”; “szereti a gömbölyű formákat”; “szereti a játékot, a kisebb formás készülékeket, az ezüstös színeket”; “a formatervezésre többet ad, mint a funkcionalításra; “szereti a kicsi, kedves tárgyakat, jobban ad a küllemre, mint a funkcióra”

A válaszadók közül a **Nokia 6210** készüléket választók asszociáltak egyértelműen arra, hogy az általuk preferált telefon **a készülék funkcionális jellegét kommunikálja**, azt mondja el felhasználójáról, hogy számára a készülék funkcionalitása a legfontosabb.

A Nokia 3310 készüléket választók voltak azok, akik választásukban és a választott telefonjukban azt látták, hogy az **esztétikai- és stílusérzéküket is kommunikálja**. Ezt a

készüléket választó válaszadók csoportja számára a telefon külső megjelenése és annak minősége igen fontos. A **készülék szépsége** számukra **meghatározó**.

Az eredetileg is legmagasabb kategóriájú Nokia 8850-t választók asszociáltak arra, hogy a készülék elmondja felhasználójáról, hogy az **jó anyagi helyzetben** van és, **hogyan lépést tart a technika fejlődésével**.

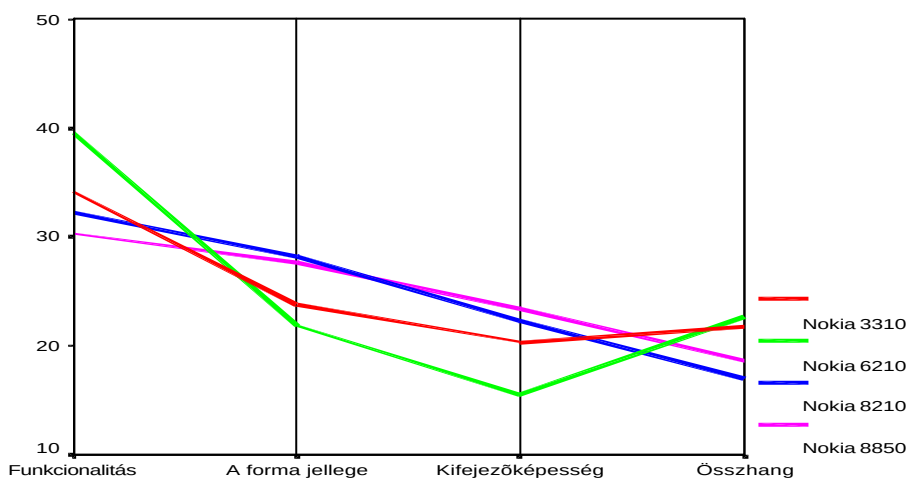
A készülék **kiváló design**-ját leginkább a **Nokia 8210** készüléket választók említették, bár e válszkatégória esetében nincsenek kiemelkedő különbségek az egyes típusokhoz tartozó említések között.

Összességében elmondható, hogy ez a választási helyzet igen jól tükrözi azt, hogy a funkcionálisan szinte megegyező, ugyanakkor formai megfogalmazásukat tekintve különböző készülékekhez kapcsolódó fogyasztó vélekedések a forma alapján különböznek és visszatükrözik az adott forma jellegét.

9.4.3. A termékdesign fogyasztói értékelése

A mobiltelefon design direkt megítélése vizsgálatokor azt tapasztaltuk, hogy nincsenek szignifikáns különbségek a mobiltelefonnal rendelkezők és mobiltelefonnal nem rendelkezők válaszai nagyságrendjében. Míg az egyes mobiltelefonok értékelése esetében a mobiltelefonokkal rendelkezők válaszai minden szempont megítélése szerint különböznek egymástól, addig a mobiltelefonokkal nem rendelkezők esetében csak két szempont a funkcionalitás fontossága és a mobiltelefon kifejezőképessége tekintetében találtunk szignifikáns eltérést (a varianciaelemzés eredményei a 9.3. mellékletben találhatók.) Az alábbiakban a szakértőbb válaszadók, a mobiltelefonokkal rendelkezők válaszainak különbségeit mutatjuk be.

A görbék mutatják, hogy a válaszadók számára **legfontosabb a választott mobiltelefon funkcionalitása**, a forma jellege, kifejezőképessége, ezt követi a telefon és felhasználója harmonikus összhangja.



A **6210** telefont választók körében a legfontosabb a **funkcionalitás** (a tárgy által betöltendő rendeltetés, funkció lehetővé tétele, használhatóság, praktikusság, stb.). A 8210 és 8850 készüléket választók esetében a funkcionalitás fontosságának megítélése szignifikánsan alacsonyabb.

A **forma jellege**, vagyis az, hogy az adott telefon formája hogyan jellemezhető (méret, forma, szín) a **8210** és **8850** modelleket választók körében a legfontosabb, ettől szignifikánsan különbözik a **6210** modellt választók súlyozása: számukra ez a szempont **sokkal kevésbé fontos**.

Az expresszivitás, a **tárgy kifejezőképessége** tekintetében (a felhasználó egyéniségének kifejezése, a megjelenés minősége, stílus, esztétika, divatosság, modernség, elegancia, stb.) az látható, hogy ez nagyon fontos a **8850**-t választók számára, míg a 6210-t választók esetében ez kevésbé fontos.

A **tárgy és felhasználója összhangja** kapcsán (a tárgy és a felhasználó közötti harmonikus kapcsolat megteremtése: a használat kényelmének, kellemességének megteremtése, stb.) az látható, hogy a **6210** készüléket választók számára sokkal fontosabb ez az összhang, mint a 8210 és 8850 modelleket választó válaszadók számára.

9.5. Korábbi tapasztalatok és designnal kapcsolatos preferenciák összefüggései

A mobiltelefonnal rendelkezők körében megvizsgáltuk, hogy megfigyelhetők-e tendenciák arra nézve, hogy a meglévő telefon befolyásolja-e azt, hogy milyen telefont választanak a válaszadók a jövőben.

A Nokia 3210 készülékkel rendelkezők esetében a legjellemzőbb a Nokia 8850 választása. Ezzel ellentétben a Nokia 5110 tulajdonosok választásaira jellemzőbb a Nokia 6210 és 8210 preferálása. Az Ericsson T10 tulajdonosok jellemzően a Nokia 8850 választották. A meglévő és választott telefon formai jellemzőit tekintve hasonlóság figyelhető meg.

9.7. táblázat. Mobiltelefonok választása és a saját telefon típusának összefüggése

Saját telefon	Választott telefon	Nokia 3310	Nokia 6210	Nokia 8210	Nokia 8850	Összesen
Nokia3210	N	6	14	15	19	54
	sormegoszlás	11.1%	25.9%	27.8%	35.2%	100.0%
	oszlopmegoszlás	24.0%	23.7%	26.8%	22.4%	24.0%
Nokia5110	N	6	11	11	8	36
	sormegoszlás	16.7%	30.6%	30.6%	22.2%	100.0%
	oszlopmegoszlás	24.0%	18.6%	19.6%	9.4%	16.0%
EricssonT10	N	1	2	2	16	21
	sormegoszlás	4.8%	9.5%	9.5%	76.2%	100.0%
	oszlopmegoszlás	4.0%	3.4%	3.6%	18.8%	9.3%
egyeb Nokia	N	1	5	3	9	18
	sormegoszlás	5.6%	27.8%	16.7%	50.0%	100.0%
	oszlopmegoszlás	4.0%	8.5%	5.4%	10.6%	8.0%
Siemens	N	2	4	9	6	21
	sormegoszlás	9.5%	19.0%	42.9%	28.6%	100.0%
	oszlopmegoszlás	8.0%	6.8%	16.1%	7.1%	9.3%
Motorola	N		2	3	6	11
	sormegoszlás		18.2%	27.3%	54.5%	100.0%
	oszlopmegoszlás		3.4%	5.4%	7.1%	4.9%
Ericsson	N	2	5	4	11	22
	sormegoszlás	9.1%	22.7%	18.2%	50.0%	100.0%
	oszlopmegoszlás	8.0%	8.5%	7.1%	12.9%	9.8%
Alcatel	N	6	5	5	9	25
	sormegoszlás	24.0%	20.0%	20.0%	36.0%	100.0%
	oszlopmegoszlás	24.0%	8.5%	8.9%	10.6%	11.1%
Philips	N		1			1
	sormegoszlás		100.0%			100.0%
	oszlopmegoszlás		1.7%			.4%
Panasonic	N	1	10	4	1	16
	sormegoszlás	6.3%	62.5%	25.0%	6.3%	100.0%
	oszlopmegoszlás	4.0%	16.9%	7.1%	1.2%	7.1%
Összesen	N	25	59	56	85	225
	sormegoszlás	11.1%	26.2%	24.9%	37.8%	100.0%
	oszlopmegoszlás	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

p<0,05

A további készülékek tulajdonosainak választását, márkánként összevonva kezeltük, a kutatásban résztvevők készülékeinek sokfélesége alapján (a kutatásban résztvevő válaszadók mobiltelefonjai típusainak megoszlását lásd a mellékletben)

Az egyéb Nokia telefonokkal rendelkező válaszadók leginkább a Nokia 8850-t választották. A Motorola, Ericsson és Alcatel márkájú mobiltelefonok tulajdonosai is jellemzően a Nokia 8850-t választották. Siemens márkájú telefonok tulajdonosai preferálták jellemzően a Nokia 8210-t és a Panasonic márkatulajdonosok pedig a Nokia 6210 mobiltelefont.

9.6. A fogyasztói termékreakciókat befolyásoló tényezők: design és egyéni jellemzők

A mobiltelefonok választásának kontextusában megvizsgáltuk azt is, hogy a három típusú fogyasztói termékreakciót az eddig bemutatott elméleti konstrukciók közül melyek befolyásolják. Az elemzés módszere lépésenkénti (stepwise) regresszió, melynek segítségével a modellbe bevont nagyszámú – elméletileg befolyásoló változó közül: tárgyaknak tulajdonított fontosság, információfeldolgozási preferenciák, nem, design aspektusainak értékelése – közül kiválassza azon változók csoportját, amely a függo változó (hasznosság, esztétikai és élvezeti érték) ingadozását döntően magyarázza (Malhotra, 2001). Ebben az eljárásban egy lépésben egy magyarázó változót vagy beviszünk az egyenletbe, vagy kivesszük onnan. Az alábbi táblázat az elemzés eredményeit foglalja össze. A három típusú fogyasztói reakciót meghatározó modellbe beemelt változókat, azok standardizált béta együtthatóit és a kapcsolatok erősségét jellemző determinációs együtthatót (R^2) mutatjuk be. A determinációs együttható azt mutatja meg, hogy a modellben figyelembe vett magyarázó változók a függo változó varianciájának hány százalékát magyarázzák meg, értéke 0 és 1 között mozog.

9.8. táblázat. A fogyasztói termékreakciókat befolyásoló tényezők

Hasznosság	Élvezeti érték	Esztétikai érték
Élvezeti érték	Esztétikai érték	Élvezeti érték
0,263	0,499	0,394
Funkcionalitás	Hasznosság	Funkcionalitás
-0,222	0,224	0,211
Esztétikai érték	Kifejezőképesség	Mobiltelefon megléte
0,224	-0,112	0,175
Forma jellege		Mások véleményének figyelmen kívül hagyása
0,162		-0,111
Mobiltelefon megléte		Tárgyakon keresztül definiált siker
0,134		-0,142
Mobildesign		Hasznosság
-0,123		0,132
		Nem
		-0,101
		Mobildesign
		0,097
$R^2=0,282$	$R^2=0,395$	$R^2=0,500$

A lineáris regressziós modellekben a különböző fogyasztói termékreakciók kölcsönös hatását is mértük, úgy, hogy minden modell esetében a fennmaradó két reakcióútust szerepeltettük a független változók között.

Az eredmények értelmezésekor az alkalmazott skálák irányát figyelembe kell venni:

9.9. táblázat. A modellben szereplo skálák irányai

Skála	Skála értékei
?? Hasznosság ?? Élvezeti érték ?? Esztétikai érték	1 jelentése a maximális pozitív ítélet, a magas számérték jelenti az adott dimenzió fogyasztói elutasítását
?? Funkcionalitás, ?? Forma jellege, ?? Kifejezőképesség fontosságának értékelése	0-100 terjedő értékelő skála, 0 jelentése egyáltalán nem fontos; 100 jelentése: legfontosabb, kiemelkedően fontos
Tárgyakhoz fűződő viszony: ?? mások véleményének figyelmen kívül hagyása ?? tárgyakon keresztül definiált siker	1 nem jellemző tulajdonság; a skála magas értékei azt jelentik, hogy kimondottan jellemző tulajdonságról van szó
Mobiltelefon megléte	1=mobiltelefonnal rendelkezik; 2=nem rendelkezik mobiltelefonnal
Nem	1=férfi; 2=no
Mobildesign	1 design alapján a legnépszerűbb készülék; 4 design alapján a legnépszerűtlenebb készülék

A kiválasztott készülék hasznosságának értékesését a következő tényezők befolyásolták:

- ?? Legfontosabb tényező az élvezeti érték megítélése. A két változó között pozitív a kapcsolat, ami azt jelenti, hogy minél élvezetesebb ítélték a válaszadók a kiválasztott készülék használatát, annál inkább értékelik azt hasznosabbnak is, és fordítva.
- ?? Hasznosság és funkcionális megítélése is együttmozog – a válaszadók vagy egyaránt pozitívan vagy negatívan vélekednek a jellemzőkről. A modellben látható negatív kapcsolat magyarázata a skálák irányának ellentétessége, a hasznossági szemantikus differenciál skálákon az 1 értéke jelentette a pozitív értéket, míg a funkcionális értékelésekor 1-100-ig értékelték a válaszadók és így a minél magasabb pontszám jelentette, azt, hogy a válaszadó számára minél fontosabb a funkcionális.
- ?? Esztétikai érték és hasznosság között is pozitív a kapcsolat, melynek jelentése hasznosság és esztétikai érték értékelése is együttmozog: tehát a hasznosságról pozitívan vélekedő válaszadók az esztétikai értéket is pozitívan értékelik és fordítva. Az élvezeti érték és esztétikai érték kapcsán az mondható el, hogy a telefonról pozitívabban vélekedő

válaszadók minden szempont mentén kedvezőbben értékelnek, míg a kedvezőtlenebbül értékelők szintén mindhárom szempont mentén alacsonyabb értékeléseket adnak.

- ?? A forma jellege és a hasznosság között ellentétes irányú a kapcsolat: minél magasabbra ítélik a válaszadók a választott telefon fontosságát, annál kevésbé fontosak számukra a mobiltelefon objektív formai jellemzői. A formai jellemzőknek (méret, forma, szín) nagyobb jelentőséget tulajdonító válaszadók a hasznosságot értékelték negatívabban.
- ?? A mobiltelefon megléte is befolyásolta a választott telefon hasznosságának az értékelését: a mobiltelefonnal rendelkező válaszadók hasznosabbnak, a mobiltelefonnal nem rendelkezők pedig kevésbé hasznosnak találták mobiltelefonjukat. A meglévő terméktapasztalatok tehát hatással vannak a választáskor meglévő várakozások alakulásában, ennek jelentősége az igen innovatív iparágakban, az újrávárások alakításának lehetőségében van.
- ?? A forma jellege és hasznosság közötti ellentétes kapcsolat meglétét erősíti az az összefüggés is, hogy a design alapján kevésbé népszerű telefonok választói értékelték a készülékeket hasznosabbnak. A design alapján első, második helyre sorolt készülékeket választók pedig e készülékek hasznosságát alacsonyabbra értékelték.

Élvezeti érték megítélése a hasznosság értékelésével összhangban alakult.

- ?? Hasznosság, esztétikai érték és élvezeti érték között pozitív kapcsolat. A telefonról a válaszadók e szempontok mentén vagy következetesen pozitívan, vagy következetesen negatívan vélekednek.
- ?? Az élvezeti értéket magasabbra értékelő válaszadók nagyobb fontosságot tulajdonítanak a telefon kifejezőképességének, vagyis annak, hogy mit képes a készülék kommunikálni róluk környezetük felé, illetve az élvezeti értéket alacsonyabbnak gondoló válaszadók számára a telefon kifejezőképessége kevésbé fontos. Az eredmény azt veti fel, hogy a válaszadók a telefon használatban megnyilvánuló élvezetességét azon jellemzőjének is tulajdonítják, hogy szerintük mennyire képes-e róluk valamilyen kíváncsi tartalmat kommunikálni.

Az esztétikai érték esetében felállított modell magyarázza a függo változók varianciáját a legnagyobb mértékben, 50 %-ot.

- ?? Hasonlóan az előző két modell eredményeihez a fogyasztói termékreakciók hasznosság és élvezeti érték megítélése pozitív kapcsolatban vannak egymással. A válaszadók vagy általánosságban pozitívan vélekednek mindegyik tényezőről vagy inkább negatívabban.

- ?? E modellben is megmutatkozik a saját mobiltelefon meglétének a szerepe: a saját mobiltelefonnal rendelkező válaszadók általában pozitívabban vélekednek a választott mobiltelefon esztétikájáról is. A két csoport közötti különbség a saját telefon meglétéből eredő attitudbeli különbségekkel is magyarázható, hiszen az már a kutatás feltáró szakaszában is kiderült, hogy a mobiltelefonokkal nem rendelkezők sokkal negatívabb attitűdöket fejeztek ki a mobiltelefonokkal kapcsolatban, általában. Ugyanakkor e válaszokban a mobiltelefonokkal rendelkezők pozitív tapasztalatai is tükröződnek.
- ?? Az esztétikai érték esetében megjelenik a válaszadók „tárgyakként tulajdonított fontosság” szerinti beállítódása. A „materialistább” (Hoffmeister & Neulinger, 2001) fogyasztók magasabb esztétikai értéket tulajdonítottak a választott mobiltelefonoknak: azon válaszadók, akik számára kiemelten fontos, hogy tárgyaik kommunikálják személyes sikerességüket és saját környezetük véleménye is fontos ebben nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az esztétikai jellemzőknek, mint azok a válaszadók, akikre ez nem jellemző. Az eredmény bizonyítja, hogy a tárgyakként tulajdonított fontosság mentén a fogyasztók tárgyakként tulajdonított fontosság alapján szegmentálhatók, mely eredmény egyben igazolja a kutatás H2a/1 hipotézisét, mely szerint „a tárgyakként általánosságban nagyobb jelentőséget tulajdonító fogyasztók választásaira jellemzőbb, hogy az adott tárgy expresszivitása, kommunikatív jelentősége meghatározóbb számukra.”
- ?? Esztétikai érték megítélésében megjelennek a nemek szerinti különbségek is. A lányok általánosságban esztétikusabbnak értékelték a kiválasztott mobiltelefont.
- ?? Esztétikai érték és mobildesign közötti direkt összefüggés is megjelenik a modellben. A design alapján legnépszerűbb készülékek választók találták a készüléket esztétikusabbnak.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a kutatás válaszadóinak esetében a design fogalma igen erősen összekötődik a termék külsődleges jegyeivel formájának jellegével és esztétikájával. A válaszadók számára funkcionalitás, hasznosság és az esztétikai jellemzők ellentétes viszonyban állnak: a készülék vagy inkább hasznos és funkcionális vagy pedig inkább esztétikusabb és fontosabbak a forma jellemzői. Fontos azt is megjegyezni, hogy a tárgyakként tulajdonított fontosság egy külsődleges jellemző, az esztétikai érték kapcsán mutatható ki.

9.6.1. Az információfeldolgozási preferenciák hatása

A termékdesignra adott fogyasztói reakciókban megfigyelhető a vizuális információfeldolgozási preferenciák hatása. **Az erős vizuális információfeldolgozási preferenciák meghatározzák az emocionálisabb termékreakciókat: esztétikai és élvezeti érték megítélését.** Vizuális információfeldolgozási orientációjú válaszadók nagyobb esztétikai és élvezeti értéket tulajdonítottak az általuk kiválasztott mobiltelefonoknak, az alacsonyabb vizuális információfeldolgozási preferenciájú válaszadók pedig átlagosan alacsonyabb értékeket. Az élvezeti érték megítélése kapcsán ez a kapcsolat szignifikáns, az esztétikai érték megítélése esetében erős tendenciajellegű (ld az alábbi táblázat utolsó rovata).

9.10. táblázat. Információfeldolgozási preferenciák, mobiltelefonokkal kapcsolatos preferenciák szerepe a fogyasztói termékreakciókban

		Hasznosság		Esztétikai érték		Élvezeti érték	
		Standardizált béta együtthatók	Sig	Standardizált béta együtthatók	Sig.	Standardizált béta együtthatók	Sig.
Nokia 3310							
	vizuális orientáció	0.07	0.69	-0.06	0.74	-0.05	0.77
	verbális orientáció	0.04	0.82	0.10	0.58	0.05	0.75
	nem	-0.24	0.15	-0.16	0.33	-0.23	0.17
Nokia 6210							
	vizuális orientáció	0.07	0.57	0.14	0.24	0.26	0.03
	verbális orientáció	0.02	0.83	0.06	0.59	-0.10	0.38
	nem	-0.06	0.63	-0.02	0.86	0.03	0.81
Nokia 8210							
	vizuális orientáció	0.02	0.90	0.07	0.61	0.15	0.23
	verbális orientáció	-0.21	0.11	-0.16	0.22	-0.09	0.50
	nem	-0.20	0.14	-0.18	0.17	-0.26	0.05
Nokia 8850							
	vizuális orientáció	0.21	0.03	0.19	0.05	0.16	0.10
	verbális orientáció	-0.15	0.13	-0.13	0.18	0.04	0.72
	nem	-0.02	0.85	0.00	0.99	0.00	0.96
Telefontípus figyelmen kívül hagyásával							
	vizuális orientáció	0.08	0.14	0.10	0.06	0.13	0.02
	verbális orientáció	-0.09	0.12	-0.05	0.36	0.03	0.96
	nem	-0.07	0.23	-0.06	0.31	-0.72	0.23

Termékdesignnal kapcsolatos preferenciák és vizuális információfeldolgozási preferenciák között is megfigyelhető kapcsolat. Egyértelmű információ feldolgozási preferenciával rendelkező válaszadók (magas / alacsony) jellemzőbben két modellt választottak a Nokia

6210 és a 8850 készülékeket, míg a meghatározó vizuális információfeldolgozási preferenciával nem rendelkező válaszadók inkább a Nokia 3310 és 8210 mobiltelefonokat választották.

- ?? A Nokia 3310 és 8210 mobiltelefonok választásában kismértékben a nemek szerepének hatása mutatható ki. A női válaszadók jellemzőbben magasabb használati, élvezeti és esztétikai értéket tulajdonítottak a választott telefonnak, míg a férfi válaszadók jellemzőbben alacsonyabban értékelték ezeket a szempontokat.
- ?? A Nokia 6210 telefon esetében a vizuális információfeldolgozási orientáció és az élvezeti érték között található szignifikáns összefüggés: erős vizuális orientációjú válaszadók magasabb élvezeti értéket tulajdonítottak a választott mobiltelefonnak és fordítva. Hasonló, csak tendencijellegű összefüggés megfigyelhető az esztétikai érték meghatározásában is.
- ?? A Nokia 8850 készülék esetében mindhárom válaszcsoport esetében szerepet játszik a vizuális információfeldolgozási orientáció. Szignifikáns a kapcsolat a hasznosság és az esztétikai érték megítélésében: erős vizuális beállítottságú válaszadók magasabbra értékelték ezeket a szempontokat és fordítva.

Következtetések

Fontos megjegyezni, hogy a **vizuális információfeldolgozási preferenciák hatása a két legkülönbözőbb módon értékelt készülék esetében mutatható ki**: a Nokia 6210-t értékelték a legkevesbé esztétikusnak ugyanakkor a leghasznosabbnak, a Nokia 8850 esztétikai értékének megítélése a sokkal pozitívabb az emocionális szempontok mentén, második legesztétikusabbnak és a legélvezetesebbnek értékelt.

A lehetséges magyarázat a következő:

- ?? **Vizuális információfeldolgozási preferenciák és meghatározott termékdesign iránti preferenciák között van kapcsolat.** Az egyértelmű vizuális információfeldolgozási preferenciákkal rendelkezők design iránti preferenciája eltér az ilyen jellegű információfeldolgozási preferenciákkal nem rendelkező fogyasztókéétól.
- ?? A **magasabb vizuális orientációjú** válaszadók **magasabb** hasznossági, élvezeti és esztétikai értéket tulajdonítanak **a látottak alapján** a kiválasztott készüléknek és fordítva. Ezen összefüggés magyarázható a válaszadók **vizuális minőségek értékelésében megnyilvánuló magabiztosságában**. Ellentétben a vizuális orientáció mentén nem besorolható (nem magas és nem alacsony) válaszadók válaszai inkább középen és nem a

két végleten mozognak – mivel kevésbé biztosak a vizuális információk értékelésében, értelmezésében.

Az eredmények igazolják a H2 hipotéziseket, melyek szerint az inkább vizuális információfeldolgozási tendenciákat mutató fogyasztók körültekintőbb és szakértőbb módon ítélik meg tárgyaik megjelenését, foként azok expresszív és esztétikai jellemzőit.

A verbális információfeldolgozási preferenciák nincsenek hatással a termékformával kapcsolatos fogyasztói reakciók alakulására.

9.11. táblázat. A kutatásban szereplo mobilkészülékek értékelésének az átlagai

		N	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
Hasznosság	Nokia 3310	43	11.33	4.75	6	27
	Nokia 6210	86	10.07	3.82	6	22
	Nokia 8210	76	10.86	5.13	6	32
	Nokia 8850	114	12.08	5.31	6	33
	Összesen	319	11.14	4.87	6	33
Esztétikai érték	Nokia 3310	44	9.77	3.96	4	20
	Nokia 6210	87	10.55	3.66	5	23
	Nokia 8210	78	8.04	3.61	4	18
	Nokia 8850	114	8.09	3.88	4	22
	Összesen	323	8.97	3.91	4	23
Élvezeti érték	Nokia 3310	44	14.41	4.70	5	28
	Nokia 6210	84	14.38	3.66	5	20
	Nokia 8210	76	12.67	3.94	5	21
	Nokia 8850	112	12.56	4.23	5	26
	Összesen	316	13.33	4.16	5	28

10. A design szerepe a termékhasználat során

A használat kontextusában a válaszadókat saját mobiltelefonjaikkal kapcsolatban kérdeztük, így reakcióikban saját telefonjukkal kapcsolatos tapasztalataikat tükrözik. A kutatás során a célunk az volt, hogy a minta meghatározott készülékkel rendelkező tulajdonosokból álljon. A kutatásban résztvevő mobiltelefon-tulajdonosok különböző készülékekkel rendelkeztek (készüléktípusonként megoszlásukat lásd a 10.1. mellékletben)

Mivel a kutatás a Nokia márkán belül vizsgálja a design hatását a fogyasztói reakciókra vonatkozóan, a kutatásban a Nokia 5510 és Nokia 3210 készülékekkel rendelkezők válaszait hasonlítottuk össze, kontrollként az Ericsson T10 telefonnal rendelkezők válaszait elemeztük. A többi modellek tulajdonosainak válaszait márkák szerint kategorizáltuk. A kutatásban szereplő készülékek megoszlása eszerint a következő:

10.1. táblázat. A válaszadók saját mobiltelefonjainak típusai

Saját mobiltelefon típusa	Gyakoriság	Relatív gyakoriság (%)	Érvényes relatív gyakoriság (%)
Nokia3210	54	16.27	16.56
Nokia5110	38	11.45	11.66
EricssonT10	21	6.33	6.44
egyéb Nokia	18	5.42	5.52
Siemens	21	6.33	6.44
Motorola	11	3.31	3.37
Ericsson	22	6.63	6.75
Alcatel	25	7.53	7.67
Philips	1	0.30	0.31
Panasonic	16	4.82	4.91
Nem rendelkezik mobiltelefonnal	99	29.82	30.37
Összesen	326	98.19	100.00
Hiányzó adat	6	1.81	
Összesen	332	100.00	

10.1. Fogasztói termékreakciók struktúrája a használat kontextusában

A választási szituációhoz hasonlóan a használat kontextusában is a fogyasztói termékreakciókat a Spangenberg et al, 1997 és a Hirschman et al 1984 skálák adaptált változatával mértük. A skálaelemek struktúrája megegyezik a választási kontextus struktúrájával azonban, az egyes részsókálák fontossága különbözo, hasznosság itt is a legfontosabb, de második legfontosabb faktor az élvezeti érték, ezt követi az esztétikai érték.

10.2. A fogyasztói reakciók faktorstruktúrája a választás kontextusában

	1. faktor hasznos- ság	2. faktor élvezeti érték	3. faktor esztétikai érték
Q6_UT1 hasznos_haszontalan	0.76	0.01	0.17
Q6_UT7 hatékony_hátráltató	0.76	0.03	0.16
Q6_HED4 jó dolog_nem jó dolog	0.70	-0.04	0.14
Q6_UT2 célszeru__célszerutlen	0.67	-0.16	0.14
Q6_UT4 funkcionális__hasznavehetetlen	0.66	-0.07	-0.04
Q6_UT12 problémamegoldó__problémát okoz	0.58	-0.14	-0.32
Q6_UT11 eredménytelen__eredményes	-0.46	0.40	0.16
Q6_HED6 lehangoló__mulatságos	-0.01	0.76	-0.08
Q6_HED7 érdektelen__izgalmas	-0.02	0.76	-0.33
Q6_HED10 élvezetes__unalmas	0.29	-0.66	0.39
Q6_HED12 szorakoztató__monoton	0.35	-0.57	0.32
Q6_HED2 szokványos__elragadó	0.12	0.49	-0.40
Q6_AES2 kíváncsú__ellenszenves	0.01	-0.14	0.79
Q6_AES1 vonzó__taszító	0.12	-0.33	0.76
Q6_AES5 tetszik__nem tetszik	0.18	-0.35	0.72

Principal components, varimax rotáció, KMO=0,834; magyarázott variancia: 56,10 %

10.2. A fogyasztó reakciókat meghatározó tényezők

A kutatás során számos olyan körülményt rögzítettünk, mely befolyásolhatja a fogyasztói termékreakciókat. Ezek:

- ?? a mobiltelefonhoz való hozzájutás módja (magának vásárolta meg, ajándék, vállalati telefon, valaki más telefonját használja, stb.)
- ?? a telefon kiválasztásában szerepet játszó tényezők (a készülék funkciói, a készülék ára, a díjcsomag típusa, a telefonkészülék designja)
- ?? újravásárlási szándék
- ?? a használat ideje

A fenti szempontok közül a telefon kiválasztása során figyelembe vett tényezők fontossága és a telefon újravásárlásának szándéka játszik szerepet.

10.2.1. A mobiltelefon kiválasztásában szerepet játszó tényezők hatása a fogyasztói termékreakciókra

A fogyasztói termékreakciók alakulásában szerepet játszik az, hogy a tulajdonos a telefon kiválasztása során, milyen szempontot tartott fontosnak. A választást meghatározó tényezők között a válaszadók a készülék funkciói, designja, ára és a hozzá tartozó díjcsomag fontosságát mérlegelték.

A választás során figyelembe vett tényezők fontosságát úgy mértük, hogy a válaszadókat arra kértük, hogy osszanak el 100 pontot a telefon kiválasztásának lehetséges szempontjai között aszerint, hogy az adott szempontot mennyire tartották fontosnak. Ha az egyik szempontnak 20 pontot, míg a másiknak 40-et adtak, azt jelentette, hogy az utóbbinak kétszer akkora fontosságot tulajdonítottak.

Az alábbi táblázatból látható, hogy a válaszadók számára **átlagosan a legfontosabb** szempont a telefonkészülék **ára** volt, ezt követi a **telefonkészülék által nyújtott funkció fontossága**. A legkevésbé fontos átlagosan a készülékhez választott díjcsomag típusa és a készülék designja, ezek közel azonos fontosságúnak.

10.3. táblázat. A saját telefon választásában szerepet játszó tényezők

A telefon kiválasztásában szerepet játszó szempontok	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
A telefonkészülék által nyújtott funkciók	26.73	14.13	0	90
A telefonkészülék ára	30.10	16.17	0	90
A díjcsomag típusa	19.77	12.23	0	50
A telefonkészülék design-ja	19.18	12.25	0	60

N=222

Az egyes választási szempontok összefüggését vizsgálva elmondhatjuk, hogy negatív kapcsolat van a funkcióknak tulajdonított fontosság és készülékár valamint a választott díjcsomag fontossága között: azok a válaszadók, akik számára a készülék által nyújtott **funkciók voltak fontosak kevésbé tartották fontos tényezonek a készülék árát** és a hozzá tartozó **díjcsomagot**, illetve az **ártudatos válaszadók** számára a készülék által **kínált funkciók voltak kevésbé fontosak**. Hasonló összefüggés figyelhető meg design és ár, díjcsomag fontossága összefüggésében. A **telefon designját fontosnak tartó** válaszadók számára **a készülék ára és a díjcsomag nem fontos**, az ártudatos vásárlók számára viszont a telefonkészülék designja játszott kisebb szerepet.

Az elemzés során az adott szempontot fontosnak és nem fontosnak tartó válaszadók reakcióit ütköztettük a válaszok értékei gyakorisági eloszlásainak alsó és felső kvartiliseit összehasonlítása alapján. Ennek illusztrálására a telefonkészülék funkcionalitásának fontosságát 20 pont alatt értékelőket úgy kategorizáltuk, hogy számukra ez a szempont nem fontos, a funkcionalitást 35 pont felett értékelőket pedig úgy, hogy számukra a választásban a funkcionalitás fontos szerepet tölt be.

10.4. táblázat. A saját telefon kiválasztásában szerepet játszó szempontok átlagai

		Telefon- készülék által nyújtott funkciók	Telefon- készülék ára	Díjcsomag típusa	Telefon- készülék design-ja
N		222	222	222	222
Átlag		26.73	30.10	19.77	19.18
Szórás		14.13	16.17	12.23	12.25
Kvartilisek	25	20	20	10	10
	50	25	30	20	20
	75	35	40	30	30

Varianciaelemzés segítségével azt vizsgáltuk, hogy a fenti szempontokat fontosnak, illetve jelentéktelennek tekintő válaszai között vannak-e különbségek a különböző fogyasztói

termékreakciók esetében. A varianciaelemzések összefoglalásában látható, hogy mely reakciók esetében figyelhető meg szignifikáns különbség az egyes szempontokat fontosnak illetve jelentéktelennek tartók válaszai között:

10.5. táblázat. A saját mobiltelefon kiválasztásában szerepet játszó szempontok hatása a fogyasztói reakciókra

	Funkció		Ár		Díj-csomag		Design	
	T	Sig.	T	Sig.	T	Sig.	T	Sig.
Q6_UT1 hasznos_haszontalan	0.41	0.66	0.64	0.53	1.02	0.36	0.51	0.60
Q6_UT7 hatekony__hatraltato	3.73	0.03	3.81	0.02	0.92	0.40	0.18	0.83
Q6_HED4 jo dolog__nem jo dolog	0.61	0.54	0.71	0.49	0.94	0.39	1.67	0.19
Q6_UT2 celszeru__celszerutlen	0.51	0.60	1.57	0.21	0.02	0.98	1.04	0.35
Q6_UT4 funkcionalis__hasznavehetetlen	2.47	0.09	1.33	0.27	0.02	0.98	0.01	0.99
Q6_UT12 problemamegoldo__problemat okoz	1.68	0.19	2.17	0.12	2.28	0.10	2.12	0.12
Q6_UT11 eredménytelen__eredményes	5.30	0.01	0.44	0.65	0.84	0.43	1.53	0.22
Q6_HED6 lehangolo__mulatsagos	0.56	0.57	0.41	0.66	0.89	0.41	1.82	0.16
Q6_HED7 erdektelen__izgalmas	2.65	0.07	0.92	0.40	7.09	0.00	9.20	0.00
Q6_HED10 elvezetes__unalmas	3.73	0.03	2.79	0.06	3.72	0.03	5.46	0.00
Q6_HED12 szorakoztato__monoton	6.84	0.00	6.63	0.00	1.14	0.32	0.65	0.52
Q6_HED2 szokvanyos__elragado	5.71	0.00	2.16	0.12	3.56	0.03	6.79	0.00
Q6_AES2 kivanatos__ellenzenves	1.07	0.35	2.25	0.11	5.37	0.01	3.74	0.03
Q6_AES1 vonzo__taszito	3.27	0.04	3.85	0.02	3.79	0.02	20.10	0.00
Q6_AES5 tetszik__nem tetszik	4.71	0.01	2.88	0.06	3.38	0.04	15.96	0.00

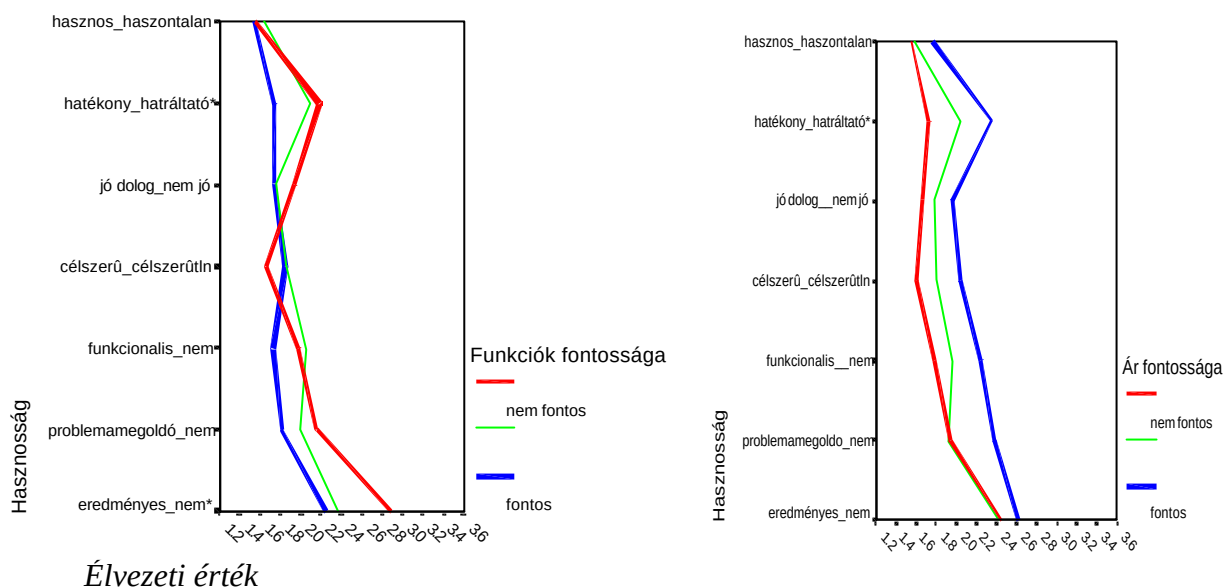
A táblázatból látható, hogy a telefon hasznosságának a megítélése, leginkább a funkcionalitás fontossága, mint választási szemponttal függ össze. A négy választási szempont esetében az élvezeti érték és az esztétikai érték megítélése mentén jelentős különbségek figyelhetők meg.

Hasznosság megítélése

A válaszadók általánosságban hasznosnak értékelték telefonjukat. Azok a válaszadók, akik számára a telefon **kiválasztásában a telefon által nyújtott funkciók fontos szerepet játszottak telefonjukat általában hasznosabbnak ítélik.** Szignifikánsabban hatékonyabbnak és eredményesebbnek értékelték telefonjukat, mint azok, akik számára a funkció nem volt fontos választási szempont.

Árak, mint fontos választási szempont szerepe a mobiltelefonok hasznosságának minosításában egy skálaelem mentén figyelhető meg: azok a válaszadók, **akik számára a telefon ára nem volt fontos: szignifikánsabban hatékonyabbnak értékelték**

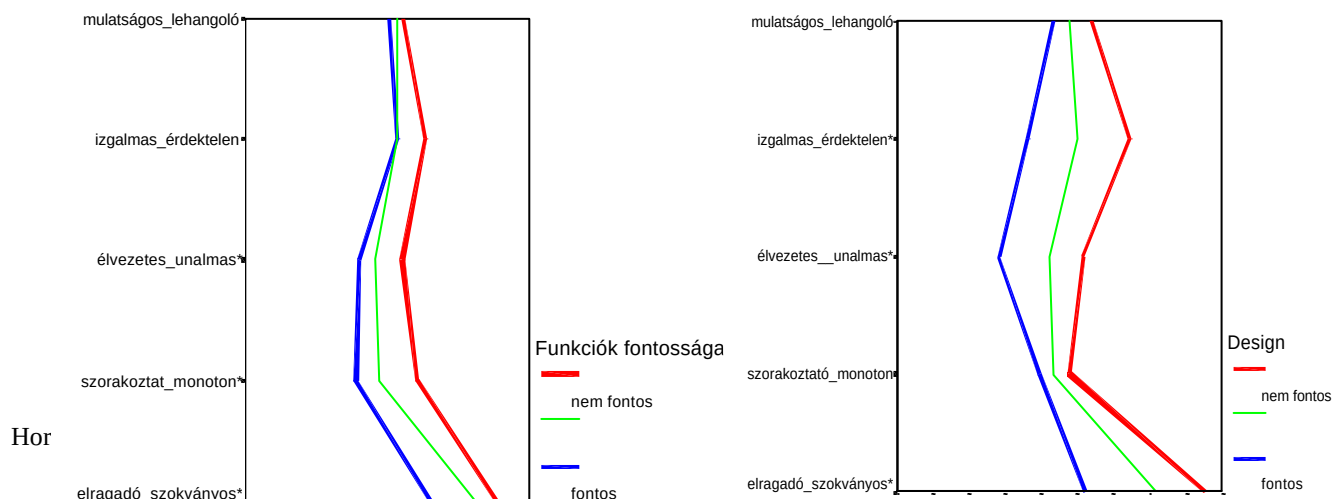
mobiltelefonjukat – a telefon hasznossága, funkcionalitása sokkal fontosabb volt számukra, mint az, hogy mennyibe kerül.



A mobiltelefon használatának tapasztalata, annak minősége értékelése és a választás során szem előtt tartott szempontok között számos összefüggés figyelhető meg.

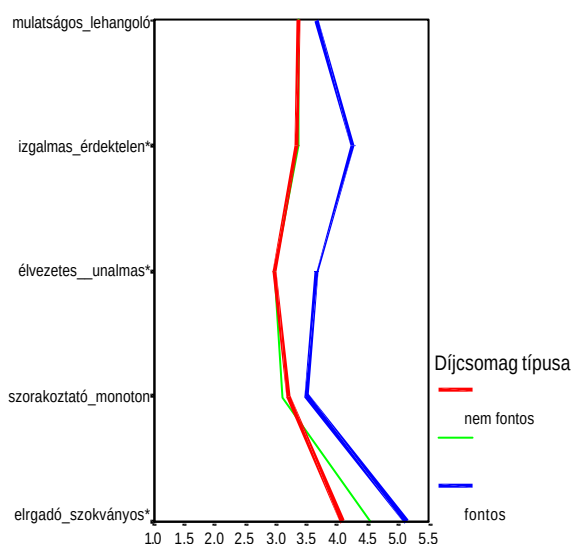
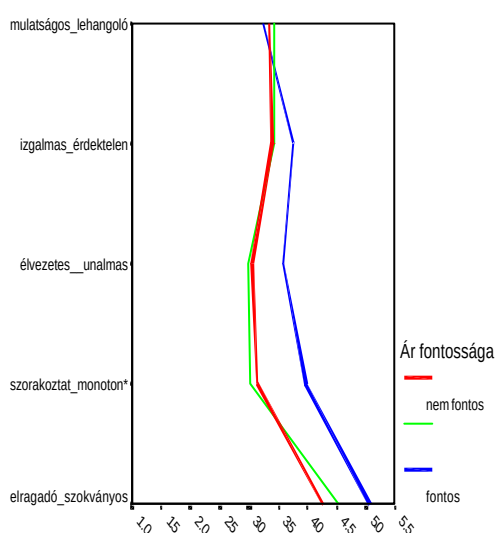
A választás során **funkcionalitást és designt fontosnak tartó válaszadók**, jellemzően egyértelműen **élvezetesebbnek és elragadóbbnak találták telefonjaikat**. A designt figyelembe vevő válaszadók még izgalmasabbnak, a funkcionalitást fontosnak tartók pedig szórakoztatóbbnak értékelték készülékeiket.

Magyarázatként elmondható, hogy definíció szerint is a design feladata a használat kellemesebbé és élvezetesebbé tétele. A design szerint választó, feltehetően a designnal elégedett válaszadók értékelték telefonjaikat e szempont mentén a legpozitívabban. A funkcionalitás, a nyújtott szolgáltatások alapján választók, esetében a használat élvezetessége a funkciók kifogástalan működésével, változatosságával magyarázható.



Az árak és a díjcsomag fontossága tekintetében ellentétes tendenciák figyelhetők meg. Mind az **árakat és a díjcsomagot kevésbé fontosnak tartó válaszadók** vélekedtek, úgy, hogy telefonjaik „élvezetesebbek”, „szórakoztatóbbak” és „izgalmasabbak”. Feltehetően a készülék árát elsődlegesen fontosnak tartó válaszadók alacsony árú készüléket választottak és számukra a készülék alapvető funkciói a legfontosabbak.

Másik lehetséges magyarázat lehet az is, hogy az alacsonyabb árú készülékek valójában is kevesebb és alacsonyabb színvonalú szolgáltatást nyújtanak, ezért ezek élvezeti értékének megítélése, bár még mindig pozitív, mégis alacsonyabb szintű.

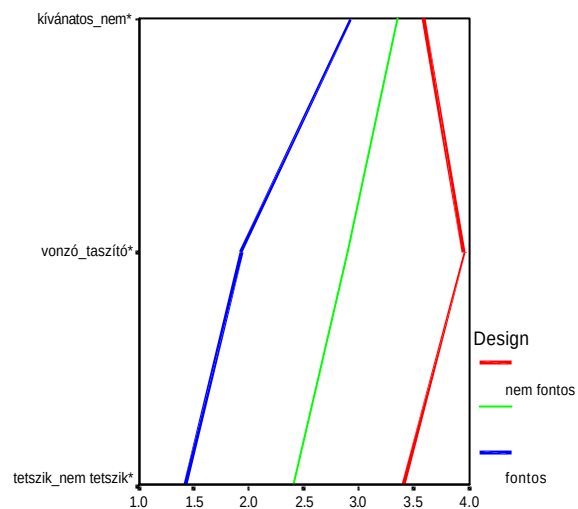
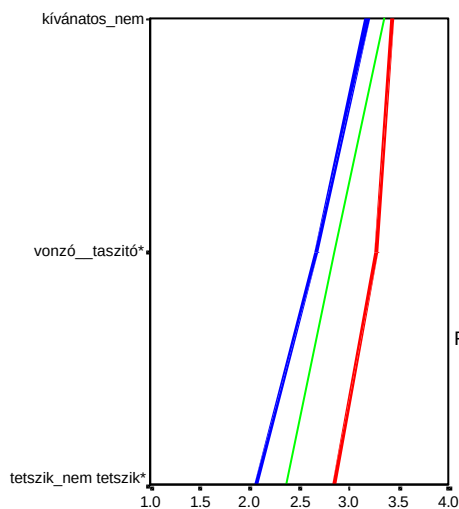


*átlagok közötti szignifikáns eltérések

Esztétikai érték

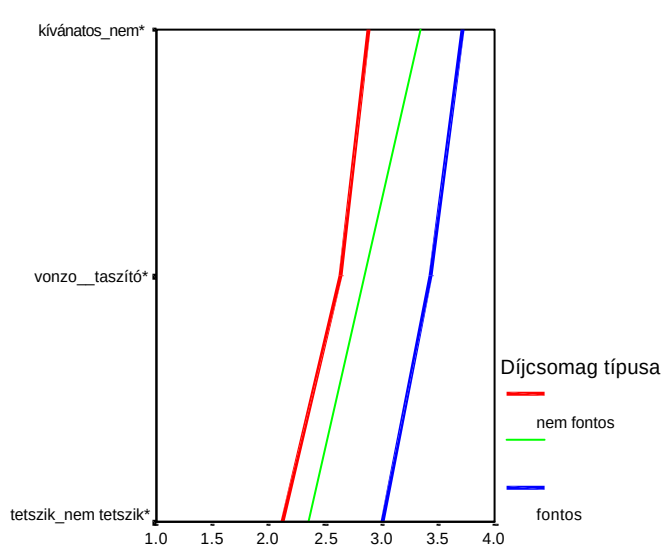
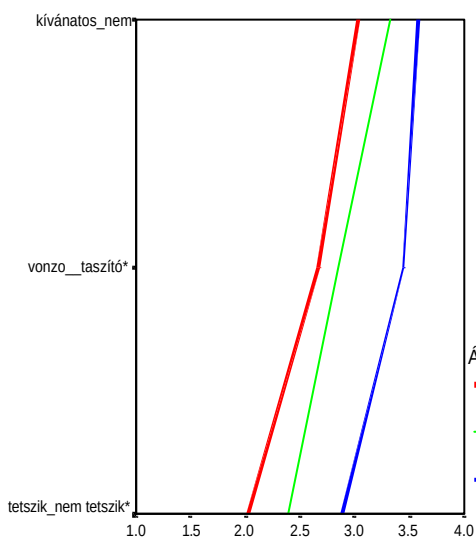
A saját készülékek esztétikai értékének megítélése szintén jelentős különbségeket mutat a választás szempontjainak fontossága szerint.

Tendenciaként megfogalmazható az, hogy a **funkcionalitást és design** választásaikban **fontosnak tartó** válaszadók, készülékük **esztétikai értékeinek** megítélésében **pozitívabban** vélekednek. Különösen szembevetve a különbség a designt fontosnak tartó válaszadók esetében: készüléküket tetszetesebbnek, vonzóbbnak, kíváncsabbnak találták.



* szignifikáns átlagok közötti eltérés

A fenti tendencia igazolja azt az állítást, hogy a termék esztétikája valójában a termék használata során (Lissák, Piersig) nyilvánul meg.



A gazdaságosságot, vagyis árat és díjcsomagot szem előtt tartó válaszadók esetében az látható, hogy az **árérzékeny válaszadók értékelései az alacsonyabbak**, ami esetleg igazolni látszik azt, hogy az alacsonyabb árú készülékek kevesebbet és alacsonyabb szinten nyújtják.

10.2.2. Újra vásárlási hajlandóság

A fogyasztói termékreakciókat befolyásoló másik tényező az, hogy a tulajdonosok készülékeiket újra vásárolnák-e vagy nem. Az újra vásárlási hajlandóság a mobiltelefonnal való fogyasztói elégedettség egyfajta méroszáma és így befolyásolhatja a mobiltelefonokkal kapcsolatos termékreakciókat.

10.6. Táblázat. Az újra vásárlási szándék hatása a fogyasztói termékreakciókra a választás kontextusában

	Újra vásárlási szándék	Átlag	Szórás	T	Sig.
Q6_UT1 hasznos_haszontalan	újra vásárolná	1.57	0.78	1.32	0.25
	nem	1.71	0.98		
Q6_UT7 hatékony__hátráltató	újra vásárolná	1.93	0.83	5.76	0.02
	nem	2.25	1.09		
Q6_HED4 jó dolog__nem jó dolog	újra vásárolná	1.76	0.93	1.07	0.30
	nem	1.90	1.10		
Q6_UT2 célszerű__célszerűtlen	újra vásárolná	1.74	0.80	4.08	0.04
	nem	2.00	1.05		
Q6_UT4 funkcionális__hasznavehetetlen	újra vásárolná	1.85	0.85	10.19	0.00
	nem	2.31	1.22		
Q6_UT12 problémamegoldó__problémát okoz	újra vásárolná	2.00	1.11	0.21	0.65
	nem	2.08	1.22		
Q6_UT11 eredménytelen__eredményes	újra vásárolná	5.65	0.92	5.81	0.02
	nem	5.28	1.23		
Q6_HED6 lehangoló__mulatságos	újra vásárolná	4.80	1.04	22.76	0.00
	nem	4.09	0.95		
Q6_HED7 árdektelen__izgalmas	újra vásárolná	4.73	1.17	24.71	0.00
	nem	3.91	1.01		
Q6_HED10 élvezetes__unalmas	újra vásárolná	2.80	1.17	29.63	0.00
	nem	3.75	1.24		
Q6_HED12 szórakoztató__monoton	újra vásárolná	2.90	1.19	22.11	0.00
	nem	3.77	1.40		
Q6_HED2 szokványos__elragadó	újra vásárolná	3.69	1.58	12.42	0.00
	nem	1.91	1.10		
Q6_AES2 kíváncsi__elleneszenves	újra vásárolná	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	újra vásárolná	2.04	0.99	46.50	0.00
	nem	3.26	1.67		

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

A válaszokból egyértelműen az derül ki, hogy azok a válaszadók, akik mobiltelefonjaikat újra vásárolnák mindhárom szempont mentén pozitívabban vélekedtek telefonjukról. Fontos megjegyezni, hogy az élvezeti és esztétikai érték megítélése esetében minden egyes skálaelem

mentén szignifikáns különbség van a mobiltelefonjukat újravásárolni hajlandók és nem hajlandó válaszadók között.

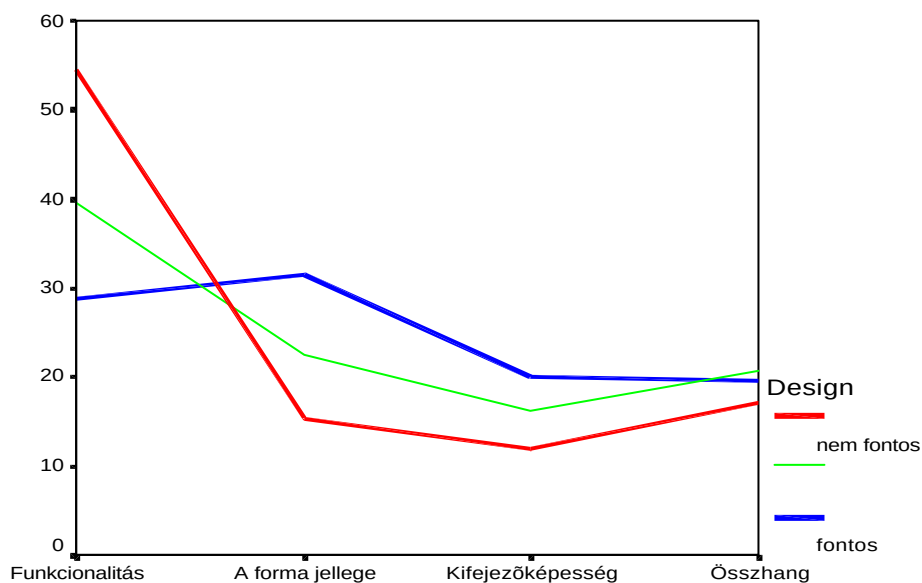
10.2.3. A design értékelése és a választás során figyelembe vett tényezők

A választás során felmerülő szempontok – funkcionalitás, ár, díjcsomag és design esetében – csak a designnak tulajdonított fontosság és a saját telefon designjának megítélése között figyelhető meg kapcsolat. A kapcsolat jelentősége viszont az, hogy látható, hogy a designt fontosnak tartó válaszadók illetve azt figyelmen kívül hagyó válaszadók valóban másképp is gondolkodnak a saját mobiltelefon designjáról.

10.7. Táblázat. 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		
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)



A design különböző aspektusainak jelenléte a saját telefon kapcsán és a design fontossága a választás során kapcsolata igen érdekes. Azon válaszadók, akik számára a **telefon designja a választás során nem volt fontos**, úgy vélik, hogy mobiltelefonjuk designja esetében annak **funkcionalitása kiemelten fontos**. A **design** a választás során **fontosnak tartó** válaszadók viszont a mobiltelefon designja összetevőit végiggondolva a **funkcionalitást kevésbé tartják fontosnak**. A mérőeszközök megbízhatóságát igazolja az az összefüggés, mely szerint a választás során a designt fontosnak tartó válaszadók a saját mobiltelefon formai minőségét (méret, forma, szín) is fontosnak tartják, míg azok a válaszadók, akik számára a választás során nem volt fontos választási szempont a design, saját mobiltelefon formai jellegét sem tartják fontosnak. A további két designjellemző esetében – kifejezőképesség és tárgy-felhasználó összhang – a designt választás során is fontosnak tartó válaszadók vélik úgy, hogy ezek a szempontok fontosabbak, ez utóbbi különbség azonban csak tendenciajellegű.

Újra vásárlási szándék és a saját telefon design összetevőinek megítélése között nincs kapcsolat.

10.3. Design szerepe a fogyasztói termékreakciókban

Hasznosság, esztétikai és élvezeti érték megítélésében a használat kontextusában a meglévő telefonok designja alapján szinte nem tudtunk kimutatni különbségeket. A kutatásban szereplő két, alapvetően designjában különböző készülék a Nokia 5110 és a Nokia 3210 esetében a fogyasztói termékreakciók esetében egyetlen egy változó esetében tudtunk szignifikáns különbséget kimutatni (varianciaanalízis eredményei 10.2. mellékletben találhatók). A különbség a telefonok esztétikai értékének megítélésében szerepet játszó „vonzó-taszító” jelzőpár esetében van jelen. A hétfokozatú skálán mindkét mobiltelefon értékelésének jelentése az, hogy az vonzó: de a Nokia 3210 esetében a válaszadók értékelése pozitívabb, az átlagérték 2,33; míg a Nokia 5110 esetében ez valamivel magasabb: 2,97.

A telefonok expresszivitásának és privát jelentésének feltárásában alkalmazott projektív mondat-kiegészítési technika (Malhotra 2001; Móricz 1999) alapján néhány tendenciajellegű különbség mutatható ki, amelyek a telefon szokatlan illetve újszerű formájával magyarázhatóak.

Expresszivitás

A válaszadókat megkérdeztük arról, hogy saját mobiltelefon-készülékükrol, hogyan vélekednek. Véleményük szerint mit mond az el róluk környezetüknek (expresszivitás, Richins 1994) és számukra mit jelent (privát jelentés, Richins, 1994). A kapott válaszokat kategorizáltuk és azt kerestük, hogy a konkrét készülékek kapcsán találhatunk-e a válaszok között meghatározó különbségeket. A válaszok egyértelműen kategorizálhatók voltak, néhány tendencia-jellegű különbség fogalmazható meg.

Arra a kérdésre vonatkozóan, hogy a telefon mit mond el gazdájáról környezetének a két vizsgálatba bevont készülék kapcsán a válaszadók jellemzően más-más szempontokat kötnek: a Nokia 3210-hez jellemzően azt kötik, hogy „telefonálok”:

“rendelkezem telefontal és kell a munkámhoz”; “mobiltelefont használok”; „szükségem van telefontra, de csak a funkciója számít. Nem veszek rá elolapot, nem veszek új, fejlesztett változatokat”

Addig a Nokia 5110 tulajdonosok inkább az „elérhetőséget” hangsúlyozzák:

“elérhető vagyok”; “bármikor elérhető tudok lenni”; “nem a külseje fontos számomra, hanem az, hogy elérjenek!”; “van elérhetőségem, ha valami fontos dologról van szó”

Míg a Nokia 3210 kapcsán sokkal inkább maga a tárgy, az eszköz és az azzal kapcsolatos tevékenység kerül előtérbe, addig a Nokia 5110 esetében, maga a tárgy nyújtotta funkció absztrakt tartalma: az elérhetőség. A jóformán azonos szolgáltatást nyújtó készülékek közül a Nokia 5110 jelent meg előbb (klasszikusabb, tipikusabb formatervezésű), addig a Nokia 3210 a magyarországi piacon az addig megszokottól eltérő formával és belső antennával jelent meg. A válaszok közötti különbségek magyarázhatók a formák különbözősége alapján. A Nokia 5110 ebben az időben a tipikus mobilkészüléknek tekinthető – így az, hogy egy telefon és telefonálni lehet vele a válaszadók számára adottnak tekinthető. Ezzel szemben a Nokia 3210 új formájából következően a tulajdonosoknak azt is meg kell szokniuk, hogy a telefon formája újszerű. Mindezeket túl a Nokia 5110 egy korábban bevezetett készülék, a felhasználók számára eleve jobban is ismert.

A másik válaszkategória, amelyben a Nokia telefontulajdonosok válaszai domináltak, azok, melyekben a válaszadók azt ismerik el, hogy a telefon tulajdonosáról valamilyen pozitívumot mond el:

„. vidám, stílusos vagyok”; “egyszerű és praktikus, nem hivalkodó stílusú vagyok”; “mindig diszkréten használom és jó a stílusom”; “rugalmas vagyok, haladok a korral”; “szolid, praktikus gondolkodású, modern és gyors vagyok”

Ebben a válaszkategóriában első helyen szerepelnek az egyéb Nokia telefonok – ezek mind magasabb kategóriájú készülékek (10.1. melléklet) – és a Nokia 3210 tulajdonosok válaszai. A válaszok a telefonok újszerű formájával magyarázhatóak, melyet saját maguk innovativitásával kötnek össze a válaszadók. A válaszok a Nokia 3210 újszerű formájával, az azokhoz köthető asszociációkkal magyarázhatóak, az egyéb Nokia készülékek esetében ez a telefonok fejlesztésével, prémium pozicionálásával magyarázható.

Privát jelentés

10.8. táblázat. Válaszkategóriák és az említések megoszlása
 „A mobiltelefonom azt mondja rólam a környezetemnek”

Válaszkategóriák / A válaszadók közül említette (%) N=230	Adott márka-, készüléktulajdonosok említéseinek aránya
telefonálok / 21 %	1. Motorola (45,5 %) 2. Ericsson T10 (28,6 %) 3. Nokia 3210 (27,8 %)
elérhetőség / 19 %	1. Alcatel (32,0 %) 2. Siemens (23,8 %) 3. Nokia 5110 (23,7 %)
rólam mond valamilyen pozitívumot / 38 %	1. Egyéb Nokia (61 %) 2. Ericsson T10 (42,9 %) 2. Nokia 3210 (40,7 %)
utalás az anyagi helyzetre / 9,5 %	1. Ericsson T10 (23,8 %)

Azzal kapcsolatban, hogy a telefontulajdonosok számára mit jelent a mobiltelefon (Richins, 1994) a két vizsgált modell közötti különbség szintén tetten érhető. A Nokia 3210 tulajdonosok számára elsődlegesen azt jelenti, hogy ok „elérhetők”:

“ne legyek irodához kötve, bármikor elérhessenek, így jobban tudom az idomet beosztani”; “mindig elérhetnek, ha bekapcsolom” “bármikor, bárki elérhet”

Addig a Nokia 5110 tulajdonosok számára jellemzően a „szabadság, hatékonyság” fokozásának egyik eszköze a telefon:

“könnyebben elérhető vagyok, a kényelem eszköze”; “nem vagyok kiszolgáltatva, akkor telefonálok, amikor szükséges (vagy akarok)”; “megkönnyíti az életemet”; “spontán tudom szervezni a programomat, mert elérhető vagyok és elérhetem a barátaimat”; “bárhol, bármikor, kényelem”

A készülékekhez fűzött asszociációk különbözősége magyarázható a formai különbségekkel. A szokatlan forma maga után vonja azt, hogy felhasználói az újszerű formából következően a funkció megvalósulására tudatosan figyelnek, míg a szokványosabb megszokott tárgy esetében a funkció adotttnak tekinthető.

10.9. táblázat. Válaszkategóriák és az említések megoszlása
 „A mobiltelefon számomra azt jelenti, hogy”

A válaszok típusai / A válaszadók közül említette (%) N=230	Adott márka-, készüléktulajdonosok említéseinek aránya
ENGEM elérnek / 66 %	1. Alcatel 80 % 2. Nokia 3210 72,2 % 3. Ericsson T10 66,7 %
ÉN elérek másokat / 33 %	1. Panasonic 50 % 2. Ericsson T 10 42,9 % 3. Alcatel 40 %
Kapcsolat, - család, barátok / 13 %	1. Ericsson T 10 38,1%
Hatékonyság, szabadság / 32 %	1. Siemens 52,4 % 2. Nokia 5110 44,7 %
Biztonság / 7,3 %	1. Siemens 19 %
Valamilyen pozitívum rólam, nekem miért fontos a telefon / 9,5 %	1. Ericsson 31,8 %

11. Használat és választás különbsége

11.1. A fogyasztói termékreakciók struktúrájának különbözősége

A válaszadókat mind a saját telefonok használatával kapcsolatban mind a választási helyzetben arra kértük, hogy az adott telefont jellemezzék hasznosság, élvezeti érték és esztétikai érték alapján. A kutatásban az alkalmazott mérőeszköz a Spangenberg - Voss (1997) HED/UT skála, (hasznossági és élvezeti elemek) és a Hirschman - Solomon (1984) "termékesztétika" skálák adaptált változatával történt.

A két választási helyzetben a faktoranalízis eredményei hasonló skálastruktúrát tükröznek, azonban a faktorok súlya különböző. Megfigyelhető, hogy mind a választási és mind a használati szituációkban is a válaszadók számára a hasznossági szempontok voltak a legfontosabbak, az, hogy az adott mobiltelefon legyen célszerű, hatékony, funkcionális, stb. A másik két faktor fontossági sorrendje azonban felcserélődik a két szituációban

Rotated Component Matřix

	Component		
	1	2	3
Q6_UT1 hasznos_haszontalan	,757		
Q6_UT7 hatekony__hatraltato	,755		
Q6_HED4 jo dolog__nem jo dolog	,701		
Q6_UT2 celszeru__celszerutlen	,674		
Q6_UT4			
funkcionalis__hasznavehetetlen	,656		
Q6_UT12			
problemamegoldo__problemat okoz	,584		-,315
Q6_UT11			
eredmenytelen__eredmenyes	,461	,402	
Q6_HED6 lehangolo__mulatsagos		,765	
Q6_HED7 erdektelen__izgalmas		,757	,334
Q6_HED10 elvezetes__unalmas		,658	,390
Q6_HED12 szorakoztato__monoton	,347	,565	,316
Q6_HED2 szokvanyos__elragado		,492	,399
Q6_AES2 kivanatos__ellenszenves			,786
Q6_AES1 vonzo__taszito		,329	,760
Q6_AES5 tetszik__nem tetszik		,350	,716

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

KMO=0,834; magyarázott variancia=56,1 %

Rotated Component Matřix

	Component		
	1	2	3
Q7_UT7 hatekony__hatraltato	,834		
Q7_UT4 funkcionalis__hasznavehetetlen	,821		
Q7_UT2 celszeru__celszerutlen	,794		
Q7_UT1 hasznos_haszontalan	,775		
Q7_UT12 problemamegoldo__problemat okoz	,707		,341
Q7_HED4 jo dolog__nem jo dolog	,557	,318	,382
Q7_AES1 vonzo__taszito		,843	
Q7_AES5 tetszik__nem tetszik	,393	,723	
Q7_HED2 szokvanyos__elragado		,696	
Q7_AES2 kivanatos__ellenszenves		,664	
Q7_HED12 szorakoztato__monoton			,731
Q7_HED6 lehangolo__mulatsagos			,706
Q7_HED10 elvezetes__unalmas		,345	,679
Q7_HED7 erdektelen__izgalmas		,530	,670
Q7_UT11 eredmenytelen__eredmenyes	,374		,588

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

KMO=0,886; magyarázott variancia=63,5%

Látható, hogy a **használati helyzetben tisztán elkülönülnek egymástól az élvezeti értéket és az esztétikai értéket meghatározó elemek**. A **használat** kontextusában a második legfontosabb szempont az **élvezeti érték**, vagyis az hogy mennyire élvezetes, élményszerű az adott mobiltelefon használata: „mulatságos-e”, „izgalmas-e”, „szórakoztató-e”, stb. A

harmadik jól elkülönülő szempont az esztétikai érték, az, hogy a készülék mennyire vonzó, tetszetos-e.

A **választás** kontextusában a skálaelemek ugyanezt a struktúrát követik, azonban egy-két skálaelem más faktorba került és a második és harmadik faktor fontossági sorrendje is felcserélődött.

Az első, hasznossági faktor összetétele egy skálaelemtől eltekintve megegyezik a használat kontextusával. A második legfontosabb faktor a választási helyzetben az esztétikai érték, mely a használati kontextussal összehasonlítva kiegészült a „szokványos-elragadó” elemmel. A harmadik faktor az élvezeti érték, melybe pedig bekerült egy hasznossági elem („eredményes-eredménytelen”)

A két helyzet válaszaiban megmutatkozó különbségek magyarázhatók a két szituáció természetének különbözőségeivel. Míg a **használat** során a telefontulajdonosnak vannak **tapasztalatai** a készülékkel kapcsolatban, addig a **választási** helyzetben igazából csak **várakozásai** lehetnek. A **használati kontextus személyes tapasztalatokból építkezik**, itt sokkal jobban megmutatkozik a használat élményének szerepe – az élvezeti érték - , míg a **választási helyzet** egy sokkal inkább **kívülálló szemléletmódot tükröz**: nagyon fontos a termék esztétikája, az, hogy mennyire vonzó, mennyire szép.

A skálastruktúra alakulásával kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy mindkét esetben az eredeti skálával ellentétben a „jó dolog – nem jó dolog” ellentétpár a hasznossági faktorba került, ami magyar nyelvre való fordítás és a szavak konnotációjával magyarázható.

A későbbi elemzések során a fordított skálaelemek megforgatása után a faktoranalízis eredményeinek megfelelően összegeztük az egyes részszkálákat.

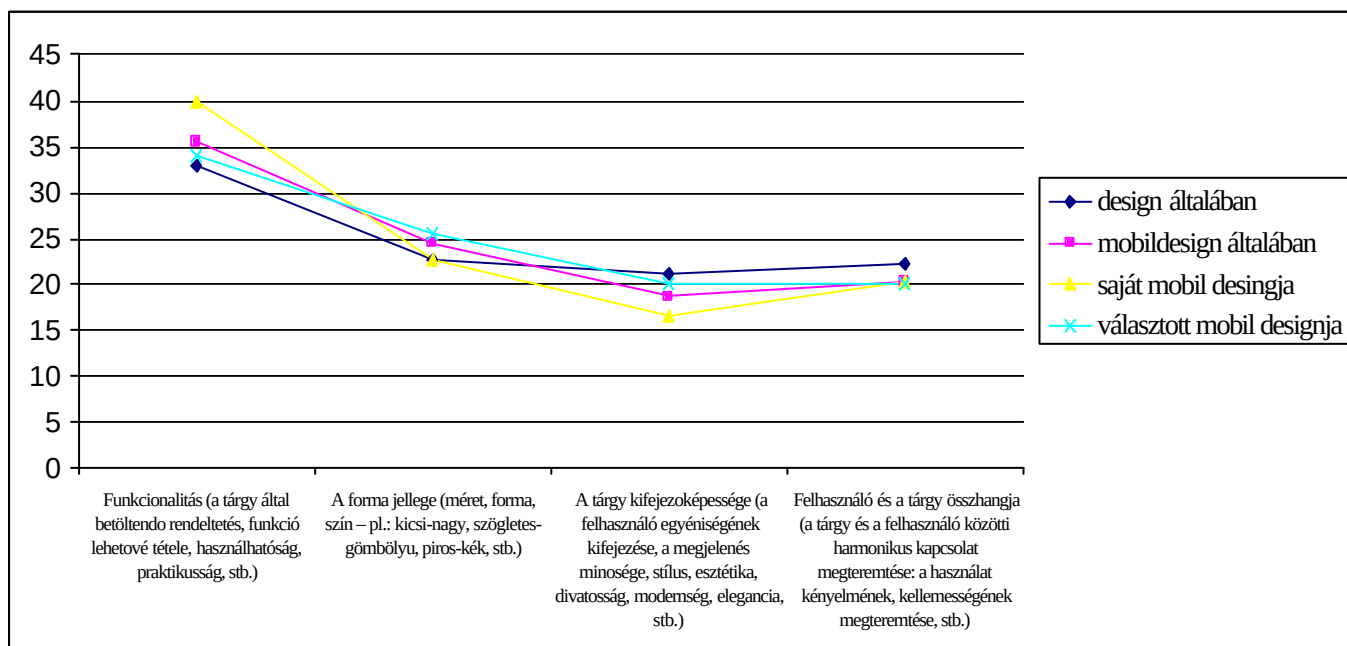
11.2. Használat és választás sajátosságai a design értékelésében

A kutatásban a designról való vélekedés mindegyik vonatkozásában megkérdeztük a válaszadókat arról, hogy hogyan súlyozzák a design egyes összetevőinek fontosságát. Az egyes kontextusok (design általában, mobildesign általában, saját és választott mobiltelefon designja) esetében adott értékelések átlagainak összehasonlítása betekintést nyújt a designról való vélekedés különbségeibe a használat és választás kontextusa között.

Az egyes összetevők átlagainak a négy választási kontextusban való alakulása feltárja, hogy mik a design összetevői megítélésének különbségei. Látható, hogy egy konkrét, **saját ismert tárgy** esetében tulajdonították átlagosan a válaszadók a **legnagyobb fontosságot a tárgy funkcionalitásának**. A **még nem ismert, de megtekintett mobiltelefon** designja esetében játszott a **legfontosabb szerepet a forma jellege**. **Saját mobiltelefonjuk** alapján vélték úgy a válaszadók, hogy annak **kifejezőereje**, vagyis az, hogy mit mond el róla a **legkevésbé** fontos.

11.1. táblázat. Design értékelésének átlagai az értékelés különböző kontextusaiban

	Designról általában	Mobil-designról általában	Saját mobiltel. designja	Választott mobiltel. designja
Funkcionalitás	32.94741	35.63578	39.90265	33.89274
A forma jellege	22.69918	24.56271	22.77212	25.42902
A tárgy kifejezőképessége	21.16695	18.64043	16.58186	20.11987
Felhasználó és a tárgy összhangja	22.36634	20.30243	20.32444	20.14826



A design összetevői fontosságának értékelése hasonlóságokat mutat a használat és választás kontextusában. Mindkét kontextusban a funkcionalitásnak tulajdonított fontosság negatív kapcsolatban áll a többi jellemzővel, illetve szintén negatív a kapcsolat a forma jellegének tulajdonított fontosság és a felhasználó-tárgy/mobiltelefon közötti összhang fontossága között. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók úgy vélekednek, hogy a forma jellemzői (méret, alak, szín, stb.) nem járulnak hozzá telefon-felhasználó összhangjához, ezért feltételezhető, hogy a formai jellemzőket a válaszadók a külsőségeket meghatározó tényezőként tekintik (ld az alábbi táblázatban szürkével jelölt rész).

11.2. táblázat. Saját mobiltelefon designja értékelésének összefüggései

Saját mobiltelefon designja	Saját mobiltelefon designja			
	funkcionalitás	forma jellege	kifejezőképesség	felhasználó-tárgy összhang
funkcionalitás	1			
forma jellege	-	1		
kifejezőképesség	-	+	1	
felhasználó-tárgy összhang	-	-		1

11.3. táblázat. Választott mobiltelefon designja értékelésének összefüggései

Választott mobiltelefon designja	Választott mobiltelefon designja			
	funkcionalitás	forma jellege	kifejezőképesség	felhasználó-tárgy összhang
funkcionalitás	1			
forma jellege	-	1		
kifejezőképesség	-		1	
felhasználó-tárgy összhang	-	-		1

(a változók közötti kapcsolatok iránya, az egyes változók szignifikáns korrelációs együtthatóinak előjele)

Egyetlen különbség, mely az összetevők egymáshoz viszonyításában megjelenik, hogy a **használat kontextusában a forma jellegének tulajdonított fontosság és a kifejezőerőnek tulajdonított fontosság között pozitív kapcsolat áll fenn**, vagyis a válaszadók **saját mobiltelefonjuk kapcsán úgy vélik, hogy a forma jellege hozzájárul annak kifejezőereje alakulásához** – a forma jellege az, mely meghatározza, vajon a mobiltelefon képes-e a felhasználó egyéniségének kifejezésére, saját stílus közvetítésére. Ez utóbbi összefüggés is alátámasztja azt, hogy a **forma jellege** a válaszadók számára a mobiltelefon **külsőleges, megjelenésbeli jellemzőit** határozza meg.

Használat és választás kontextusában a design különböző aspektusainak megítélése a designról való általános vélekedés tükrében a következőképpen alakul.

11.4. táblázat. Használat és választás sajátosságai a designnal kapcsolatos általános vélekedés tükrében

Mindennapi használati tárgyak általában	Saját mobiltelefon designja				Választott mobiltelefon designja			
	funkcionális	forma jellege	kifejezőképesség	felhasználó-tárgy összhang	funkcionális	forma jellege	kifejezőképesség	felhasználó-tárgy összhang
funkcionalitás	+	-	-	-	+	-	-	-
forma jellege		+				+		-
kifejezőképesség	-	+	+		-		+	
felhasználó-tárgy összhang	-	-		+	-			+

(a változók közötti kapcsolatok iránya, az egyes változók szignifikáns korrelációs együtthatóinak előjele)

Hasonlóan a mobiltelefonokkal kapcsolatos általános értékelések alakulásához a **mindennapi használati tárgyak kifejezőképességének fontossága és a saját telefon formájának jellege** között pozitív a kapcsolat. Az összefüggés a választás kontextusában nem áll fenn. A két változó közötti kapcsolat azt jelenti, hogy a **tárgyak kifejezőképességének általában nagyobb jelentőséget tulajdonító válaszadók számára fontosabb saját mobiltelefonjuk formájának jellege**, és fordítva. A **tárgyak kifejezőképességének nagyobb jelentőséget tulajdonító válaszadók a tárgyak és saját mobiltelefonjuk kifejezőerejét annak formai jellegének tulajdonítják**. A formai megfogalmazás tehát kommunikál a tárgyról.

A designról való vélekedés tükrében a használati kontextus sajátossága az, hogy negatív a kapcsolat a **felhasználó-tárgy összhangjának tulajdonított általános fontosság és a saját mobiltelefon formai jellegének** tulajdonított fontosság között. Ez azt jelenti, hogy azok a válaszadók, akik számára általában fontos a tárggyal való harmonikus kapcsolat a saját mobiltelefon formai jellemzőinek szerepe kevésbé fontos és fordítva. A válaszadók saját mobiltelefon designja kapcsán a forma jellemzőit (méret, alak, szín, stb.) nem tekintik mérvadónak a felhasználó és tárgy közötti kapcsolat befolyásolásában.

A választási kontextusban egy hasonló jellegű kapcsolat figyelhető meg: itt is negatív a kapcsolat tárgy és felhasználója közötti összhang és a forma jellege között, azonban a kapcsolatban a **választási kontextus kívülálló szemlélete** tükröződik: **a tárgyak formai**

jellegének általánosságban tulajdonított fontosság van negatív kapcsolatban a **választott mobiltelefon** használatban elképzelt, majd megnyilvánuló **telefon-tulajdonos összhangjával**.

A forma jellegének általában fontosságot tulajdonító válaszadók számára tehát a mobiltelefon-választás során a felhasználó-tárgy közötti nem fontos: vagyis a tárgyak formai jellemzői – külső megjelenésük fontossága nem játszik szerepet a harmonikus mobiltelefon-tárgy közötti harmonikus kapcsolat létrejöttében.

A mobiltelefon-designról való általános vélekedés tükrében használat és választás között különbség a használat kontextusában fennálló két összefüggés meglétével jellemezhető.

11.5. táblázat. Használat és választás sajátosságai a mobildesignnal kapcsolatos általános vélekedés tükrében

Mobildesign általában	Saját mobiltelefon designja				Választott mobiltelefon designja			
	funkcionalitás	forma jellege	kifejezőképesség	felhasználó-tárgy összhang	funkcionalitás	forma jellege	kifejezőképesség	felhasználó-tárgy összhang
funkcionalitás	+	-	-	-	+	-	-	-
forma jellege	-	+		-		+		-
kifejezőképesség	-	+	+		-		+	
felhasználó-tárgy összhang	-	-		+	-	-		+

(a változók közötti kapcsolatok iránya, az egyes változók szignifikáns korrelációs együtthatóinak előjele)

Az általánosságban fennálló negatív kapcsolat a funkcionalitásnak tulajdonított fontosság és a forma jellegének tulajdonított fontosság a használat kontextusa és a mobiltelefonokról való általános értékelések esetében van jelen. A választási kontextusban megfigyelhető hiánya, a választásban megnyilvánuló kívülálló szemlélettel magyarázható, vagyis azzal, hogy a kiválasztott telefont még nem ismerik a válaszadók, kevésbé magabiztosak az értékelésben.

A **forma jellegének általában** kisebb jelentőséget tulajdonító válaszadók, **mobiltelefonjuk funkcionalitásának** nagyobb fontosságot tulajdonítanak és fordítva. A funkcionalitásnak tulajdonított fontosság maga után vonja a tárgyak formai jellegének tulajdonított kisebb fontosságot, vagyis nem az a fontos, hogy a mobiltelefon hogyan néz, ki hanem az, hogy hogyan működik. Azok számára pedig, akik a formai jellemzőknek tulajdonítanak nagyobb jelentőséget, a működés a kevésbé fontos, - számukra fontos a megjelenés.

A mobiltelefon-design konkrét mobiltelefonok kapcsán történő értékeléseinek összefüggése a választás és használat kontextusában ugyanazokat az összefüggéseket tükrözi, amelyek fennállnak általánosságban: negatív kapcsolatok funkcionalitás fontossága és a forma jellegének, kifejezőképességnek, tárgy és felhasználó összhangjának tulajdonított fontosság között, valamint a forma jellege és a tárgy-felhasználó összhangja között is. Levonható az a következtetés, hogy a mobiltelefon-design összetevőinek értékelése választás és használat kontextusában **hasonlóan** alakul.

11.6. táblázat. A design összetevőinek kapcsolata a használat és választás kontextusában

Saját mobiltelefon designja	Választott mobiltelefon designja			
	funkcionalitás	forma jellege	kifejezőképesség	felhasználó-tárgy összhang
funkcionalitás	+	-	-	-
forma jellege	-	+		-
kifejezőképesség	-		+	
felhasználó-tárgy összhang	-	-		+

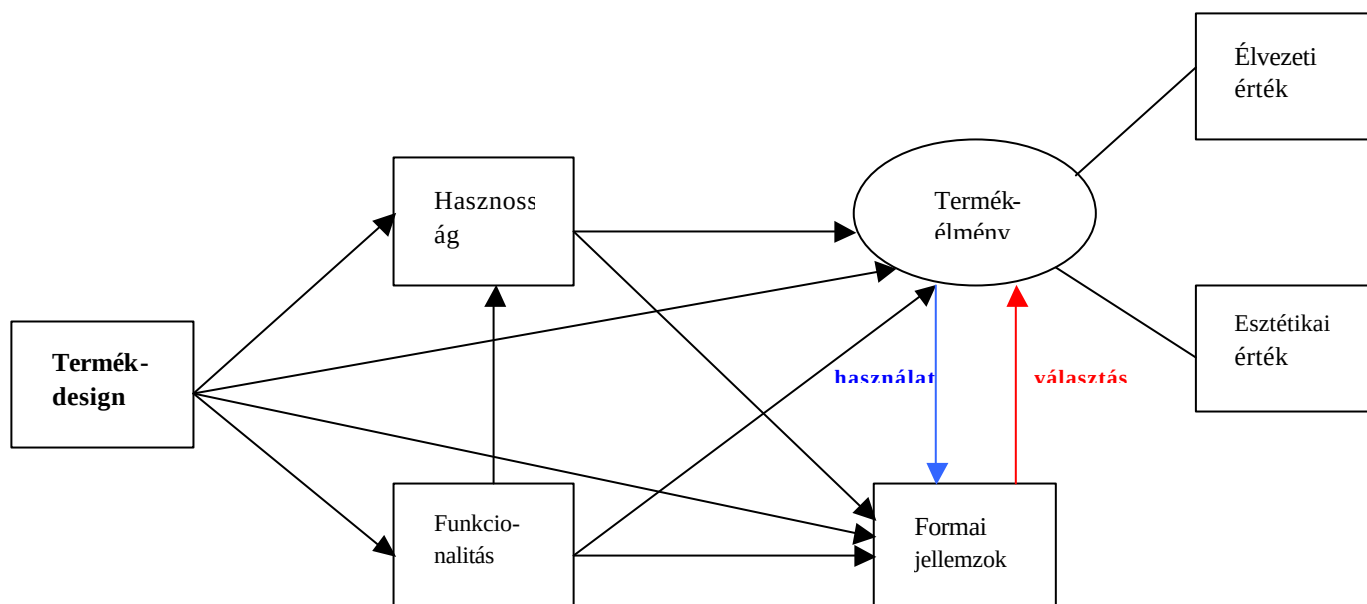
(a változók közötti kapcsolatok iránya, az egyes változók szignifikáns korrelációs együtthatóinak előjele)

12. A fogyasztói termékreakciók összefüggése

A mobildesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciók összetevőinek feltáró és leíró elemzése alapján a reakciók összetevőinek egymáshoz való viszonyát (a kapcsolatok erősségét és irányát) jellemezzük strukturális modellezéssel (structural equation modeling) segítségével.

A kutatási elemzés e végső fázisának célja a fogyasztói termékreakciók összetevőinek a leíró elemzésekből is következő (egymással való kapcsolódásának) jellemzése volt. Az alábbiakban a termékreakciók leíró elemzésekből következő elméletileg fennálló kapcsolatait mutatjuk be. A leíró eredmények alapján felállított elméleti modellből a következő feltételezések fogalmazhatók meg:

- ?? A termékdesign meghatározza a következő termékreakciókat: hasznosság, esztétikai és élvezeti érték megítélése.
- ?? Az esztétikai és élvezeti érték igen szoros kapcsolatban állnak egymással, közösen egy látens változót alkotnak, ezt a későbbiekben „termékélmény” összetevőinek nevezzük.
- ?? A használat és választás kontextusa a meglévő ismeretekből adódóan különböznek egymástól. Saját telefonokkal kapcsolatban a saját tapasztalat, a választott telefon esetében a forma / design alapján alkotott ítéletek, várakozások szerint értékelnek a válaszadók.
- ?? A design egyes aspektusainak megítélését (funkcionalitás fontossága, formai jellemzők fontossága) befolyásolják a fogyasztói termékreakciókat (a hasznosság és termékélmény megítélését). Ez az összefüggés a használat és a választás esetében másképp alakul.



12.1. A design hatása a fogyasztói termékreakciók alakulásában a választás kontextusában

A modellezését külön végeztük el az egyes telefonok választói körében. Az adott telefon választásának hatását úgy rögzítettük, hogy minden egyes modell esetében bevezettünk egy olyan bináris változót, melynek értéke az adott modellt választók körében „0” volt, a modellt nem választók esetében pedig „1”.

A modellek illeszkedési mutatóit tekintve a Chi-négyzet és szabadságfok hányadosa, az általános illeszkedési mutatók (GFI, AGFI és CFI) alapján jól tükrözik az alapsokaságot. A modell által nem magyarázott variancia és kovariancia mutatója (RMR) viszonylag magas.

A modellekben szereplő kapcsolatok értelmezéséhez szükséges skálaleírások a 4.1. és a 9.6. fejezetben szerepelnek.

Ahogy az alábbi ábrákon látható a különböző választási preferenciák alapján felállított modellekben közös az egyes fogyasztói termékreakciók közötti kapcsolatok megléte és iránya, a különbségek az adott design és a termékreakciók összefüggésében a kapcsolatok megítélésében és erősségében nyilvánulnak meg.

A **termékélmény** két összetevője az **élvezeti érték** és **esztétikai érték** megítélése.

A **formai jellemzőknek tulajdonított fontosság** meghatározza a **termékélmény** előzetes megítélését. Mind a négy modell esetében a két változó között enyhe negatív kapcsolat van. Ennek jelentése: a formai jellemzőknek tulajdonított fontosság és az előzetesen elképzelt termékélmény összefügg, vagyis minél fontosabbak a formai jellemzők a válaszadók számára, annál fontosabb, pozitívabb a termékélmény megítélése. Azok a válaszadók, akik számára kevésbé fontosak a forma jellemzői, negatívabban értékelik annak használati élményszerűségét is. Az eredmény igazolja, hogy a kutatás kontextusában a válaszadók a forma jellemzőiből következtetnek az adott mobiltelefon élményszerűségére.

A **funkcionalitásnak tulajdonított fontosság** hatással van a **termékélmény**, **hasznosság** és **formai jellemzők fontossága** értékelésére. Ez az összefüggés is mind a négy telefonmodell esetében fennáll. Funkcionalitásnak tulajdonított fontosság és a termékélmény közötti gyenge

pozitív kapcsolat van. Ez azt jelenti, hogy a telefon funkcionalitását fontosnak tartó válaszadók, annak elképzelt élményszeruségét kevésbé pozitívan értékelik. A funkcionalitást figyelmen kívül hagyó válaszadók számára az élményszeruség értékelése pozitívabb. Az összefüggés azt előre jelzi, hogy a szűk értelemben vett funkcionalitást a válaszadók nem kapcsolják össze a termék működése élményszeruségével, hiszen azt feltehetően alapvető követelménynek tekintik.

Funkcionalitás és hasznosság megítélése között enyhe negatív kapcsolat van. Ennek az a jelentése, hogy a funkcionalitást fontosnak tartó válaszadók a telefon hasznosságát pozitívabban ítélik meg, míg a funkcionalitást inkább figyelmen kívül hagyók számára a telefon előre elképzelt hasznossága is alacsonyabb szintű.

Eros negatív kapcsolat figyelhető meg funkcionalitás és a formai jellemzők fontosságának megítélése között. Ennek meglehetősen logikus, és már az előzetes leíró vizsgálatokban látható volt. A funkcionalitást fontosnak tartó válaszadók számára a formai jellemzők kevésbé fontosak, míg a formai jellemzőknek nagyobb jelentőséget tulajdonító válaszadók számára a funkcionalitás a kevésbé fontos.

Hasznosság értékelése és **termékélmény** közötti kapcsolat mind a négy a modell esetében fennáll, azonban ennek erőssége és alakulása (pozitív vs. negatív kapcsolat) készülékenként más. Itt is kimutatható a **termékdesign hatása**. Míg az **esztétikusabbnak ítélt telefonok** (Nokia 3310, 8210 és 8850) esetében a két változó között erős **pozitív kapcsolat** látható, vagyis a hasznosságot magasra értékelő válaszadók, a telefon élményszeruségét is magasabbra értékelik, addig a hasznosságot alacsonyra értékelő válaszadók esetében az élményszeruség megítélése is alacsonyabb szintű. Minél hasznosabb a telefon, annál élményszerubbnek vélt a használata. Az értékelések eltérő szintjeinek egy másik lehetséges magyarázata a termékkel kapcsolatos érdeklődés („involvement”) lehet. Azoknak, akik számára fontos a készülék mindkét szempont magasabbra értékelt, azok számára, akiknek nem, egyik szempont sem érdekes.

Egyik vizsgált telefon választóinak körében a kapcsolat a két változó között gyengébb és negatív. A **Nokia 6210**-et választók esetében a **hasznosság értékelésének magasabb szintje a termékélmény alacsonyabb értékelésével jár együtt és fordítva**. A magyarázat az lehet, hogy a készülék hasznosságával, funkcionalitásával kapcsolatos beállítódások különbözőek. Egyesek számára a hasznosság a fontos, ezért az élményszeruség nem releváns. A másik eset magyarázatában a leíró eredmények is segíthetnek. Az egyértelműen legfunkcionálisabbnak

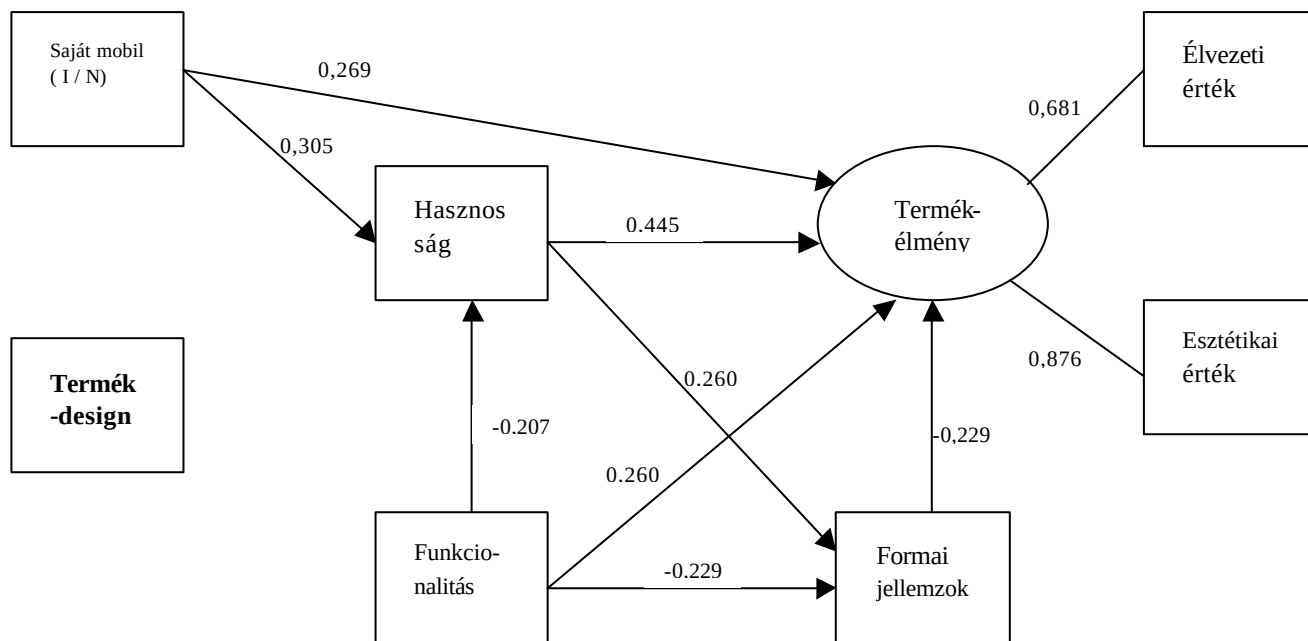
ítélt készüléket választók számára, a fokozott funkcionalitás páratlan élményszerűséggel párosul.

Hasznosság és a formai jellemzőknek tulajdonított fontosság közötti kapcsolat három vizsgált készülék a Nokia 3310, 6210 és 8850 esetében áll fenn. A kapcsolatok természete ebben az esetben sem azonos a három modell esetében, a különbség **a design szerinti különbségek** meglétével magyarázható. A bonyolultabb, komolyabb Nokia 6210 és 8850 esetében a kapcsolat viszonylag gyenge és negatív. A hasznosság pozitív megítélése a formai jellemzőknek tulajdonított fontossággal párosul. Azok számára, akik készülékük hasznosságát magasabbra értékelték, azok számára volt fontosabb annak formai jellege is. A készülék hasznosságát alacsonyabbra értékelő válaszadók pedig a formai jellemzőknek sem tulajdonítottak különösebb jelentőséget.

Az egyszerű és fiatalos Nokia 3310 készüléket választók esetében a fenti kapcsolat pozitív, vagyis azok számára, akik a hasznosságot tartották szem előtt a formai jellemzők fontossága nem volt fontos: feltehetően ezen válaszadók számára az a fontos, hogy legyen egy telefonjuk, amivel telefonálhatnak. A hasznosságot alacsonyabbra értékelő válaszadók pedig egy tetszetős telefont láthattak a Nokia 3310-ben, ezért választották.

A négy modellben még egy azonos tendencia megfigyelhető, ez pedig a **saját mobiltelefon meglétének a hatása**. Összhangban leíró elemzésünkkel, a strukturális modellezés eredményei alapján is az látható, hogy **a mobiltelefonnal rendelkezők, mind hasznosabbnak és élményszerűbbnek ítélik** a választott telefonokat. A magyarázat a már meglévő tapasztalatokkal, illetve a mobiltelefonnal nem rendelkezők esetében a tapasztalatok hiányával és a mobiltelefonokkal kapcsolatosan fenntartott negatívabb attitűdökkel magyarázható (ld. 4.2.1. fejezet).

Nokia 3310 - „fiatalosság, egyszerűség, szépség”



Termékreakciók alakulása a Nokia 3310 modell esetében

A modell jellemzői
N=45

Chi négyzet = 7,378
Df = 4
p= 0,117
Cmin/Df = 1,845

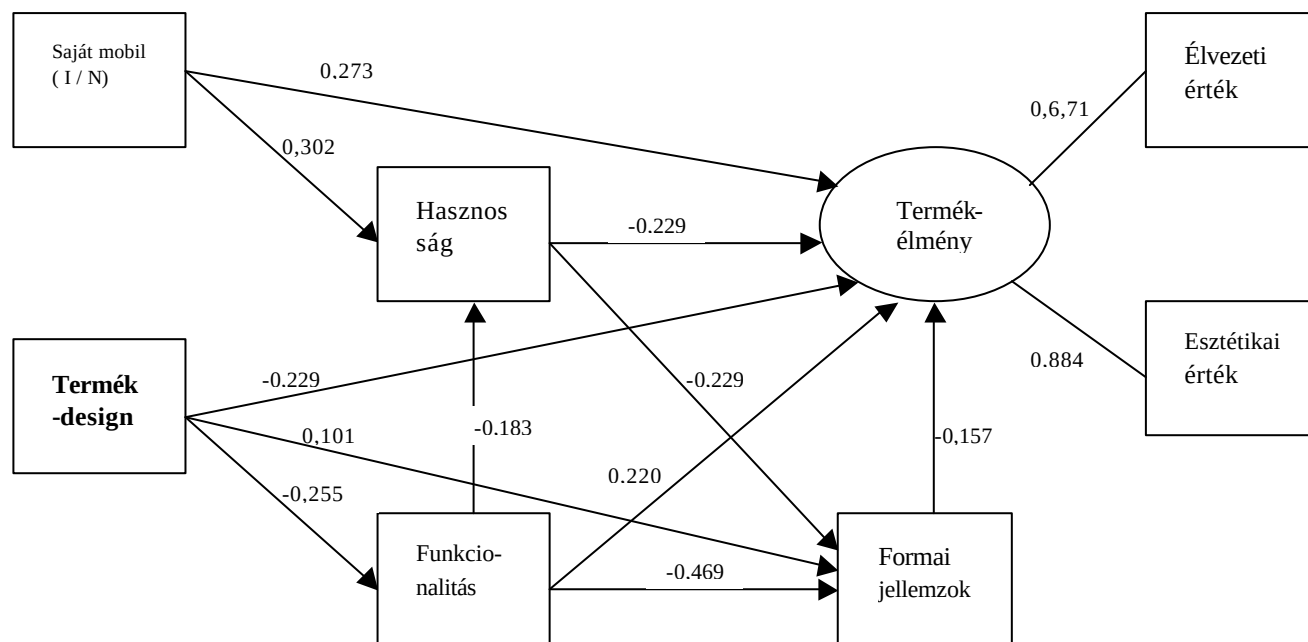
Illeszkedési mutatók

RMR: 0,544
GFI: 0,994
AGFI: 0,956
CFI : 0,992

Amikor a termékdesign változó esetében a Nokia 3310 választók esetében a változó értéke „1” nem választók esetében pedig „2”, az látható, hogy e változó és a többi termékdesignnal kapcsolatos változó között nincs szignifikáns kapcsolat.

Az egyszerű és esztétikus formájú telefon esetében a forma specifikumának hatása a hasznosság és formai jellemzők közötti összefüggés alapján jellemezhető. Ellentétben a többi modellek válaszadóinak a telefon hasznossága és formai jellemzőinek fontossága közötti kapcsolat megítélése ellentétes: a telefont választók vagy a telefon hasznosságát vagy formai jellemzőinek fontosságát tartják szem előtt. (A többi modell esetében a két szempont együtt mozog.

Nokia 6210 – „a klasszikus mobiltelefon”



Termékreakciók alakulása a Nokia 6210 modell esetében

A modell jellemzői

N=89

Chi négyzet = 8,956

Df = 7

p= 0,256

Cmin/Df = 1,279

Illeszkedési mutatók

RMR: 0,520

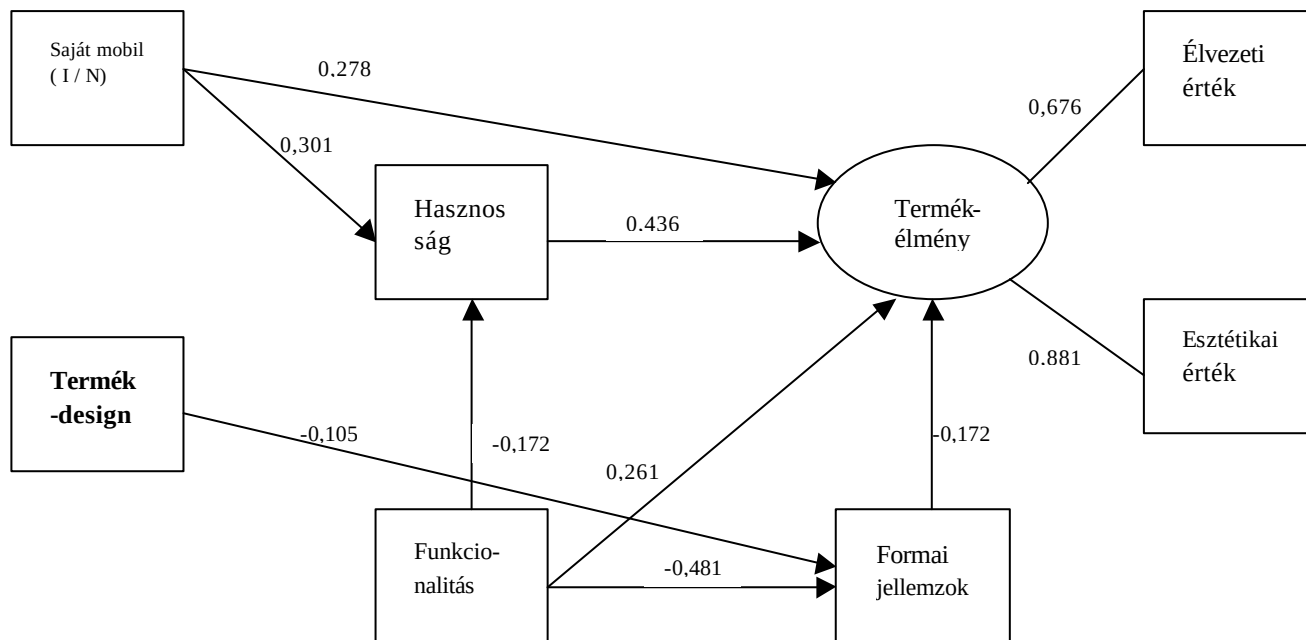
GFI: 0,992

AGFI: 0,968

CFI : 0,996

A Nokia 6210 mobiltelefon esetében a telefon választása és a fogyasztói termékreakciók között számos összefüggés figyelhető meg. A Nokia 6210 valóban önmagáért beszél. A modellből látható, hogy a Nokia 6210 választók számára a telefon funkcionálisának nagyobb fontosságot tulajdonítanak mint a más készülékek választói, a formai jellemzőknek alacsonyabb fontosságot és a telefon használatban megnyilvánuló élményszerűségét is alacsonyabb szinten ítélik meg. A válaszadók e telefon esetében az egyszerű formát adottnak tekintik, a telefon által nyújtott sokféle szolgáltatásra figyelnek inkább.

Nokia 8210 – „önmegvalósítás, stílus, egyéniség”



Termékreakciók alakulása a Nokia 8210 modell esetében

A modell jellemzői
N=78

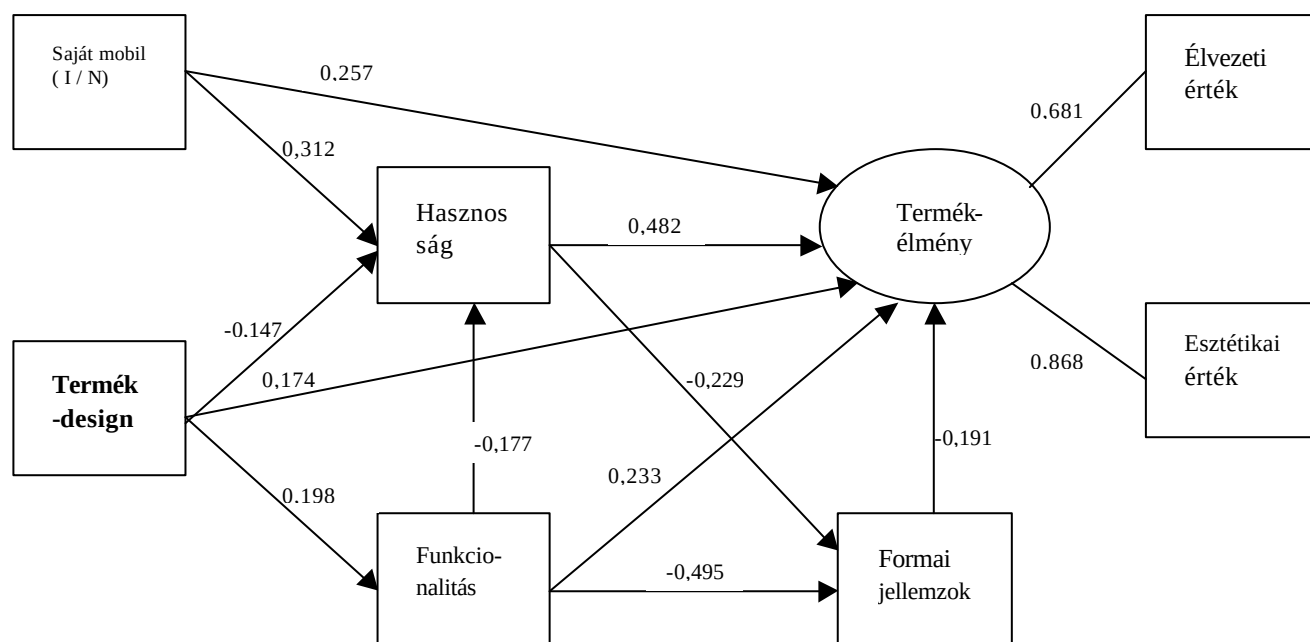
Chi négyzet = 6,360
Df = 5
p= 0,273
Cmin/Df = 1,272

Illeszkedési mutatók

RMR: 0,528
GFI: 0,995
AGFI: 0,969
CFI : 0,997

A Nokia 8210 modellt választók esetében a bemutatott általános tendenciák mellett, termékdesign és a formai jellemzőknek tulajdonított fontosság között figyelhető meg gyenge negatív kapcsolat. E kapcsolat jelentése: a magát valóban „esztétikusnak” pozicionáló formai megfogalmazást preferálók a formai jellemzőknek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak.

Nokia 8850 – „elegancia, high tech, design”



Termékreakciók alakulása a Nokia 8850 modell esetében

A modell jellemzői
N=114

Chi négyzet = 12,187
Df = 7
p= 0,095
Cmin/Df = 1,741

Illeszkedési mutatók

RMR: 0,557
GFI: 0,989
AGFI: 0,958
CFI : 0,989

A Nokia 8850 készülék a gyártó cég vélekedése alapján is „elismerés a minőségi design és a fejlett technológia iránt”. A készüléket választók esetében több összefüggés is megfigyelhető a termékreakciókkal kapcsolatban. A feltűnő külsejű Nokia 8850 (egyik legkevésbé funkcionálisnak ítélt készülék) mobiltelefonot választók a készüléket kevésbé hasznosnak ítélik, ugyanakkor élményszerűségét magasabbra értékelik, mint a többi készülékeket választók. Logikusan, a Nokia 8850-t választók számára a készülék funkcionalitása kevésbé fontos, mint a többi készülék kiválasztói számára.

12.2. A design hatása a fogyasztói termékreakciók alakulásában a használat kontextusában

Az előzetesen kiválasztott Nokia 5110 és Nokia 3210 telefonokkal rendelkező válaszadók esetében vizsgáltuk azt, hogy a telefonokkal kapcsolatos tapasztalatok különböznek-e egymástól és, hogy a különbségek hogyan ragadhatók meg.

A modellek illeszkedési mutatóit tekintve a Chi-négyzet és szabadságfok hányadosa, az általános illeszkedési mutatók (GFI, AGFI és CFI) alapján jól tükrözik az alapsokaságot. A modell által nem magyarázott variancia és kovariancia mutatója (RMR) viszonylag magas.

A használati kontextus esetében a fogyasztói termékreakciókkal kapcsolatban a következő összefüggések fogalmazhatók meg.

Termékélmény meghatározói az esztétikai és élvezeti érték megítélése. A termékélmény látens változót e két jellemző alkotja.

Termékélmény meghatározója a hasznosság megítélése. Elmondható, hogy a két változó között pozitív a kapcsolat. A telefonjukat hasznosnak ítélo válaszadók, azt egyben élményszerubbnek is találják. Magyarázat lehet a telefonnal való elégedettség. A telefonjukkal elégedett válaszadók, mindent aspektust pozitívan értékelnek, míg az elégedetlenek minden szempontot negatívan.

Hasznosság megítélése és a formai jellemzőknek tulajdonított fontosság között pozitív a kapcsolat. A készüléküket hasznosnak ítélo válaszadók számára telefonjuk formai jellege kevésbé fontos, míg a formai jellemzőket szem előtt tartó válaszadók számára a hasznosság megítélése alacsonyabb szintű.

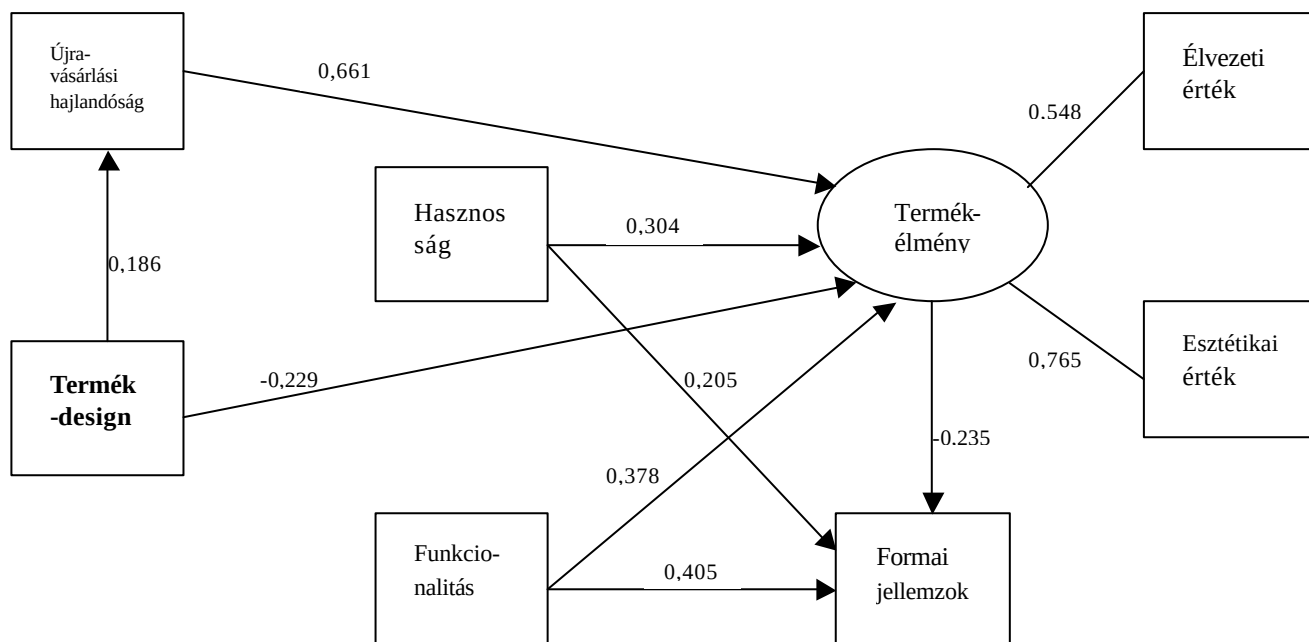
A funkcionalitás fontosságának megítélése meghatározó a telefonnal kapcsolatos élmény értékelésénél. Minél fontosabb a válaszadó számára a funkcionalitás, annál alacsonyabbra értékeli annak élményszerűségét, és ellenkezőleg. Azon válaszadók számára, akik a funkcionalitás fontosságát alacsonyabbra értékelik telefonjuk élményszerűségének megítélése magasabb. E reakciókban a **design szerinti különbség** is kimutatható: hiszen a Nokia 5110 tulajdonosok esetében az együtttható értéke 0,378, míg a Nokia 3210 tulajdonosok esetében jelentősen magasabb: 0,638.

Funkcionalitásnak és a **forma jellegének** tulajdonított fontosság mindkét mobiltelefon tulajdonosainak esetében erős, azonban ellentétes irányú. A Nokia 5110 választók esetében ez a kapcsolat pozitív: a készülékkel rendelkezők a funkcionalitást és a formai jelleget egyaránt fontosnak vagy kevésbé fontosnak tartják. A Nokia 3210 telefon tulajdonosai esetében erős negatív kapcsolat figyelhető meg: a funkcionalitást fontosnak tartók számára a formai tulajdonságok nem fontosak, a formának jelentőséget tulajdonító válaszadók számára a funkcionalitás kevésbé fontos.

Termékélmény és formai jellemzők megfigyelhető kapcsolata. Érdekessége, hogy a kapcsolat iránya a választási kontextushoz viszonyítva ellentétes: termékélmény határozza meg a formai jellemzők fontosságát. A kapcsolat jellegére jellemző, hogy a termékélményt magasra értékelők számára fontos a forma jellege, míg a termékélményt alacsonyabbra értékelő válaszadók esetében a forma jellege kevésbé fontos.

A fogyasztói termékreakciók összefüggésein túl fontos megemlíteni egy külső körülményt, mely komoly szerepet játszik a fogyasztói reakciókban, mindkét modell tulajdonosainak körében: ez pedig a telefonok újravásárlási hajlandósága. A telefonjukat szívesen újravásárló válaszadók magasabbra értékelték a telefon élményszerűségét.

Nokia 5110 – a klasszikus, tipikus mobiltelefon



Termékreakciók alakulása a Nokia 5110 modell esetében

A modell jellemzői
N=38

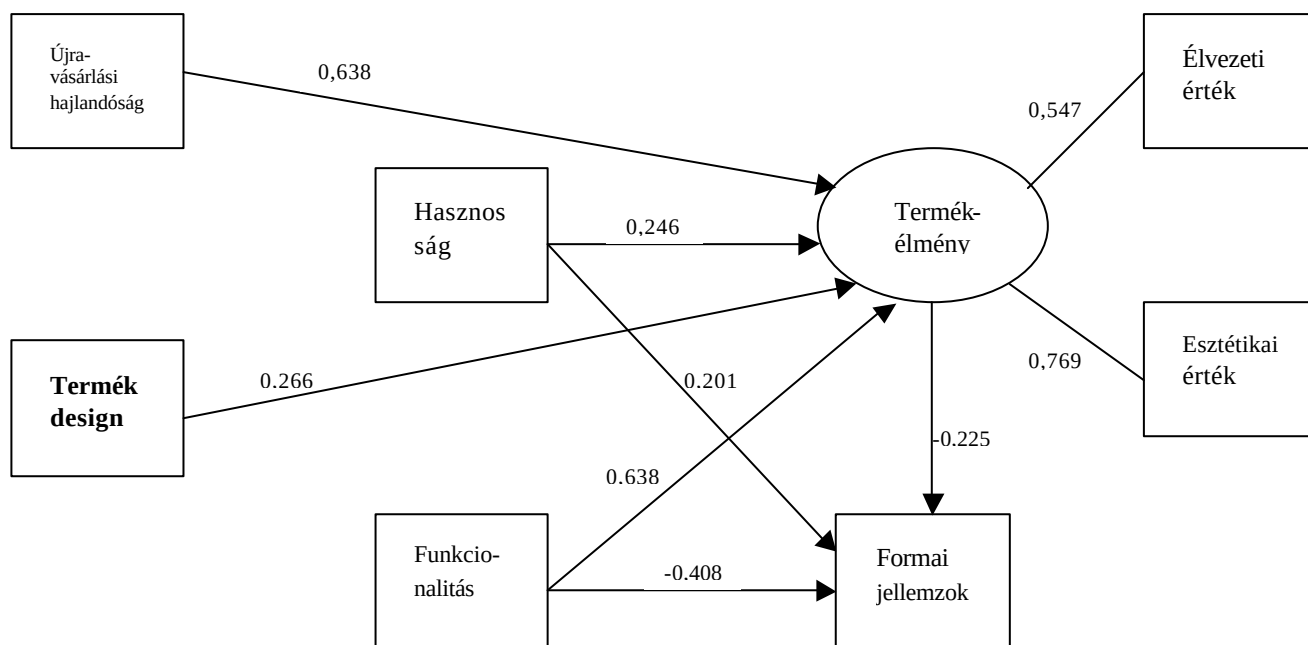
Chi négyzet = 11,965
Df = 10
p= 0,287
Cmin/Df = 1,197

Illeszkedési mutatók

RMR: 0,684
GFI: 0,969
AGFI: 0,914
CFI : 0,982

A modell bemutatja azt, hogy a Nokia 5110-el rendelkezők alacsonyabb szinten értékelik készülékükkel kapcsolatos élményeik. A gyenge pozitív kapcsolat termékdesign és újravásárlási szándék között azt mutatja, hogy inkább az 5110-el rendelkezők jellemzően újravásárolnák készülékeik, vagyis elégedettek.

Nokia 3210 – „az új szokatlan forma”



Termékreakciók alakulása a Nokia 3210 modell esetében

A modell jellemzői
N= 54

Chi négyzet = 7,325
Df = 10
p= 0,694
Cmin/Df = 0,733

Illeszkedési mutatók

RMR: 0,693
GFI: 0,982
AGFI: 0,951
CFI : 1,000

A Nokia 3210 telefonnal rendelkezők körében felrajzolt modell eddig még be nem mutatott szempontja, hogy ezzel a telefonnal rendelkező válaszadók telefonjaik élményszerűségét pozitívabban ítélik meg.

A két design közötti ilyen irányú különbség magyarázható a készülékek megszokott és szokatlan formai jellemzőivel: tipikusságával. A már jól ismert, szinte klasszikusnak, tipikusnak tekintett Nokia 5110 kevésbé izgalmas, szinte már adottnak tekintik, ezzel ellentétben a Nokia 3210 megjelenésekor szokatlan, formabontó designjával vált az egyik legnépszerűbb mobilkészülékké.

Kutatási adataink alapján modellezés segítségével a termékdesignnal kapcsolatos fogyasztói vélekedések (hasznosság megítélése, a termékhez fűzött élvezeti és esztétikai érték) esetében a következő **általánosítható összefüggések fogalmazhatók meg.**

- ?? A racionális tényezők, a **hasznosság és funkcionalitás megítélése** elkülönül és **meghatározza** az olyan emocionális szempontokat, mint a termék **esztétikájának és élvezetességének megítélése**. Ezen összefüggés mind a választási kontextusban, mint a használati kontextusban kimutatható.
- ?? A **választási és használati, tapasztalati** kontextusok **különböznek** egymástól:
- ?? A használati szituációban a **termékélmény meghatározza a forma megítélését**
- ?? A választási szituációban a **termékforma adott helyzetben megítelt minősége alapján** következtetnek a fogyasztók a **termékélmény** minőségére.

13. A kutatás kiterjesztésének lehetséges irányai

13.1. A kutatás közvetlen kiterjesztése

Ahogy azt már az előzőekben jeleztük kutatási modellünk számos kiterjesztési irányt jelöl meg. Elsődlegesen fontosnak tartjuk *más használati tárgyak* kutatásunkba való bevonását. Kutatási modellünk erejét igazolná a kutatás más tárgyak kapcsán történő megismétlése, mely alapján már a design fogyasztói megítélésével kapcsolatban általánosítások fogalmazhatók meg. A kutatás különböző iparágakban történő megismétlése feltárhatná azt, hogy milyen szerepet játszik a design az igen gyorsan változó innovatív technológiai iparágakban, (mint például a mobiltelefonok szektora), vagy a kevésbé technológia orientált, lassabban változó iparágakban.

A kutatás fontos kiterjesztési iránya a megkérdezetti kör kiterjesztése, további célcsoportok kutatásba való bevonása, hiszen az esetleges más egyéni jellemzők, személyes tapasztalatok és háttér megnyilvánulhatnak mind a fogyasztási tapasztalatok megítélésében, mind a választási preferenciák alakulásában és a választás kontextusában adott fogyasztói reakciókban. A mobiltelefonok designjának további vizsgálata esetén egy menedzseri kör megkérdezése azért lehetne hasznos, mert erre a körre jellemző leginkább a készülék rendszeres lecserélése. Egy új telefon választásának előrejelzése, az átlépési sémák, és a piac „tárgyaknak tulajdonított fontosság”, design szerinti preferenciák alapján történő szegmentálása mindenképpen gyakorlati jelentőséggel bírna.

Jelen kutatásunkban a márka, divat és ár szerepét azonosnak tekintve küszöböltük ki. Azonban a kutatás fontos kiterjesztési iránya lehet a *márka*, a *divat* és az *ár* szerepének design összefüggésében való vizsgálata. Mennyire fontos a fogyasztóknak a design „abszolút” minősége és választásaikat mennyire térítheti el ebben a kedvező illetve kedvezőtlen márka-image. Ez utóbbi kutatási irány kísérleti kutatási módszertan segítségével lenne megvalósítható. Fontos kutatási irány az aktuális trend, a divat szerepének figyelembe vétele a designnal kapcsolatos preferenciák alakulásában: mi a fontosabb a fogyasztók számára a divatosság vagy a design minősége? A vállalatok számára azt is fontos megismerni, hogy a

designnal kapcsolatos preferenciák és a fogyasztói érzékenység között milyen kapcsolat áll fenn. Mely fogyasztók számára fontosabb az ár és melyeknek nem?

13.2. Kapcsolódó vállalati kutatások

A kutatási eredmények alapján megalapozottnak tartjuk a jövőben egy a vállalatok termékpolitikájára, termékfejlesztésére koncentráló kutatás megvalósítását, amelynek fő célja lenne a vállalati termékpolitika kialakításának nyomon követése. Egyrészt érdekes lehet a termékek piaci görbéinek, illetve az egyes fázisok kutatása az iparágak tekintetében, a termékek jellemzőinek, muszaki paramétereinek kialakításában.

A terméktervezéssel kapcsolatban a vállalati/marketingcélok vizsgálata ajánlott, amely a piaci alkalmazhatósággal teremti meg az összekötő kapcsolatot. Ezen belül megemlíthető a vállalat által szándékolt termék pozíciójának kialakításának, pozicionálásának kutatása, valamint ennek összhangja a vállalat meglévő termékeivel, termékcsoportjaival, és a vállalatról kialakult képpel (imázs).

A fő cél azonban a vállalatban belüli stratégiai funkciók, azaz az innováció, design és a marketing működésének, és együttműködésének, szinergiájának vizsgálata, továbbá ezen funkciók és a piaci reakciók kapcsolatának vizsgálata.

13.3. Fogyasztáskutatás lehetséges irányai

A nemzetközi irodalomban használt mérőeszközök alkalmazása *nemzetközi kulturális összehasonlító kutatások* lehetőségét is megteremti.

Indokoltnak tartjuk egy átfogó történeti kutatás elvégzését is, melyben az elmúlt 50-100 év formatervezési sikereit elemeznénk az ismertetett módszerekkel, feltárnánk azok közös jellemzőit, sikereik forrását, ami további tesztelhető összefüggésekre világíthatna rá.

Kutatásunk kiterjesztésének talán leglátványosabb és leginnovatívabb iránya a társadalmi innovációk (Cova & Swanfeldt, 1993) kutatására vonatkozik, mely gyakorlati jelentősége

mellett tudományos jelentőségu, a fogyasztáskutatásban ritkán érintett területet – a hétköznapi és nem extrém használati tárgyak fogyasztási, felhasználási tapasztalatát vizsgálja.

A javaslatban bemutatott mérőeszközök segítségével a felhasználók körében feltérképeznénk, hogy mi ezeknek a jelentése, mik ezeknek a legfontosabb legkiemelkedőbb tulajdonságai.

Érdekes lehet mindezen túl a felhasználók személyes jellemzőinek feltérképezése is: feltételezhetjük, hogy csak bizonyos típusoknak van kifejezett affinitása a formai minőségre. Egy érdekes megvalósítási irány *Citroen 2CV* és *VW bogár* tulajdonosok tapasztalatainak, vélekedéseinek, értékeléseinek összehasonlítása.

14. Következtetések

Jelen kutatásban a designt, mint marketingeszközt, a piaci csere elősegítőjének eszközeként kezeltük, melynek meghatározó szerepe van a „termék befogadásának aktusában” (p. 161., Lissák, 1998), egyfelől. 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 (Bloch, 1995).

Ugyanakkor, a design fogalmának vizsgálata nem teljes, ha nem vesszük figyelembe azt, hogy a design, az ipari formatervezés lényege adott funkció létrejöttének biztosítása: a felhasználó és tárgy közötti kapcsolat megteremtése. Az adott „pszichológiai funkció látszik a terméken, de valójában a használatban, a sokoldalú érzékszervi tapasztalásban tárul fel,”(p. 160., Lissák, 1999) vagyis a design hatásának megértése a használat kontextusának figyelmen kívül hagyásával nem valósítható 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 hosszútávon sikeresen közreműködni szándékozó – az innovatív iparágakban működő - vállalatok számára is elengedhetetlen. Kutatásunkban ennek megfelelően külön-külön vizsgáltuk választás és használat kontextusát, majd pedig elemeztük a két kontextusban megjelenő különbségeket.

14.1. A kutatás módszere

Kutatásunk megvalósítása két fő lépcsőből állt. Az első, feltáró fázisában kvalitatív, projektív technika (mondat-kiegészítés) alapján választottuk ki a kutatás tárgyát képező kutatási objektumot a mobiltelefont (4.2.1. fejezet). Mondat-kiegészítési technika segítségével ellenőriztük azt, hogy a nemzetközi irodalomban használt elméleti konstrukció a fogyasztói termékreakciók három összetevője: hasznosság, élvezeti és esztétikai érték megítélése a mobiltelefonok kapcsán értékelhető-e (4.2.1. fejezet). A kutatásban alkalmazott, nemzetközi

irodalomban már alkalmazott skálák magyarnyelvu adaptációit elozetesen teszteltük (4.2.2. fejezet).

A kutatás második, következteto jellegu fázisában (Malhotra, 2001) standard kérdoív segítségével, írásban kérdeztük meg a válaszadókat (5. fejezet). A kérdoívet a feltáró kutatás eredményei alapján állítottuk össze. A kutatásban a mobiltelefonok designjával kapcsolatos fogyasztói vélekedéseket két kontextusban vizsgáltuk: egyrészt a használat kontextusában a saját mobiltelefon megítélésével kapcsolatban, illetve a választás kontextusában egy szimulált választási helyzetben. A mesterséges választási helyzetben a válaszadók a valóságos vásárlási szituációhoz hasonlóan kézbe vehették, megnézték a választás tárgyát képezo mobiltelefonokat. A válaszadók e tapasztalataik alapján választották ki és értékelték az egyes készülékeket (7., 8., 9., 10., 11., 12. fejezetek).

14.2. A kutatás eredményei és jelentősége

Az alábbiakban összefoglaljuk kutatásunk legfontosabb eredményeit, az eredményeket ütköztetjük a kutatási tervben megfogalmazott hipotézisekkel és bemutatjuk azt is, hogy az eredmények a vállalati gyakorlat számára milyen alkalmazási lehetőséget nyújtanak.

14.2.1. Termékdesign a fogyasztói választások meghatározója

Kutatási eredményeink alátámasztják, hogy a design meghatározza a fogyasztói választások számos vonatkozását (8. fejezet): termékdesign szerinti preferenciák érvényesülnek már az első ránézésre történő választás során, az árat figyelmen kívül hagyó idealizált választásban is, a designnal kapcsolatos preferenciák hatása még az árat figyelembe vevő fogyasztói választásokban is kimutatható. A pszichológiából jól ismert elsőbbségi hatás (Hewstone et al. 1997; Forgas, 1989, Aronson, 2001) láthatóan a termékdesign esetében is kimutatható.

A kutatásba bevont tárgyak esetében a termékdesign pontosan kommunikál önmagáról. Elmondja azt, hogy az adott tárgy mennyire tekinthető funkcionálisnak. Ezt bizonyítja, hogy a kutatásban a ránézésre és az információk alapján alkotott ítéletek közelítőleg azonosak voltak.

E fenti eredmény igazolja a **H1** hipotézist: a „termékdesign sajátosságai, minősége hatással vannak a fogyasztói termékreakciókra”. Az egyes döntési keretek egymásra vetítéséből kiderül, hogy a design alapján preferált mobilkészülékekhez a válaszadók huek maradtak a

választás különböző aspektusainak hangsúlyozása során is. A reakciókból az is kiderült, hogy eltérő design alapján más készüléket találtak leginkább funkcionálisnak. Mind a ránézés és kézbevétel alapján alkotott ítéletekben, mind a muszaki információk alapján a „funkcionális és klasszikus” Nokia 6210 készüléket értékelték leginkább hasznosnak, mely igazolja a **H1a/1** hipotézist: „Minél megszokottabb, tipikusabb az adott termékdesign jellege, annál inkább ítélik azt funkcionálisabbnak és hasznosabbnak a fogyasztók. Minél újszerűbb és szokatlanabb adott termékdesign jellege, annál kevésbé ítélik a fogyasztók azt funkcionálisnak a választás kontextusában.”

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.

Az eredmények gyakorlati implikációja az, hogy bizonyítja a pszichológiai kutatásokban már jól ismert jelenséget, hogy **„az első benyomás 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 muszaki információk alapján kialakított ítéletekkel. Az első ránézésre alkotott preferenciák, számos aspektusból történő mérlegelés után is fennmaradnak.

A kutatásban alkalmazott döntési keretek sorozata (ld. 8. fejezet, 5.2. melléklet/Q7a-h) más termékek és modellek esetében is segítséget nyújthat a termékdesign alapján történő fogyasztói mérlegelések feltárásában.

14.2.2. Személyes különbségek megnyilvánulása a designnal kapcsolatos preferenciákban

A vizsgálatban szereplő kutatási objektumok előzetes feltáró elemzések alapján kerültek kiválasztásra, mind olyan modellek, melyek egyértelműen és jól képesek önmagukról

kommunikálni (5.2. fejezet). A kutatásban szereplo készülékek, különböző fogyasztói csoportok tetszését nyerték el (9.1., 9.2. fejezet). 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 elobbi csoport tagjai a *„az önkifejezést ünneple; öltözködés és stílus, mobiltelefon és Nokia 8210 között különbséget tevo⁴⁶”* modellt, illetve *„a nemcsak beszélgetésre használható, a minőségi design és a fejlett technológia előtt tisztelgo”* Nokia 8850 készüléket preferálták.
- ?? Azok a válaszadók pedig, akik számára a tárgyak, mint az egyéni sikerességet kifejező eszköz általában nem fontos, sokkal inkább azt a készüléket – a „klasszikus” Nokia 6210-t” választották, melynek *„ergonómiailag formatervezett kialakítása arról árulkodik, hogy a vonalvezetése és tökéletes méretezése biztosítja a kényelemérzetet és a funkcionalitást.”*

A fenti eredmények igazolják a **H2a/1** hipotézis azon részét, mely szerint „a tárgyaknak általánosságban nagyobb jelentőséget tulajdonító fogyasztók választásaira jellemzőbb, hogy az adott tárgy expresszivitása és kommunikatív jelentősége meghatározó számukra.” Az eredmények azt mutatják, hogy a megjelenésükben kihívóbb, nemcsak funkcionalitást, hanem az azon felüli luxust megtestesítő készülékek *„több, mint mobiltelefon...”; „nemcsak beszélgetésre alkalmas”* voltak vonzóbbak az egyéni sikeresség bemutatását fontosabbnak tartó résztvevők számára.

Azoknak a résztvevőknek, akik kevésbé bizonyultak „materialista” (Hofmeister & Neulinger, 2001) beállítottságúnak, az egyszerűbb, „puritánabb”, klasszikusabb designú Nokia 6210 képezte preferenciájukat, mely igazolja a **H2a/2** hipotézis azon részét, mely szerint: „azon fogyasztók számára, akik esetében a tárgyaknak tulajdonított fontosság alacsonyabb mértéku a termékek tapasztalati, élvezeti tulajdonságai a döntő jelentőségűek.”

Az eredmény tudományos jelentősége, hogy bizonyítja a tárgyaknak tulajdonított fontosság, „materializmus” konstrukció (Richins, 1992) magyarországi kontextusban való alkalmazásának érvényességét. Abból adódóan, hogy a skála egy az egyben történő adaptációját végeztük el, eredményeink számos kulturális összehasonlító jellegű vizsgálat alapját képezhetik. Az eredmények arra is rávilágítanak, hogy a

⁴⁶ az alfejezetben szereplo dolt betuvel szedett idézetek forrása, a Nokia cég saját készülékleírásai; www.nokia.hu

tárgyaknak tulajdonított fontosság fogyasztói szegmentáció alapját képezheti bizonyos iparágakban.

Az eredmények a vállalati döntéshozó számára felhívják a figyelmet arra, hogy a személyes beállítódások, egyéni attitűdök és a design, formai kialakítása között kapcsolat van, és ez számszerűsíthető. A vállalatoknak lehetősége van a piacokat aszerint **szegmentálni, hogy fogyasztóik számára mit jelentenek saját tárgyaik** és eszerint a **design eszközeivel eltérő módon tudják pozícionálni** termékeiket. Feltételezhető, hogy a mobiltelefonok designja esetében megismert összefüggés, más termékek esetében is fennáll: a design által közvetített különböző üzeneteket, eltérő fogyasztói beállítódásokkal rendelkező csoportok preferálják. Következtetéseinknek az a gazdasági jelentősége, hogy az azonos muszaki értékekkel rendelkező termékek, a design segítségével különböző beállítottságú fogyasztói csoportok számára pozícionálhatóak.

14.2.3. 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 fogyasztói reakciókban is (9.4. fejezet). Az Nokia cég által „klasszikusnak és funkcionálisnak” pozícionált, és a kutatás során is így minősített Nokia 6210 modellt ítélték a válaszadók a leghasznosabbnak, ugyanakkor az „önmegvalósítást, egyéniséget, stílust” (Nokia 8210) és „eleganciát, high tech design-t” (Nokia 8850) kifejező modelleket ítélték a válaszadók a legsztétikusabbnak. A formatervező művész által megfogalmazott üzenetek érhetők tetten a válaszadók azzal kapcsolatos vélekedéseiben is, hogy a választott telefon mit kommunikál tulajdonosának környezetéről. Funkcionalitás a legjellemzőbb asszociáció az „esztétikai élmény mellett kiemelkedő használati értéket képviselő” Nokia 6210 esetében. A „fiatalos, egyszerű, személyes” Nokia 3310 esetében a válaszadók legjellemzőbben jó esztétikai és stílusérzék kifejezésére asszociáltak. A „nemcsak beszélgetésre szolgáló” Nokia 8850 modellről a kutatás résztvevői jellemzően úgy vélekedtek, hogy az kifejezi tulajdonosa jó anyagi helyzetét. A „színek és stílus összhangját, a fiatalságot és az önkifejezést ünnepli” Nokia 8210 mobiltelefonhoz kötődtek leginkább a jó designra vonatkozó társítások.

Az eredmények igazolják a **H1a/1** hipotézist, hiszen a válaszadók a Nokia 6210 készüléket értékelték a leghasznosabbnak. Az eredmények igazolják a **H2a/2** hipotézist is, mely szerint „minél inkább újszerűbb, szokatlanabb adott termékdesign jellege annál inkább a termék élvezeti és esztétikai jellemzőit helyezik előtérbe a fogyasztók a termék értékelésekor, ellentétben a nagyon megszokott, tipikusnak mondható termékdesign esetén a fogyasztók az esztétikai és élvezeti értéket alacsonyabbra értékelik.” 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 az vizsgálatban a Nokia 6210 értékelései voltak átlagosan a legalacsonyabbak.

A **H1a/3** hipotézis esetében elmondható, hogy a hipotézis igazolható, ugyanis mind a négy kutatásban szereplő modellnek kiemelkedő expresszivitást, minden esetben egyértelműen jellemző üzenetet tulajdonítottak a választott modellnek (megszokott és újszerű formáknak egyaránt). Ennek megfelelően a „minél megszokottabb, tipikusabb adott forma annál inkább tulajdonítanak neki expresszív és kommunikatív tulajdonságokat a fogyasztók. Minél inkább szokatlan, magas újdonságtartalmú adott design annál inkább tulajdonítanak neki expresszív és kommunikatív tulajdonságokat.” hipotézis elfogadható.

A design egyes összetevőinek értékelésekor (funkcionalitás, forma jellege, kifejezőképesség és felhasználó és 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 az kommunikáljon környezetének, tulajdonosáról legfontosabb a Nokia 8850 típust választók esetében. Végül pedig a használat kényelme és harmonikussága – felhasználó-tárgy összhang – legfontosabb a klasszikus Nokia 6210 kiválasztók számára szemben a Nokia 8210 és 8850 választóival.

Az egyes modellek designja értékelése esetében szintén látható, hogy a „megkülönböztető formai megfogalmazás” differenciálja a fogyasztói termékreakciókat. Az egyes készülékek designjának tulajdonított eltérő fontossági sorrend igazolja a H1 hipotézist: „egymástól csak designjukban különböző termékek esetében a fogyasztói reakciók jellege jól elkülöníthető. A termékdesign meghatározza azt, hogy a fogyasztók az adott tárgynak milyen mértékű hasznosságot, esztétikai és élvezeti értéket tulajdonítanak.”

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

Az 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 „jó” és „rossz” 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 van egymással. A magáról mást kommunikáló termékrol másképp vélekednek a fogyasztók. **A design intenzív ágazatokban fontos pontosan nyomon követni és kontrolálni, 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.

14.2.4. 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 tárgy használat kontextusában való megítélésében (10. fejezet). 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 érzékeny, telefon árát és díjcsomagját 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) válaszai között csak árnyalatnyi különbséget tudtunk kimutatni: az utóbbit esztétikusabbnak értékelték. Design, formai megvalósítás beli újdonságtartalma, piacra dobása időpontjában valóban szokatlan megjelenése tükröződik vissza a fogyasztói értékelésekből.

További nem meglepő eredmény, hogy a telefonjukat újravásárolni hajlandó (vagyis elégedettebb) fogyasztók a design minden aspektusa szempontjából pozitívabban vélekednek, mint azok, akik nem vásárolnák újra jelenlegi készüléküket. Ez utóbbi eredmény azonban nem csak a designból eredő különbséggel, sokkal inkább az általános fogyasztói elégedettség szintjével magyarázható.

A használat kontextusában az eltérő design és a hasznosság megítélése – **H1a/1** hipotézis - között nem tudtunk kimutatni összefüggést. A használat kontextusában a **H1a/2** hipotézis egyik vonatkozása erősíthető csak meg: hogy az újszerűbb design (Nokia 3210) esztétikájának megítélése pozitívabb, mint a korábban bevezetett és jól ismert tipikusabb modellé (Nokia 5110). A kvalitatív kutatási eredmények alapján a **H1a/3** hipotézis (10.3 fejezet) igazoltnak mondható. Fontos még kiemelni azt is, hogy a saját telefon választása esetében megfogalmazott választási kritériumok befolyásolják a fogyasztói termékreakciókat. Ez az összefüggés olyan értelemben támasztja alá a H1 hipotézist, hogy a designnak a választásban fontos szerepet tulajdonító válaszadók kiemelten veszik figyelembe saját telefonjuk formai jellemzőit.

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 mást fontosnak tartó fogyasztók számára más termék- és szolgáltatás-kombinációt célszerű kínálni**, hiszen ezek a szempontok megnyilvánulnak majd a használat során is.

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 választások kezeléseként értelmezhető.

14.2.5. Használat és választás kontextusának különbözősége

A használat és a választás kontextusában adott termékreakciók struktúrája megegyezik, azonban az egyes szempontok fontossága különbözik (11. fejezet). 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 kutatási eredmények egyértelműen igazolják a H3 hipotézist, mely szerint „a két legjellemzőbb fogyasztói szituációban – a választás és használat során – tulajdonított termékreakciók különböznek. A funkcionalitás, tapasztalat, élmény, kommunikáció és expresszivitás megítélése különbözik a két szituációban – a használat során megvalósuló tanulási folyamat eredményeképp. A használat során adott válaszok szakértőbbek, következetesebbek.” A hipotézist alátámasztja a fenti eredmény vagyis az, hogy a két kontextusban különböző fogyasztói szemlélet a domináns: a választásban a külsőségek a meghatározóbbak, a használat során pedig a felhasználói élmények és tapasztalatok. A H3 hipotézist támasztja alá az is, hogy a választás kontextusában a mobiltelefonokkal

rendelkezők válaszai sokkal következetesebbek, és így szakértőbbek voltak (9.1.2. fejezet, 11. fejezet). A mobiltelefonokkal rendelkező válaszadók esetében az értékelések sokkal inkább az alkalmazott skála két végpontja közelében mozogtak, vagyis a válaszadók el tudták dönteni, hogy adott szempont jellemző vagy nem a választott készülékre vonatkozóan, addig a mobiltelefonnal nem rendelkezők válaszaikra sokkal inkább jellemző volt, hogy értékeléseiket a skála két végpontja közé, középre rakták, vagyis nem tudták eldönteni, hogy adott szempont jellemző volt-e vagy sem.

Az eredmény tudományos jelentősége. Igazolja a **design tanulmányozásának kétoldali megközelítését**. Azt, hogy a design a „megkülönböztetés eszköze” a **választás pillanatában**, tetszés, vonzás megteremtésének a szolgálója – ezért fontosabbak ekkor a **külsődleges, megjelenésbeli elemek, a termék esztétikája**. A választás kontextusában a kutatás során egy inkább kívülállóbb szemlélet jellemző a résztvevőkre. Ugyanakkor a design csak „a sokoldalú érzékszervi tapasztalásban tárulhat fel”, vagyis annak **élvezeti értéke, használatának élményszerűsége, kellemessége, különlegessége csak a használat tükrében ismerhetők meg**.

Az utóbbi eredmény és megközelítés vállalati gyakorlatban történő alkalmazás a fogyasztói reakciók megismerésére, a jövő **termékdesign és termék-innováció irányainak meghatározásában** játszhat szerepet.

14.2.6. Designnal kapcsolatos fogyasztói reakciók összefüggései

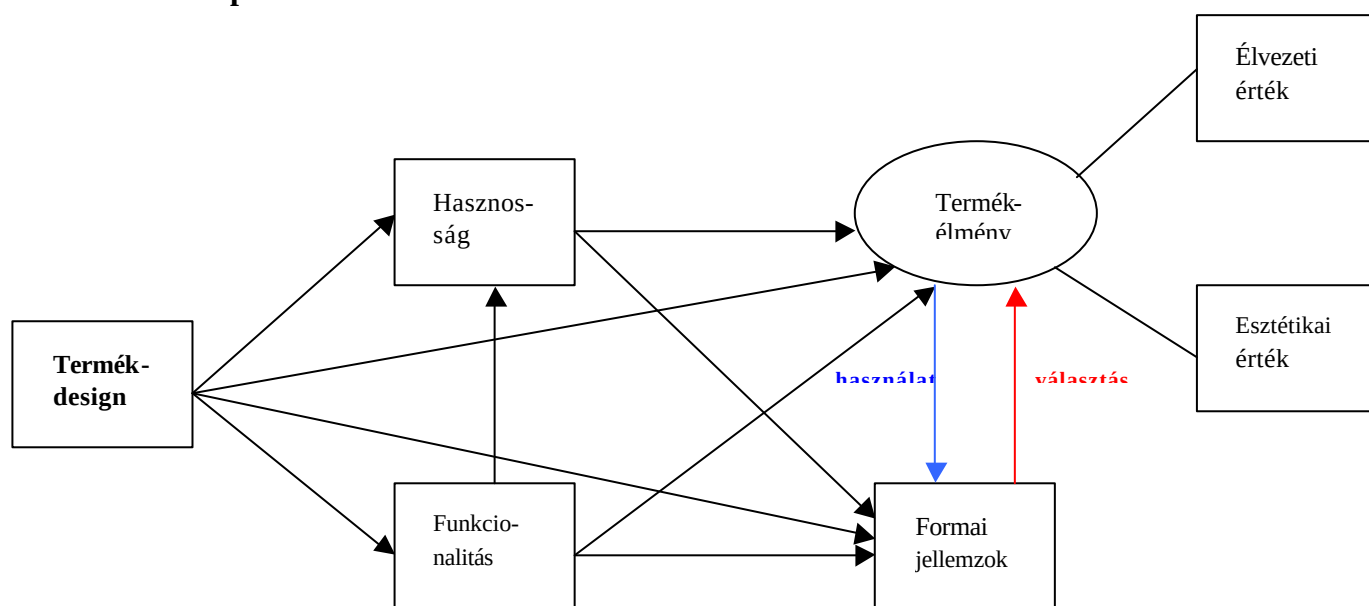
Lineáris strukturális modellezést alkalmazva igazoljuk, hogy a termékdesign a termékkel kapcsolatos fogyasztói reakciók (hasznosság, élvezeti és esztétikai érték) meghatározója. Vizsgálatainkban arra is választ kaptunk, hogy az egyes reakció típusok között van-e kapcsolat, és hogy ezek hogyan épülnek egymásra (12. fejezet).

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 különbsége: 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 lineáris strukturális modellezés eredményei igazolják a **H3** hipotézist, vagyis azt, hogy a választás és használat során megvalósuló termékreakciók tükrözik a fogyasztók ismereteit.

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.



Összességében elmondható, hogy a kutatás kvantitatív és kvalitatív jellegű eredményei - igazolva az elmélet által javasolt megközelítést, - bizonyítják, hogy a design meghatározó szerepet tölt be a fogyasztói választásokban, és a felhasználói, fogyasztói élmény meghatározója is egyben:

„A formatervezés nem a látszat tervezése, hanem a funkciók összességének, mint tartalomnak kifejezése a forma által.”

(Lissák, 1998)

15. A kutatási témával kapcsolatban eddig megjelent publikációk

Publikációk

- The Role of Product Design in Product Related Consumer Responses: The Case of Mobile Telephones.* In: Advances in Consumer Research, Eds.: Susan Broniarczyk & Kent Nakamoto Vol. XXIX, 2002. (megjelenoben) (társszerző: Sajtos László)
- Persuasive Form. How do ordinary objects communicate about themselves and their users.* In: „Visual Persuasion” Advertising and Consumer Psychology bookseries published by Lawrence Erlbaum, 2001. (megjelenoben)
- Formahatás. Design, mint a tartós piaci siker eszköze.* Kreatív, IX. évf. 11/1., 2000. november 15.
- Ipari formatervezés, mint a tartós piaci siker eszköze. A termékforma értékelésének új szempontjai.* In: Marketing Almanach, 2000.

Publikált konferenciaelőadások

- Cover to cover: Judging distinct product type appearance,* Internation Association for Research in Economic Pszichology/SABE 2001. Konferencia. Bath, Anglia 2001. szeptember 6-8., (társszerző: Ronald Pieters)
- Stratégiai kihívások és válaszok a termékforma marketingszempontú vizsgálatában. A termékdesign szerepe a mobiltelefonok fogyasztói megítélésében.* In „Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban” Magyar Marketing Oktatók VII. Országos konferenciájának előadásai, Gödöllo, 2001. augusztus 30-31., p. 117-126. (társszerző: Sajtos László)
- Marketing és az ipari formatervezés kapcsolata. Fogyasztói különbségek a termékdesign minősége megítélésében.* In: Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban. A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai. Pécs, 1998., p. 144-152.

Nem publikált előadások, prezentációk:

- How Do Mobiles Communicate? - The Role of Product Design in Product Related Consumer Responses: The Case of Mobile Telephones,* Marketing Science Conference 2001 Wiesbaden, Németország, 2001. július 5-8., (társszerző: Sajtos László)
- Persuasive Form. How do ordinary objects communicate about themselves and their users.* Society for Consumer Psychology, Advertising and Consumer Psychology Conference on Visual Persuasion. Ann Arbor, Michigan, 2000. May 18-21.
- Product Design As A Determinant Of The Consumption Experience of Everyday Objects.* 1st International Conference on Consumption and Representation – "Consuming Meanings, Consuming Markets", Plymouth, 1999. September 1-3.
- The Marketing and Design Interface. Differences of Visual Processing in the Attribution of Goodness of Design.* 11th EMAC (European Marketing Academy) Colloquium for Doctoral Students in Marketing, Stockholm, 1998 May.
- A design tudományos kutatásának új távlatai.* Lissák György: *A formáról* címu könyve tükrében. Magyar Tudományos Akadémia Marketing Bizottsága, "A forma és a marketing kapcsolatáról" címu vitaülése, (felkért hozzászólás), 1998. november 10.

16. Felhasznált irodalom

- Absolut Design (1999) Budapest: Tér és Rend Kiadó Kft.
- Absolut Design (2000/1) Budapest: Tér és Rend Kiadó Kft.
- Alexander, Mary (1985). „Creative marketing and innovative consumer product design – some case studies.” *Design Studies*, Vol. 6. No. 1., January, 41-50.
- Arnheim, Rudolf (1966). „Toward a Psychology of Art.” Berkley and Los Angeles: University of California Press.
- Arnheim, Rudolf (1974): „Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye. The New Version.” Berkley, Los Angeles, London: University of California Press.
- 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.
- Arnould, Eric J. & Linda L. Price (1993). „River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20., June, 24-45.
- Aronson, Eliot (2001), *A társas lény*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 12. kiadás
- Ashcraft, Daniel & Lorraine Slattery (1996). „Experiential Design. Strategy and Market Share.” *Design Management Journal* Vol. 7., No. 4., Fall, 40-45
- Babbie Earl: *A társadomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest, 1996.
- 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.
- Bailetti, Antonio J. - Litva, Paul F.: Integrating Customer Requirements into Product Designs. In: *Journal of Product Innovation Management*, 1995./ 12. pp. 3-15.
- Bailetti, Antonio J. & Paul F. Litva (1995). „Integrating Customer Requirements into Product Designs.” *Journal of Product Innovation Management*, 12, 3-15.
- Bak Imre: *Vizuális alkotás és alakítás, Népművelési Propaganda Iroda*.
- Balogh Jenő (1983). „Rajz a gimnázium I.-III. osztálya számára.” Budapest: Tankönyvkiadó.
- Bamossy, Gary (1985). „Aesthetic Judgment and Arts Patronage of Adolescents.” *Advances in Nonprofit Marketing*, Vol. 1. 161-206.
- 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.
- Barnicoat, John (1972). „Posters A Concise History.” London: Thames and Hudson.

- Baudrillard, Jean (1987), *A tárgyak rendszere*, Gondolat, Budapest.
- Bauer A. - Agárdi I, Mitev A., Kenesei Zs. (2000a). Az értékesítési rendszer iparági elemzésének lehetőségei változó környezeti hatások között, *Vezetéstudomány*, /4.sz., p. 3-8.
- Bauer A. - Berács J. Kenesei Zs, Kolos K. (2000b) A piaci pozíció tényezőinek hatása a magyar vállalatok marketingtevékenységére, *Vezetéstudomány*, 4 sz., p. 8-17.
- Bauer A. - Berács J., Kolos K. (2000c) A marketingszervezet megjelenése a magyar vállalatok körében, *Marketing és Menedzsment*, 4. sz. (megjelenés előtt)
- Bauer András – Lissák György – Horváth Dóra (2000), „A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata - A termékdesign szerepe a piaci sikerességben”, OTKA kutatási pályázat, Budapest
- Bauer András & Berács József (1998). „Marketing.” Budapest: Aula.
- Becker György & Kaucsek György (1996) *Termékergonómia és termékpszichológia*, Tölgyfa Kiadó, Budapest.
- Beeke, Anthon (1997). „Dutch Posters 1960-1996.” Amsterdam: BIS Publishers.
- Beke László (1986). „Mualkotások elemzése a gimnázium I.-III. osztálya számára.” Budapest: Tankönyvkiadó.
- Belk, Russel W. & Melanie Wallendorf (1989). „The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16., June, 1-38.
- Belk, Russel W., Kenneth D. Bahn & Robert N. Mayer (1982). „Developmental Recognition of Consumption Symbolism.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, June 4-17.
- Belk, Russell W. (1988). „Possessions and the Extended Self.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15., September, 139-168.
- Berkowitz, Marvin (1987). „Product Shape as a Design Innovation Strategy.” *Journal of Product Innovation Management*, 4, 274-283.
- Berlyne, D. E. (Ed.) (1974). „Studies in the New Experimental Aesthetics: Steps Toward an Objective Psychology of Aesthetic Appreciation.” New York – London – Sydney – Toronto: John Wiley & Sons.
- Bitner, Mary Jo (1992). „Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.” *Journal of Marketing*, Vol. 56., April, 57-71.
- Bloch, Peter H. (1995), “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response,” *Journal of Marketing*, 59 (July), 16-29
- Brown, Stephen & Darach Turley (Eds.). (1997). „Consumer Research. Postcards from the edge.” London and New York: Routledge.
- Brown, Stephen (1994). „Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism.” *European Journal of Marketing*, Vol. 28., No. 8/9, 27-51.
- Brown, Stephen (1995). „Postmodern Marketing.” London and New York: Routledge.
- Brown, Stephen (1997). „Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue.” *European Journal of Marketing*, Vol. 31., No. ¾, 167-182.

- Brown, Stephen (1999). „Marketing and Literature: The Anxiety of Academic Influence.” *Journal of Marketing*, Vol. 63., 1-15.
- Brown, Stephen, Marie Doherty and Bill Clarke (1998). „Romancing the Market.” London and New York: Routledge.
- Browne, Beverly A. & Dennis O. Kaldenberg (1997). „Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement.” *Journal of Consumer Marketing*, Vol 14., No. 1. 31-45.
- Childers, Terry L., Michael J. Houston, and Susan E. Heckler (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 (1997). „Community and consumption Towards a definition of the „liking value” of products or services.” *European Journal of Marketing*, Vol. 31., Issue 3-4.,
- Cova, Bernard and Christian Swanfeldt (1993), "Societal innovations and the postmodern aesthetization of everyday life," *International Journal of Research in Marketing*, (10), 297-310.
- Cox, Dena & Anthony Cox (1994). „The Effect of Arousal Seeking Tendency on Consumer Preferences for Complex Product Designs.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 21., 554-559.
- Cranz, Galen (1998). „The Chair. Rethinking Culture, Body, and Design.” New York, London: W. W. Norton & company.
- Csikszentmihályi, Mihály (1996), “Design and Order in Everyday Life,” in *The Idea of Design*, Victor Margolin and Richard Buchanan ed. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press,
- Csikszentmihályi, Mihály and Eugene Rochberg-Halton (1981), *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Dahl, Darren W. – Amitatva Chattopadhyay – Gerald J. Gorn (1999) "The Use of Visual Imagery in New Product Design," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI. (February), p. 18-28.
- Dingena, Maria (1994). „The Creation of Meaning in Advertising. Interaction of Figurative Advertising and Individual Differences in Processing Styles.” Amsterdam: Thesis Publishers.
- Dvorszky Hedvig (Ed.) (1979). „Design. A forma művészete.” Budapest: Képzőművészeti Alap Kiadóvállalata.
- Eckman, Molly & Janet Wagner (1994). „Judging the Attractiveness of Product Design: the Effect of Visual Attributes and Consumer Characteristics.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 21., 560-564.
- Farkas András & Gyebnár Viktória (Eds.). (1998). „A vizuális művészetek pszichológiája I.” Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Farkas András (Ed.). (1998). „A vizuális művészetek pszichológiája 2.” Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

- Faste, Rolf (1997). „A Visual Essay on Invention and Innovation.” *Design Management Journal*, Vol. 8. Spring # 9562FAS09.
- Fiell, Charlotte & Peter Fiell (1997). „1000 chairs.” Köln – Lisboa – London – New York – Paris – Tokyo: Taschen.
- Firat, A. Fuat - Nikhilesh, Dholakia - Venkatesh, Alladi (1995), "Marketing in a postmodern world," *European Journal of Marketing*, Vol. 29. (1), pp 40-56.
- Firat, A. Fuat - Venkatesh, Alladi (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption." *Journal of Consumer Research*. Vol. 22., December 1995. pp. 239-267.
- Firat, A. Fuat & Clifford J. Shultz II (1997). „From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era.” *European Journal of Marketing*, Vol. 31., No. 3/4, 183-207.
- Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh (1993), “Postmodernity: The age of marketing,” *International Journal of Research in Marketing*, (10), 227-249.
- Firat, A. Fuat, John F. Sherry Jr. & Alladi Venkatesh (1994). „Postmodernism, marketing and the consumer” *International Journal of Marketing Research*, 11, 311-316.
- Fisher Gerald, Sarah; D. Scott Clemons; David W. Schumann; Mary Jane Burns; Robert B. Woodruff (1994). „Comparing Consumers’ Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20., March, p. 548-561.
- Forgas, Joseph P. (1989) *A társas érintkezés pszichológiája*. Gondolat, Budapest.
- Forrai Gábor & Szegedi Péter (Eds.). (1999). „Tudományfilozófia. Szöveggyűjtemény.” Budapest: Áron Kiadó.
- Frascara, Jorge (1996), “Graphic Design: Fine Art or Social Science?,” in *The Idea of Design*, Victor Margolin and Richard Buchanan ed. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press., p. 44-55.
- Glynn, Simon (1985). „Science and Perception as Design.” *Design Studies*, Vol. 6. No. 3., July, 122-126.
- Gould, Stephen J. (1990). „Style of Information Processing Differences in Relation to Products, Shopping and Self-Consciousness.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17., 455-460.
- 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.
- Gregory, Richard L (1973). „Az értelmes szem.” Gondolat, Budapest.
- Grönroos, Christian (1994). „From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing” *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20.
- Halász László (Ed.). (1973). „Művészetpszichológia.” Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Heckler Susan E. & Terry L. Childers (1992). „The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18., March, 475-492.

- Hegedus József (1992), "Design-stratégiák és a marketing-tevékenység összekapcsolása" *Marketing* (2-3.), pp.91-95.
- Hegedus József (1994), "Az ipari formatervezés megváltozott hatásterületei," *Marketing* (3), pp. 195-219.
- Hegedus József (1998). „Az értékelemzés és a marketing találkozási pontjai II.” In: Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban. A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai. Pécs, 1998., p. 136-143.
- Henderson, Pamela W. - Joseph A. Cote (1996), "Designing Positively Evaluated Logos," in *Marketing Science Institute - Report Summary* # 96-123.
- Henderson, Pamela W. Joseph A. Cote (1998), "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April), p 14-30.
- Hernádi Miklós (1982). „Tárgyak a társadalomban” Budapest: Kozmosz Könyvek.
- 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. & Morris B. Holbrook (1982). „Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.” *Journal of Marketing*, Vol 46. Summer, 92-101.
- Hirschman, Elizabeth C. (1983). „Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept.” *Journal of Marketing*, Summer, 45-55.
- 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.
- Hoffmeister Tóth Ágnes & Töröcsik Mária (1997). „Fogyasztói magatartás.” Budapest: Aula.
- 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, Gödöllo, p. 137-144.
- Holbrook, Morris „The Cat” (1997). „Feline consumption. Ethography, felologies and unobtrusive participation in the life of a cat.” *European Journal of Marketing*, Vol. 31., No. ¾, 214-233.
- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982). „The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9., September, 132-140.
- Holbrook, Morris B. & Robert M. Schindler (1994) „Age, Sex, Attitude Toward the Past as Predictor of Consumers’ Aesthetic Tastes for Cultural Products” *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3., 412-423.
- Holbrook, Morris B. & Zirlin, Robert B. (1985). „Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing.” *Advances in Nonprofit Marketing*, Vol. 1., 1-54.
- Holbrook, Morris B. (1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (December), 337-347.

- Holbrook, Morris B. (1986). „Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13., December, 337-347.
- Holbrook, Morris B. (1993). „Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20., September, 245-256.
- Holbrook, Morris B. (1995). „Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption.” Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage Publications.
- Holbrook, Morris B. (1999). „Popular Appeal versus Expert Judgements of Motion Pictures” *Journal of Consumer Research*, Vol. 26., September, 144-
- Holbrook, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva & Eric A. Greenleaf (1984). „Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11., September, 728-739.
- Hollis Richard (1994). „Graphic Design A Concise History.” London: Thames and Hudson.
- Holt, Douglas B. (1995). „How Consumers Consume: a Typology of Consumption Practices.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, June, 1-16.
- Horváth Dóra (1998). „Vizuális és / vagy verbális információfeldolgozás? Egy skála adaptációja és előzetes tesztje.” *Kvantitatív kutatási technikák, szigorlati dolgozat.* Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék.
- Huff Endre Béla (1993), "Az ipari formatervezés diszciplináris kérdései," *Ipari formatervezési konferencia kiadványa* 1993, p. 188-200.
- Hunt, Shelby D.: On Rethinking Marketing: Our discipline, Our Practice, Our Methods. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 28. No.3, 1994, pp. 13-25.
- Hutchinson, J. Wesley & Joseph W. Alba (1991). „Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18., December, 325-345.
- Iparifoma tervezés. A design, a vizuális kultúra és a muszaki fejlesztés összefüggéseinek elemzése.* (1991) Országos Muszaki Fejlesztési Bizottság Ipari Formatervezési és Ergonómiai Tanács Irodája, Budapest
- Itten, Johannes (1987). „A színek művészete.” Budapest: Göncöl Kiadó.
- Jobson, J.D (1992). *Applied Multivariate Data Analysis. Volume II: Categorical and Multivariate Methods.* New York, Berlin, Budapest: Springer – Verlag.
- Jones, J. Christopher (1980), *Design Methods*, John & Sons, London.
- Kälviäinen, Mirja (1999). „Reflections of Consumer Taste in the Design Process.” working paper, 1st International Conference on Consumption and Representation, Plymouth, UK, 1-3 September.
- Kepes György: *A látás nyelve.* Budapest, Gondolat Kiadó, 1979.
- Kleine, Robert E. III & Jerome B. Kerman (1988). „Measuring the Meaning fo Consumption Objects: An Empirical Investigation.” *Advances in Consumer Reseach*, Vol. 15., 498-504.

- Kleine, Robert E. III & Jerome B. Kerman (1991). „Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18., December, 311-324.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (1996). „Principles of Marketing.” Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Krampen, Martin (1996), “Semiotics in Architecture and Industrial/Product Design,” in *The Idea of Design*, Victor Margolin and Richard Buchanan ed. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press, p. 89-103.
- Krippendorff, Klaus (1995). „A tartalomelemzés módszertanának alapjai.” Budapest: Balassi Kiadó.
- Krippendorff, 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.
- Kristensen, Tore (1997). „Design for the Quality of Life.” *Scandinavian Journal of Design*, Vol 7., 1-13.
- Lantos Ferenc (1994). „Képekben a világ.” Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Lélek és forma. Magyar művészet 1896-1914. Budapest: A Magyar Nemzeti Galéria Kiadványai 1986/2.
- Lénárd Ferenc (Ed.). (1984). „Alkalmazott pszichológia” Budapest: Gondolat.
- Lensveld, Jim (1996). „- Harley-Davidson – Az amerikai legenda.” Budapest: GABO Kft.
- Levy, R. (1985). „Science, technology and design.” *Design Studies*, Vol. 6. No. 2., April, 66-72.
- Levy, Sidney J. (1981). „Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behaviour.” *Journal of Marketing*, Vol. 45., Summer, 49-61.
- Levy, Sidney J. (1996). „The Stalking Amphisbeana.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 23., December, 163-176.
- Lissák György (1990), "A design új dimenziói," *Marketing* (5-6), pp. 277-279.
- Lissák György (1995), "Esz­tétika: Arculattervezés a vizuális felidézés tükrében," *Iminfo Arculati Szakmák Kézikönyve*, Iminfo Kiadó.
- Lissák György (1998), *A formáról*, Láng Kiadó és Holding Rt., Budapest.
- Loken, Barbara – James Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17. (September), p. 111-126.
- Macel, Otakar (1990). „Avant-garde Design and the Law: Litigation over teh Cantiliever Chair.” *Journal of Design History*, Vol. 3., Nos. 2-3., 125-143.
- Malhotra, Naresh K. (2001), *Marketingkutató*, Muszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Mano, Haim & Richard L. Oliver (1993). „Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20., December, 451-466.

- Margolin, Victor and Richard Buchanan ed. (1996), *The Idea of Design*, Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.
- McDermott, Catherine (1999). „Desigmuseum. „20th Design” London: Carlton.
- McKenna, Regis: Real-Time Marketing. In: Harvard Business Review, July-August 1995, pp. 87-95.
- Mead, A.: Review of the development of multidimensional scaling methods. In: The Statistician (1992) 41, pp. 27-39.
- Meszéna György (1996): Kvantitatív kutatási technikák. Óravázlatok.
- Meyers-Levy, Joan & Alice M. Tybout (1989). „Schema Congruity as a basis for product evaluation.” Journal of Consumer Research, Vol. 16., June, 39-55.
- Mick, David Glen (1986). „Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance.” Journal of Consumer Research, Vol. 13., September, 196-213.
- Mick, David Glen (1996), „Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism.” Journal of Consumer Research, Vol. 23. No. 2., September, 106-120.
- Moholy-Nagy László (1941, 1961). „látás mozgásban” Budapest: Mucsarnok – Intermédia, 1996.
- Moles, Abraham A. (1996). „A giccs, a boldogság művészete.” Budapest: Háttér Kiadó.
- Móricz Éva (1992). „Attitud, az önkéntes szemellenzo.” Marketing, 1992 / 1.
- Móricz Éva (1999). „Reklámpszichológia.” Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány.
- Murken-Altrogge, Christa (1991). „Coca-Cola art. Konsum Kult Kunst.” München: Klinkhardt & Biermann.
- Nádasi Katalin (2000), „Szükséglet vagy szórakozás? avagy Hogyan érzékelik a hallgatók a mobiltelefonokat? – skálafejlesztési esettanulmány”, Szigorlati sokváltozós statisztikai esettanulmány, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing Tanszék
- Oakley, Mark: Managing Product Design. Weidenfeld and Nicolson, London, 1984.
- Oliver, Richard L. (1993). „Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response.” Journal of Consumer Research, Vol. 20., December, 418-430.
- Overy, Paul (1991). „Carpentering the Classic: A Very Peculiar Practice. The Furniture of Gerrit Rietveld.” Journal of Design History, Vol 4., No., 3., 135-166.
- Papanek, Victor (1971), *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. New York: Pantheon Books, A Division of Random House.
- Pelly, Chuck (1996). „Creative Consciousness: Designing the Driving Experience.” Design Management Journal Vol. 7., No. 4., Fall, 51-54.
- Peters, Tom (1997). „DESIGN IS...” Design Management Journal, Vol. 8. Spring # 9561PET29.

- Peterson, Robert A.: A Meta-analysis of Cronbach's coefficient Alpha. In: Journal of Consumer Research, Vol. 21, September 1994, pp. 381-391.
- Petho Bertalan (Ed.). (1997). „poszt-posztmodern. A kilencvenes évek. Vélemények és filozófiai vizsgálódások korszakváltásunk ügyében.” Budapest: Platon.
- Pile, John: Furniture. Modern + Postmodern. John Wiley & Sons, Inc. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore. 1990.
- Price, Linda L. & Nancy M. Ridgway (1983). „Development of a Scale to Measure Use Innovativeness.” Advances in Consumer Research, Vol. 10., 679-684.
- Punj, Girish and David W. Stewart: Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. In: Journal of Marketing Research, vol. XX. (May 1983), pp. 134-148.
- Pye, David (1978), *The Nature and Aesthetics of Design*. New York: Van Nostrand.
- Rafferty, Tod (1993). „Harley-Davidson. A Motorok Királya.” Budapest – Los Angeles: JLX Kiadó.
- Rassam, Clive (1995), *Design and Corporate Success*. Gower, The Design Council.
- Reketttye Gábor (1999). *Értékkeremtés a marketingben: Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest., 2. kiadás.
- 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.” Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány.
- Schmitt, Bernd & Alex Simonson (1997). „Marketing Aesthetics.” New York – London – Toronto – Sydney – Singapore: The Free Press.
- Schultz Kleine, Susan, Robert E. Kleine III & Chris T. Allen (1995). „How Is a Possession „Me” or „Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment.” Journal of Consumer Research, Vol. 22., December, 327-343.
- Slézia József (1993). „Designelméleti törekvések a hetvenes és nyolcvanas években.” *Ipari formatervezési konferencia kiadványa* p. 456-466.
- Solomon, Michael R. (1983). „The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective.” Journal of Consumer Research, Vol. 10., December, 319-329.
- Souder, Wm. E. - Song, Michael X.: Contingent Product Design and Marketing Strategies Influencing New Product Success and Failure in U.S. and Japanese Electronic Firms. In: Journal of Product Innovation Management, 1997/ 14 pp. 21-34.

- 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.
- Stanfield, Peter (1992). „Heritage Design: the Harley Davidson Motor Company.” *Journal of Design History*, Vol. 5., No. 2., 141-155.
- Stangos, Nikos (Ed.) (1994). „Concepts of Modern Art. From Fauvism to Postmodernism.” London: Thames and Hudson.
- Statistics Guide (SPSS kézikönyv), 8., 9. Fejezet, B - 155 - 184.
- Stern, Philip (1999). „Perception and Behaviour: the Role of Usage” *Work in Progress, EMAC Proceedings*, Berlin, 1999 May.
- Stokmans, M. J. W. (1991). „The Relative Importance of Product Attributes.” *Consumer decision theories in new-product development*, Doctoral Dissertation, Technische Universiteit Delft.
- Strahilevitz, Michal A. & George Loewenstein (1998). „The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 No. 3., December p276-
- Szociálpszichológia európai szemszögből. Szerk.: Miles Hewstone, Wolfgang Stroebe, Jean-Paul Codol, Geoffrey M. Stephenson. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 2. kiadás, 1997.
- The World's Best Products. *Business Week*, European Edition, June 2. 38-53.
- Thomas, Michael J.: *Marketing in Chaos or Transition?* In: *European Journal of Marketing*, Vol. 28. No.3, 1994, pp. 55-62.
- Tomcsányi Pál (1991) „A marketing és az értékelemzés”, *Értékelemzési Szemle*, 6. 1991. 2., p. 11-18.
- Umiker-Sebeok, Jean (Ed.) (1987). „Marketing & Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale.” Berlin – New York – Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Vágási Mária (1996). „Terméktervezés és marketingkutatás” *Tudományos kutatás – Marketing, Marketing Oktatók II. éves konferenciája*, Szolnok, szeptember 5-6.
- van Raaij, W. Fred (1993). „Postmodern Consumption.” paper presented at the conference of the Association for Consumer Research, Amsterdam, June 13, 1992.
- Veryzer, Robert Jr. (1998). „Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products.” *Journal of Product Innovation Management*, 15, 136-150.
- Veryzer, Robert W. – Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24. (March), p. 374-393.
- Veryzer, Robert W. (1993), "Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Leigh McAllister and Michael Rothschild, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research 224/31.
- Veryzer, Robert W. (1997) „Measuring Consumer Perceptions in the Product Development Process” *Design Management Journal*, Vol. 8. Spring # 9782VER66
- Vihma, Susann (1995). „Products as Representations. A semiotic and aesthetic study of design products.” Helsinki: University of Art and Design Helsinki UIAH.

Ward, James & Barbara Loken (1988). „The Generality of Typicality Effects on Preference and Comparison: An Exploratory Test.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 15., 55-61.

Wikström, Solveig (1995). „The customer as co-producer.” *Journal of European Marketing*, Vol. 30., No. 3., 6-19.

Yamamoto, Mel - Lambert, David R.(1994) The Impact of Product Aesthetics on the Evaluation of Industrial Products. In: *Journal of Product Innovation Management* (11), pp. 309-324.

Zalavári József: A forma szerkezeti és funkcionális modellje; A formatervezés elméleti kérdései. Kézirat, Moholy-Nagy László Ösztöndíj, 1989-91.

Mellékletek

Mellékletek listája

4.1. MELLÉKLET – FELTÁRÓ KUTATÁSI FÁZISBAN ALKALMAZOTT BEFEJEZETLEN MONDATOK

5.1. MELLÉKLET – A NOKIA CÉG DESIGN FILOZÓFIÁJA

5.2. MELLÉKLET – A KUTATÁSBAN ALKALMAZOTT KÉRDOÍV

6.1. MELLÉKLET – ÉLETKOR ÉS „TÁRGYAKHOZ FUZODO VISZONY” KAPCSOLATA

6.2. MELLÉKLET – ÉVFOLYAM ÉS A „TÁRGYAKHOZ FUZODO VISZONY” KAPCSOLATA

6.3. MELLÉKLET – MUNKAVÁLLALÁS ÉS A „TÁRGYAKHOZ FUZODO VISZONY” KAPCSOLATA

8.1. MELLÉKLET – FUNKCIONALITÁS MEGÍTÉLÉSE AZ ELSŐ RÁNÉZÉSRE TÖRTÉNŐ VÁLASZTÁS TÜKRÉBEN

8.2. MELLÉKLET VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG A DESIGN SZERINTI PREFERENCIÁK TÜKRÉBEN

9.1. MELLÉKLET – DESIGNNAL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK ÉS A „TÁRGYAKHOZ FUZODO VISZONY” ÖSSZEFÜGGÉSEI

9.2. MELLÉKLET – A MOBILDESIGNNAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI REAKCIÓK KÜLÖNBBSÉGEI TEKINTETTEL A SAJÁT MOBILTELEFON MEGLÉTÉNEK TÉNYÉRE

9.3. MELLÉKLET – A MOBILDESIGNNAL ÉRTÉKELÉSÉNEK KÜLÖNBBSÉGEI TEKINTETTEL A SAJÁT MOBILTELEFON MEGLÉTÉNEK TÉNYÉRE

10.1. MELLÉKLET – A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐK SAJÁT MOBILTELEFONJAINAK TÍPUSA

232

10.2. MELLÉKLET – A FOGYASZTÓI TERMÉKREAKCIÓK KÜLÖNBBSÉGEI A HASZNÁLAT KONTEXTUSÁBAN A NOKIA 5110 ÉS NOKIA 3210 KÉSZÜLÉKEK ESETÉBEN

4.1. melléklet – Feltáró kutatási fázisban alkalmazott befejezetlen mondatok

A következőkben az alábbi elkezdett mondatok kiegészítésére, befejezésére kérjük.

Akinek mobiltelefonja van, az

.....

A mobiltelefon felesleges, ha

.....

A mobiltelefon képes elmondani felhasználójáról, hogy

.....

A mobiltelefonban az az élvezetes, hogy

.....

Az emberek számára a mobiltelefon azért praktikus, mert

.....

Mobiltelefon nélkül az ember olyan, mint

.....

A mobiltelefonnal azzal öltözteti felhasználóját, hogy

.....

A mobiltelefon az emberek számára azért szórakoztató, mert

.....

A mobiltelefon és felhasználója közötti közvetlen kapcsolat legjobban,

..... a hasonlattal jellemezhető

A tipikus mobiltelefon, legfontosabb jellemzői

.....

A kitöltő adatai:

Rendelkezik Ön mobiltelefonnal?

- igen; típusa, modell:
- legfontosabb jellemzője:
- nem

Milyen mobiltelefont tudna magának elképzelni?

.....

.....

A kitöltő neve: • férfi • no

Hobbi:.....

A tervezett szakirány:

A következőkben az alábbi elkezdett mondatok kiegészítésére, befejezésére kérjük.

Akinek mobiltelefonja van, az

.....

Mobiltelefon nélkül az ember olyan, mint

.....

A mobiltelefon nekem olyan fontos, mint

.....

A mobiltelefon képes elmondani felhasználójáról, hogy

.....

A jövő mobiltelefonja olyan lesz

.....

A mobiltelefon vonzó dolog, mert

.....

A mobiltelefonnal azzal öltözteti felhasználóját, hogy

.....

A mobiltelefon az emberek számára azért szórakoztató, mert

.....

A tipikus mobiltelefon, legfontosabb jellemzői

.....

4. A kitöltő adatai:

Rendelkezik Ön mobiltelefonnal?

- igen; típusa, modell:
- legfontosabb jellemzője:
- nem

Milyen mobiltelefont tudna magának elképzelni?

.....

.....

A kitöltő neve: • férfi • nő

Hobbyi:.....

A tervezett szakirány:

5.1. melléklet – A Nokia cég design filozófiája

5.2. melléklet - A kutatásban alkalmazott kérdőív

A termékdizájn fogyasztói megítélése

Kedves Megkérdezett!

Az alábbi kérdőív témája a dizájn. Nincs jó és rossz válasz. Kutatásunk célja annak feltárása, hogy az egyes termékek dizájnya milyen szerepet tölt be az emberek életében, miben látják annak fontosságát, mit jelent számukra. Milyen személyes jellemzők vannak hatással a dizájn megítélésére.

Válaszaiddal Horváth Dóra Ph.D. kutatásához járulsz hozzá, kérünk tehát, hogy a kérdőívben szereplő egyes kérdéseket legjobb tudásod és saját meggyőződésed szerint válaszold meg. A válaszadás önkéntes.

Budapest, 2000. december 6.

Q1. Mi jut eszedbe, ha azt a szót hallod, design?

.....

.....

.....

.....

Q2. Az alábbi megállapítások általánosságban a minket körülvevő tárgyak szerepével, fontosságával kapcsolatosak. Kérjük, gondold végig, hogy egyetértesz-e ezekkel a megállapításokkal. Ha például egyáltalán nem értesz egyet azzal a megállapítással, hogy „A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok” karikázd be az „1” számot, ha teljesen egyet értesz vele, akkor karikázd be a „5” számot.

	Egyáltalán nem ért egyet	Nem ért egyet	Egyet is érték, meg nem is	Egyetért	Teljesen egyetért	NT/ NV
Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.	1	2	3	4	5	9
Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	1	2	3	4	5	9
Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.	1	2	3	4	5	9
Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet	1	2	3	4	5	9
Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.	1	2	3	4	5	9
Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	1	2	3	4	5	9
Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözkéssel rendelkeznek.	1	2	3	4	5	9
Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.	1	2	3	4	5	9
A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	1	2	3	4	5	9
Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.	1	2	3	4	5	9
Szeretem a luxust.	1	2	3	4	5	9
Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismeroseim számára.	1	2	3	4	5	9
A tárgyaim számomra nem fontosak.	1	2	3	4	5	9
Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.	1	2	3	4	5	9
Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének	1	2	3	4	5	9
A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	1	2	3	4	5	9
Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	1	2	3	4	5	9
Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.	1	2	3	4	5	9

Q3. A DESIGNRÓL ÁLTALÁNOSSÁGBAN

Q3b. A **mindennapi használati tárgyak** (pl. tollak, bútorok, porszívó, hajszárító, stb.) esetében mit jelent számodra a termékdesign fogalma? Az alábbi kategóriák közül melyekről véled úgy, hogy azok a leginkább a **termékdesign meghatározói**. Kérjük gondold végig, hogy az alábbi tényezők mennyire tartod fontosnak a termékdesign szempontjából. Ossz szét 100 pontot az alábbi tényezők között. Amennyiben az egyik tényezőnek 20 pontot adsz a 100-ból a másiknak pedig 10-et, akkor ez azt jelenti, hogy az első tényező **kétszer olyan fontos** mint a második.

	A tényező fontossága
Funkcionalitás (a tárgy által betöltendő rendeltetés, funkció lehetővé tétele, használhatóság, praktikusság, stb.)	
A forma jellege (méret, forma, szín – pl.: kicsi-nagy, szögletes-gömbölyű, piros-kék, stb.)	
A tárgy kifejezőképessége (a felhasználó egyéniségének kifejezése, a megjelenés minősége, stílus, esztétika, divatosság, modernség, elegancia, stb.)	
Felhasználó és a tárgy összhangja (a tárgy és a felhasználó közötti harmonikus kapcsolat megteremtése: a használat kényelmének, kellemességének megteremtése, stb.)	
Egyéb:	
Összesen:	100

Q4. AZ INFORMÁCIÓ-FELDOLGOZÁS KÜLÖNBÖZŐ STÍLUSAI

Az alábbi skála azt tárja fel, hogy jellemzően hogyan állsz hozzá a különböző szellemi feladatokhoz. A kérdésekre adott válaszod tükrözzé, hogy általában hogyan oldod meg ezeket a feladatokat. Minden kérdésre válaszul karikázz be a négy lehetőség közül egyet. Például, ha a következő megállapítást olvasod: „Ritkán olvasok könyveket” és úgy érzed, hogy ez jellemző rád, még akkor is, ha évente azért elolvasol is egyet, akkor válaszd a „Mindig igaz” választ.

	Mindig igaz	Általában igaz	Általában nem igaz	Soha sem igaz
1. Az olyan feladatot / munkát szeretem, amely a szavak használatát követeli meg	1	2	3	4
2. Vannak olyan pillanataim, amikor szeretem vizuálisan visszaidézni, hogy mi hogyan nézett ki	1	2	3	4
3. Úgy tunik számomra, hogy sohasem találok a megfelelő szavakat, amelyekre szükségem van	1	2	3	4
4. Sokat olvasok	1	2	3	4
5. Amikor valami újat tanulok, jobban szeretem ha megmutatják, mint elolvasni azt, hogy hogyan kell csinálni	1	2	3	4
6. Úgy érzem a szavakat gyakran rosszul használom	1	2	3	4
7. Élvezem az új szavak, fogalmak tanulását	1	2	3	4
8. Szeretem elképzelni, hogyan alakíthatnám át a lakásomat vagy a szobámat, ha mindent, amit szeretnék megvásárolhatnék	1	2	3	4
9. Gyakran készítek írásos feljegyzéseket magamnak	1	2	3	4
10. Szeretek álmodozni	1	2	3	4
11. Jobban szeretem a diagramok használatát, mint az írásos utasításokat	1	2	3	4
12. Szeretek firkálni	1	2	3	4
13. Ha egyszerre sokféle dolgot csinálok, segít az, ha azt vizuálisan elképzelem	1	2	3	4
14. Amikor valakivel először találkozom, általában emlékszem arra, hogy hogyan nézett ki, de másra (vele kapcsolatban) nem	1	2	3	4
15. Szeretek a szavak szinonimáin gondolkodni	1	2	3	4
16. Amikor valamit elfelejtek, próbálom vizuálisan visszaidézni, hogy újra eszembe jusson	1	2	3	4
17. Szeretek új szavakat, fogalmakat megtanulni	1	2	3	4
18. Jobban szeretem az utasításokat elolvasni, mint azt, hogy valaki megmutatja, hogy mit/hogyan kell csinálni	1	2	3	4
19. Azokat a tevékenységeket szeretem, melyek sok olvasást kívánnak meg	1	2	3	4
20. Ritkán álmodozom	1	2	3	4
21. Kevés időt töltök azzal, hogy szókinccsemet gyarapítsam	1	2	3	4
22. Amikor gondolkodom, gyakran gondolkodom képekben	1	2	3	4

Q5. MOBILDESIGN

A **mobiltelefonok designja** esetében az alábbi tényezők fontosságát hogyan ítéled meg? Melyeket tartod a legfontosabbnak, melyeket a legkevésbé fontosnak. Kérjük gondold végig, hogy az alábbi tényezőket mennyire tartod fontosak a mobiltelefonok designja kapcsán. Összszét 100 pontot az alábbi tényezők között. Amennyiben az egyik tényezőnek 20 pontot adsz a 100-ból a másiknak pedig 10-et, akkor ez azt jelenti, hogy az első tényező **kétszer olyan fontos** mint a második.

	A tényező fontossága
Funkcionalitás (a tárgy által betöltendő rendeltetés, funkció lehetővé tétele, használhatóság, praktikusság, stb.)	
A forma jellege (méret, forma, szín – pl.: kicsi-nagy, szögletes-gömbölyű, piros-kék, stb.)	
A tárgy kifejezőképessége (a felhasználó egyéniségének kifejezése, a megjelenés minősége, stílus, esztétika, divatosság, modernség, elegancia, stb.)	
Felhasználó és a tárgy összhangja (a tárgy és a felhasználó közötti harmonikus kapcsolat megteremtése: a használat kényelmének, kellemességének megteremtése, stb.)	
Egyéb:	
Összesen:	100

Q6. A SAJÁT MOBILTELEFON

A továbbiakban saját mobiltelefonoddal kapcsolatban kérdezünk:

Q6a. A mobiltelefon típusa:

Q6b. A mobiltelefonom azt tudja elmondani rólam a környezetemnek, hogy

.....

Q6c. A mobiltelefonom számomra azt jelenti, hogy

.....

Q6d. Hogyan jutottál hozzá a mobiltelefonodhoz?

- ☒ ~~Magamnak vásároltam meg~~
- ☒ ~~Ajándékba kaptam~~
- ☒ ~~Vállalati telefon~~
- ☒ ~~Valamelyik családtagom telefonját használom~~
- ☒ ~~Egyéb~~

Q6e. A mobiltelefonod kiválasztásában az alábbi tényezők közül melyek játszották a legfontosabb szerepet. Ossz szét 100 pontot az alábbi tényezők között. Amennyiben az egyik tényezőnek 20 pontot adsz a 100-ból a másinak pedig 10-et, akkor ez azt jelenti, hogy az első tényező **kétszer olyan fontos** mint a második.

	A tényező fontossága
a telefonkészülék által nyújtott funkciók	
a telefonkészülék ára	
díjcsomag típusa	
a telefonkészülék design-ja	
egyéb.....	
	100

Q6f. Ha ma újra választhatnál ugyanazok közül a telefonok közül, megvásárolnád-e újra jelenlegi készüléked?

- ☒ ~~Igen~~
- ☒ ~~Nem~~

Q6g. A mobiltelefonomat éve használom

Q6h. Használt tarifacsomag:

Q6i. Kérjük gondold végig, hogy az alábbi jellemzők mennyire illenek **saját mobiltelefonodra**. Az ellentétpárokat összevetve dönts el, hogy melyik jellemzi inkább megítélésed szerint a mobiltelefonodat. Például, ha a mobiltelefonodat nagyon hasznosnak találsz, akkor karikázd be az „1” számot, amennyiben viszont kifejezetten hiábavalónak találsz, úgy a „7”-t karikázza be. Ha valahol a két jelző között érekeled a mobiltelefon jellegét, akkor értelemszerűen karikázd be a megfelelő számot.

hasznos	1 2 3 4 5 6 7	haszontalan
vonzó	1 2 3 4 5 6 7	taszító
célszerű	1 2 3 4 5 6 7	célszerűtlen
szokványos	1 2 3 4 5 6 7	elragadó
kíváncsi	1 2 3 4 5 6 7	ellenszenves
funkcionális	1 2 3 4 5 6 7	hasznavehetetlen
jó dolog	1 2 3 4 5 6 7	nem jó dolog
tetszik	1 2 3 4 5 6 7	nem tetszik
hatékony	1 2 3 4 5 6 7	háttrálató
lehangoló	1 2 3 4 5 6 7	mulatságos
édektelen	1 2 3 4 5 6 7	izgalmas
eredménytelen	1 2 3 4 5 6 7	eredményes
élvezetes	1 2 3 4 5 6 7	unalmas
problémaegoldó	1 2 3 4 5 6 7	problémát okoz
szórakoztató	1 2 3 4 5 6 7	monoton

Q6j. **Saját mobiltelefonod** designját figyelembe véve, hogyan ítéled meg az alábbi tényezőket.

- 1.) Kérjük gondold végig, hogy az alábbi tényezőket mennyire tartod **fontosak** a **saját mobiltelefonod** designja kapcsán. Ossz szét 100 pontot az alábbi tényezők között. Amennyiben az egyik tényezőnek 20 pontot adsz a 100-ból a másiknak pedig 10-et, akkor ez azt jelenti, hogy az első tényező **kétszer olyan fontos** mint a második.
- 2.) Mennyire találsz az alábbi tényezőket **jellemzőnek saját mobiltelefonodra**? Az "1" azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, az "5" pedig, hogy teljes mértékben jellemző.

	A tényező fontossága	JELLEMZŐ					
		Egyáltalán nem jellemző				Teljes mértékben jellemző	NT/NV
Funkcionalitás (a tárgy által betöltendő rendeltetés, funkció lehetővé tétele, használhatóság, praktikusság)		1	2	3	4	5	9
A forma minősége (méret, forma, szín – pl.: kicsi-nagy, szögletes-gömbölyű, piros-kék, stb.)		1	2	3	4	5	9
A tárgy kifejezőképessége (a felhasználó egyéniségének kifejezése, a megjelenés minősége, stílus, esztétika, divatosság, modernség, elegancia, stb.)		1	2	3	4	5	9
Felhasználó és a tárgy összhangja (a tárgy és a felhasználó közötti harmonikus kapcsolat megteremtése: a használat kényelmének, kellemességének megteremtése, stb.)		1	2	3	4	5	9
Egyéb:		1	2	3	4	5	9
Összesen:		100					

Q7. VÁLASZTÁS

A továbbiakban arra kérünk, hogy **tekintsd meg és vedd kézbe** a kiállított készülékeket és gondold végig a következőket:



A megadott jellemzők szerint legjobban megfelelő készülék számát írd be a megfelelő rovatba. Csak egy válasz adható.

Q7a. Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket választanád?	
Q7b. Ha mindegyik készülék pontosan ugyanazokat a szolgáltatásokat / funkciókat nyújtja és az árak megegyezik, melyiket választanád?	
Q7c. . Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket tartod a leginkább funkcionálisnak?	
Q7d. Itt kérd el a 1.sz. tájékoztató anyagot. A látottak és a mellékelt tájékoztatók alapján melyik készüléket találsz a leginkább funkcionálisnak?	
Q7e. A látottak és a megadott információk alapján, melyik készüléket szeretnéd a sorsoláson megnyerni?	
Q7f. Hogyan ítéled meg a fenti készülékek árát: 1.....Ft 2.....Ft 3.....Ft 4Ft	
Q7g. Itt kérd el a 2. sz. tájékoztató anyagot A látottak és a megadott információk tükrében, melyik készüléket vásárolnád meg?	
Q7h. A készülékek designja alapján melyik melyiket választanád?	

A továbbiakban a **Q7e.** kérdésben kiválasztott készülékkel kapcsolatban kérdezzük:

Q7i. Ez a telefon azt képes elmondani felhasználójáról / tulajdonosáról, hogy

.....

.....

.....

.....

Q7j. Kérjük, gondold végig, hogy az alábbi jelzők, véleményed szerint, mennyire jellemzőek **a kiválasztott mobiltelefonra**. A két ellentétpár közül dönts el, hogy melyik jellemzi inkább megítélésed szerint a kiválasztott mobiltelefont. Például, ha ezt a mobiltelefont nagyon hasznosnak találod, akkor karikázd be az „1” számot, amennyiben viszont kifejezetten hiábavalónak találod, úgy „7”-t karikázza be. Ha valahol a két jelző között érzed a mobiltelefon jellegét, akkor értelemszerűen karikázd be a megfelelő számot.

hasznos	1 2 3 4 5 6 7	haszontalan
vonzó	1 2 3 4 5 6 7	taszító
célszerű	1 2 3 4 5 6 7	célszerűtlen
szokványos	1 2 3 4 5 6 7	elragadó
kíváncsú	1 2 3 4 5 6 7	ellenszenves
funkcionális	1 2 3 4 5 6 7	hasznavehetetlen
jó dolog	1 2 3 4 5 6 7	nem jó dolog
tetszik	1 2 3 4 5 6 7	nem tetszik
hatékony	1 2 3 4 5 6 7	hátráltató
lehangoló	1 2 3 4 5 6 7	mulatságos
édektelen	1 2 3 4 5 6 7	izgalmas
eredménytelen	1 2 3 4 5 6 7	eredményes
élvezetes	1 2 3 4 5 6 7	unalmas
problémamegoldó	1 2 3 4 5 6 7	problémát okoz
szórakoztató	1 2 3 4 5 6 7	monoton

Q7k. A **kiválasztott mobiltelefon** design-ja esetében hogyan ítéled meg az alábbi tényezőket.

- 1.) Kérjük gondold végig, hogy az alábbi tényezőket mennyire tartod **fontosak** a **Q7e. pontban kiválasztott mobiltelefon** designja kapcsán. Össz szét 100 pontot az alábbi tényezők között. Amennyiben az egyik tényezőnek 20 pontot adsz a 100-ból a másiknak pedig 10-et, akkor ez azt jelenti, hogy az első tényező **kétszer olyan fontos** mint a második.
- 2.) Mennyire találsz az alábbi tényezőket **jellemzőnek** a **Q7e. pontban kiválasztott mobiltelefonra**? Az "1" azt jelenti, hogy egyáltalán nem jellemző, az "5" pedig, hogy teljes mértékben jellemző.

	A tényező fontossága	JELLEMZŐ					
		Egyáltalán nem jellemző				Teljes mértékben jellemző	NT/NV
Funkcionalitás (a tárgy által betöltendő rendeltetés, funkció lehetővé tétele, használhatóság, praktikusság)		1	2	3	4	5	9
A forma minősége (méret, forma, szín – pl.: kicsi-nagy, szögletes-gömbölyű, piros-kék, stb.)		1	2	3	4	5	9
A tárgy kifejezőképessége (a felhasználó egyéniségének kifejezése, a megjelenés minősége, stílus, esztétika, divatosság, modernség, elegancia, stb.)		1	2	3	4	5	9
Felhasználó és a tárgy összhangja (a tárgy és a felhasználó közötti harmonikus kapcsolat megteremtése: a használat kényelmének, kellemességének megteremtése, stb.)		1	2	3	4	5	9
Egyéb:		1	2	3	4	5	9
Összesen:		100					

Most már csak néhány demográfiai kérdést teszünk föl

A kitölto neve

- ☒ ~~É~~ri
☒ ~~N~~ő

Kor:

Állandó lakóhely

- ☒ ~~B~~udapest
☒ ~~50.000~~ lakos feletti város
☒ ~~50.000~~ lakos alatti város
☒ ~~K~~özség

Vállalsz-e munkát az egyetem mellett?

- ☒ ~~I~~gen, részmunkaidoben
☒ ~~I~~gen, teljes munkaidoben
☒ ~~N~~em

Évfolyam:

Szakirány:

Az egyetem elvégzése után öt évvel milyen beosztást tudnál magadnak elképzelni?

.....

Milyen szektorban szeretnél dolgozni?

.....

6.1. melléklet –Életkor és „tárgyakhoz fuzodo viszony” kapcsolata

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M14_HAPY Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet	Between Groups	3.02	2	1.51	1.30	0.27
	Within Groups	370.02	319	1.16		
	Total	373.03	321			
M17_HAPY Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	Between Groups	1.60	2	0.80	0.79	0.46
	Within Groups	326.04	321	1.02		
	Total	327.64	323			
M15_HAPY Jobb lenne az életem, ha lenne egy -két olyan tárgyam, ami most nincs.	Between Groups	0.21	2	0.11	0.09	0.91
	Within Groups	372.85	320	1.17		
	Total	373.07	322			
M18_HAPY Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.	Between Groups	2.22	2	1.11	1.10	0.33
	Within Groups	322.92	321	1.01		
	Total	325.14	323			
M16_HAPY Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének	Between Groups	2.73	2	1.36	1.34	0.26
	Within Groups	317.36	313	1.01		
	Total	320.09	315			
M4_SUCES A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	Between Groups	4.51	2	2.26	2.58	0.08
	Within Groups	278.22	318	0.87		
	Total	282.74	320			
M12_CENT Szeretem a luxust.	Between Groups	0.50	2	0.25	0.26	0.77
	Within Groups	308.37	320	0.96		
	Total	308.87	322			
M2_SUCES Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	Between Groups	0.18	2	0.09	0.08	0.92
	Within Groups	353.03	321	1.10		
	Total	353.21	323			
M1_SUCES Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékekkel rendelkeznek.	Between Groups	3.80	2	1.90	2.23	0.11
	Within Groups	272.65	319	0.85		
	Total	276.45	321			
M10_CENT Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.	Between Groups	11.60	2	5.80	5.29	0.01
	Within Groups	349.72	319	1.10		
	Total	361.32	321			
M11_CENT A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	Between Groups	1.24	2	0.62	0.52	0.60
	Within	383.74	322	1.19		

	Groups					
	Total	384.97	324			
M7_CENTR Altalában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.	Between Groups	3.09	2	1.55	1.56	0.21
	Within Groups	319.88	322	0.99		
	Total	322.97	324			
M8_CENTR Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.	Between Groups	0.22	2	0.11	0.13	0.88
	Within Groups	267.07	321	0.83		
	Total	267.29	323			
M9_CENTR A tárgyaim számomra nem fontosak.	Between Groups	0.21	2	0.10	0.17	0.84
	Within Groups	194.27	320	0.61		
	Total	194.48	322			
M6_SUCES Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.	Between Groups	7.67	2	3.84	4.42	0.01
	Within Groups	275.08	317	0.87		
	Total	282.75	319			
M3_SUCES Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	Between Groups	5.84	2	2.92	2.73	0.07
	Within Groups	342.74	321	1.07		
	Total	348.58	323			
M13_CENT Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.	Between Groups	0.37	2	0.18	0.26	0.77
	Within Groups	217.89	306	0.71		
	Total	218.26	308			
M5_SUCES Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.	Between Groups	0.47	2	0.23	0.27	0.77
	Within Groups	275.72	315	0.88		
	Total	276.19	317			

6.2. melléklet – Évfolyam és a „tárgyakhoz fuzodo viszony” kapcsolata

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M14_HAPY Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet	Between Groups	4.30	4	1.08	0.93	0.44
	Within Groups	357.11	310	1.15		
	Total	361.42	314			
M17_HAPY Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	Between Groups	8.65	4	2.16	2.15	0.07
	Within Groups	313.40	312	1.00		
	Total	322.05	316			
M15_HAPY Jobb lenne az életem, ha lenne egy -két olyan tárgyam, ami most nincs.	Between Groups	10.20	4	2.55	2.26	0.06
	Within Groups	350.70	311	1.13		
	Total	360.90	315			
M18_HAPY Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.	Between Groups	3.98	4	0.99	0.98	0.42
	Within Groups	315.20	312	1.01		
	Total	319.18	316			
M16_HAPY Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének	Between Groups	1.82	4	0.46	0.46	0.77
	Within Groups	302.26	305	0.99		
	Total	304.08	309			
M4_SUCES A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	Between Groups	14.26	4	3.57	4.36	0.00
	Within Groups	252.68	309	0.82		
	Total	266.95	313			
M12_CENT Szeretem a luxust.	Between Groups	6.34	4	1.59	1.70	0.15
	Within Groups	290.73	311	0.93		
	Total	297.08	315			
M2_SUCES Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	Between Groups	8.02	4	2.01	1.84	0.12
	Within Groups	340.96	313	1.09		
	Total	348.98	317			
M1_SUCES Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékekkel rendelkeznek.	Between Groups	3.99	4	1.00	1.16	0.33
	Within Groups	266.53	310	0.86		
	Total	270.52	314			
M10_CENT Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.	Between Groups	10.14	4	2.53	2.32	0.06
	Within Groups	339.05	310	1.09		
	Total	349.19	314			
M11_CENT A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	Between Groups	10.47	4	2.62	2.24	0.07
	Within	366.50	313	1.17		

	Groups					
	Total	376.97	317			
M7_CENTR Altalában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.	Between Groups	5.60	4	1.40	1.44	0.22
	Within Groups	303.79	313	0.97		
	Total	309.39	317			
M8_CENTR Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.	Between Groups	1.31	4	0.33	0.39	0.82
	Within Groups	261.50	312	0.84		
	Total	262.81	316			
M9_CENTR A tárgyaim számomra nem fontosak.	Between Groups	1.16	4	0.29	0.47	0.76
	Within Groups	190.51	311	0.61		
	Total	191.67	315			
M6_SUCES Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.	Between Groups	7.18	4	1.80	2.13	0.08
	Within Groups	260.50	309	0.84		
	Total	267.68	313			
M3_SUCES Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	Between Groups	2.15	4	0.54	0.50	0.74
	Within Groups	336.13	313	1.07		
	Total	338.28	317			
M13_CENT Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.	Between Groups	2.57	4	0.64	0.92	0.45
	Within Groups	208.04	297	0.70		
	Total	210.61	301			
M5_SUCES Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.	Between Groups	2.75	4	0.69	0.79	0.54
	Within Groups	268.24	306	0.88		
	Total	270.99	310			

6.3. melléklet – Munkavállalás és a „tárgyakhoz fuzodo viszony” kapcsolata

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M14_HAPY Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet	Between Groups	4.18	2	2.09	1.82	0.16
	Within Groups	358.00	312	1.15		
	Total	362.17	314			
M17_HAPY Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	Between Groups	5.03	2	2.52	2.51	0.08
	Within Groups	314.89	314	1.00		
	Total	319.92	316			
M15_HAPY Jobb lenne az életem, ha lenne egy -két olyan tárgyam, ami most nincs.	Between Groups	6.67	2	3.33	2.89	0.06
	Within Groups	361.48	313	1.15		
	Total	368.15	315			
M18_HAPY Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.	Between Groups	4.29	2	2.15	2.17	0.12
	Within Groups	310.89	314	0.99		
	Total	315.18	316			
M16_HAPY Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének	Between Groups	1.65	2	0.82	0.84	0.43
	Within Groups	300.49	306	0.98		
	Total	302.14	308			
M4_SUCES A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	Between Groups	11.76	2	5.88	6.98	0.00
	Within Groups	262.07	311	0.84		
	Total	273.84	313			
M12_CENT Szeretem a luxust.	Between Groups	7.66	2	3.83	4.19	0.02
	Within Groups	286.32	313	0.91		
	Total	293.98	315			
M2_SUCES Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	Between Groups	13.31	2	6.65	6.29	0.00
	Within Groups	333.43	315	1.06		
	Total	346.74	317			
M1_SUCES Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözékkel rendelkeznek.	Between Groups	0.38	2	0.19	0.22	0.80
	Within Groups	268.08	312	0.86		
	Total	268.46	314			
M10_CENT Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.	Between Groups	8.01	2	4.01	3.59	0.03
	Within Groups	348.34	312	1.12		
	Total	356.35	314			
M11_CENT A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	Between Groups	0.24	2	0.12	0.10	0.90
	Within	378.88	315	1.20		

	Groups					
	Total	379.12	317			
M7_CENTR Altalában csak azokat a termékeket vásárolom meg, amelyekre szükségem van.	Between Groups	1.00	2	0.50	0.50	0.61
	Within Groups	316.25	315	1.00		
	Total	317.25	317			
M8_CENTR Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.	Between Groups	3.08	2	1.54	1.87	0.16
	Within Groups	258.99	314	0.82		
	Total	262.08	316			
M9_CENTR A tárgyaim számomra nem fontosak.	Between Groups	2.64	2	1.32	2.18	0.12
	Within Groups	189.95	313	0.61		
	Total	192.59	315			
M6_SUCES Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.	Between Groups	9.28	2	4.64	5.46	0.00
	Within Groups	263.18	310	0.85		
	Total	272.46	312			
M3_SUCES Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	Between Groups	11.25	2	5.63	5.41	0.00
	Within Groups	326.87	314	1.04		
	Total	338.12	316			
M13_CENT Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.	Between Groups	1.95	2	0.98	1.39	0.25
	Within Groups	209.86	299	0.70		
	Total	211.82	301			
M5_SUCES Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.	Between Groups	0.61	2	0.31	0.35	0.71
	Within Groups	271.54	308	0.88		
	Total	272.15	310			

8.1. melléklet - Funkcionalitás megítélése az első ránézésre történő választás tükrében

		Q7C Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket tartod a leginkább funkcionálisnak?				Total
Q7A Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket választanád?		1.00 Nokia 3310	2.00 Nokia 6210	3.00 Nokia 8210	4.00 Nokia 8850	
1.00 Nokia 3310	Count	22	33	10	14	79
	% within Q7A	27.85	41.77	12.66	17.72	100.00
	% within Q7C	51.16	21.02	15.87	22.58	24.31
2.00 Nokia 6210	Count	3	47	4	5	59
	% within Q7A	5.08	79.66	6.78	8.47	100.00
	% within Q7C	6.98	29.94	6.35	8.06	18.15
3.00 Nokia 8210	Count	10	39	22	15	86
	% within Q7A	11.63	45.35	25.58	17.44	100.00
	% within Q7C	23.26	24.84	34.92	24.19	26.46
4.00 Nokia 8850	Count	8	38	27	28	101
	% within Q7A	7.92	37.62	26.73	27.72	100.00
	% within Q7C	18.60	24.20	42.86	45.16	31.08
Total	Count	43	157	63	62	325
	% within Q7A	13.23	48.31	19.38	19.08	100.00
	% within Q7C	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$p < 0,01$

		Q7D Itt kérd el a 1.sz. tájékoztató anyagot. A látottak és a mellékelt tájékoztatók alapján melyik készüléket találd a leginkább funkcionálisnak?				Total
Q7A Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket választanád?		1.00 Nokia 3310	2.00 Nokia 6210	3.00 Nokia 8210	4.00 Nokia 8850	
1.00 Nokia 3310	Count	15	49	3	12	79
	% within Q7A	18.99	62.03	3.80	15.19	100.00
	% within Q7D	75.00	23.90	9.09	19.05	24.61
2.00 Nokia 6210	Count	1	49	4	3	57
	% within Q7A	1.75	85.96	7.02	5.26	100.00
	% within Q7D	5.00	23.90	12.12	4.76	17.76
3.00 Nokia 8210	Count	2	53	16	14	85
	% within Q7A	2.35	62.35	18.82	16.47	100.00
	% within Q7D	10.00	25.85	48.48	22.22	26.48
4.00 Nokia 8850	Count	2	54	10	34	100
	% within Q7A	2.00	54.00	10.00	34.00	100.00
	% within Q7D	10.00	26.34	30.30	53.97	31.15
Total	Count	20	205	33	63	321
	% within Q7A	6.23	63.86	10.28	19.63	100.00
	% within Q7D	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

$p < 0,01$

8.2. melléklet Vásárlási hajlandóság a design szerinti preferenciák tükrében

		Q7A Megtekintve a készülékeket, első ránézésre melyiket választanád?				Total
Q7G Itt kérd el a 2. sz. tájékoztató anyagot A látottak és a megadott információk tükrében, melyik készüléket vásárolnád meg?		1.00 Nokia 3310	2.00 Nokia 6210	3.00 Nokia 8210	4.00 Nokia 8850	
.00 egyiket sem	Count	2	4	3	10	19
	% within Q7G	10.53	21.05	15.79	52.63	100.00
	% within Q7A	2.56	6.90	3.53	9.90	5.90
1.00 Nokia 3310	Count	49	7	25	24	105
	% within Q7G	46.67	6.67	23.81	22.86	100.00
	% within Q7A	62.82	12.07	29.41	23.76	32.61
2.00 Nokia 6210	Count	14	43	20	24	101
	% within Q7G	13.86	42.57	19.80	23.76	100.00
	% within Q7A	17.95	74.14	23.53	23.76	31.37
3.00 Nokia 8210	Count	9	2	31	10	52
	% within Q7G	17.31	3.85	59.62	19.23	100.00
	% within Q7A	11.54	3.45	36.47	9.90	16.15
4.00 Nokia 8850	Count	4	2	6	33	45
	% within Q7G	8.89	4.44	13.33	73.33	100.00
	% within Q7A	5.13	3.45	7.06	32.67	13.98
Total	Count	78	58	85	101	322
	% within Q7G	24.22	18.01	26.40	31.37	100.00
	% within Q7A	100	100	100	100	100

$p < 0,01$

		Q7B Ha mindegyik készülék pontosan ugyanazokat a szolgáltatásokat, funkciókat nyújtja és az árak megegyezik, melyiket választanád?				Total
Q7G Itt kérd el a 2. sz. tájékoztató anyagot A látottak és a megadott információk tükrében, melyik készüléket vásárolnád meg?		1.00 Nokia 3310	2.00 Nokia 6210	3.00 Nokia 8210	4.00 Nokia 8850	
.00 egyiket sem	Count	2	4	4	9	19
	% within Q7G	10.53	21.05	21.05	47.37	100.00
	% within Q7B	2.82	6.25	4.08	10.23	5.92
1.00 Nokia 3310	Count	45	11	29	20	105
	% within Q7G	42.86	10.48	27.62	19.05	100.00
	% within Q7B	63.38	17.19	29.59	22.73	32.71
2.00 Nokia 6210	Count	11	45	25	20	101
	% within Q7G	10.89	44.55	24.75	19.80	100.00
	% within Q7B	15.49	70.31	25.51	22.73	31.46
3.00 Nokia 8210	Count	8	2	32	9	51
	% within Q7G	15.69	3.92	62.75	17.65	100.00
	% within Q7B	11.27	3.13	32.65	10.23	15.89
4.00 Nokia 8850	Count	5	2	8	30	45
	% within Q7G	11.11	4.44	17.78	66.67	100.00
	% within Q7B	7.04	3.13	8.16	34.09	14.02
Total	Count	71	64	98	88	321
	% within Q7G	22.12	19.94	30.53	27.41	100.00

	% within Q7B	100	100	100	100	100
--	--------------	-----	-----	-----	-----	-----

p<0,01

		Q7E A látottak és a megadott információk alapján, melyik készüléket szeretnéd a sorsoláson megnyerni?				Total
Q7G Itt kérd el a 2. sz. tájékoztató anyagot A látottak és a megadott információk tükrében, melyik készüléket vásárolnád meg?		1.00 Nokia 3310	2.00 Nokia 6210	3.00 Nokia 8210	4.00 Nokia 8850	
.00 egyiket sem	Count	2	4	4	10	20
	% within Q7G	10.00	20.00	20.00	50.00	100.00
	% within Q7E	4.55	4.49	5.19	8.85	6.19
1.00 Nokia 3310	Count	34	17	22	32	105
	% within Q7G	32.38	16.19	20.95	30.48	100.00
	% within Q7E	77.27	19.10	28.57	28.32	32.51
2.00 Nokia 6210	Count	3	63	16	19	101
	% within Q7G	2.97	62.38	15.84	18.81	100.00
	% within Q7E	6.82	70.79	20.78	16.81	31.27
3.00 Nokia 8210	Count	4		34	14	52
	% within Q7G	7.69		65.38	26.92	100.00
	% within Q7E	9.09		44.16	12.39	16.10
4.00 Nokia 8850	Count	1	5	1	38	45
	% within Q7G	2.22	11.11	2.22	84.44	100.00
	% within Q7E	2.27	5.62	1.30	33.63	13.93
Total	Count	44	89	77	113	323
	% within Q7G	13.62	27.55	23.84	34.98	100.00
	% within Q7E	100	100	100	100	100

p<0,01

		Q7H A készülékek designja alapján melyik melyiket választanád?				Total
Q7G Itt kérd el a 2. sz. tájékoztató anyagot A látottak és a megadott információk tükrében, melyik készüléket vásárolnád meg?		1.00 Nokia 3310	2.00 Nokia 6210	3.00 Nokia 8210	4.00 Nokia 8850	
.00 egyiket sem	Count	3	4	5	8	20
	% within Q7G	15.00	20.00	25.00	40.00	100.00
	% within Q7H	4.41	6.78	5.38	7.77	6.19
1.00 Nokia 3310	Count	44	10	26	25	105
	% within Q7G	41.90	9.52	24.76	23.81	100.00
	% within Q7H	64.71	16.95	27.96	24.27	32.51
2.00 Nokia 6210	Count	12	43	22	24	101
	% within Q7G	11.88	42.57	21.78	23.76	100.00
	% within Q7H	17.65	72.88	23.66	23.30	31.27
3.00 Nokia 8210	Count	5	2	31	14	52
	% within Q7G	9.62	3.85	59.62	26.92	100.00
	% within Q7H	7.35	3.39	33.33	13.59	16.10
4.00 Nokia 8850	Count	4		9	32	45
	% within Q7G	8.89		20.00	71.11	100.00
	% within Q7H	5.88		9.68	31.07	13.93
Total	Count	68	59	93	103	323
	% within Q7G	21.05	18.27	28.79	31.89	100.00
	% within Q7H	100	100	100	100	100

p<0,01

9.1. melléklet – Designnal kapcsolatos preferenciák és a „tárgyakhoz fuzodo viszony” összefüggései

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
M14_HAPY Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet	Between Groups	5.10	3	1.70	1.46	0.23
	Within Groups	371.42	318	1.17		
	Total	376.52	321			
M17_HAPY Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	Between Groups	15.62	3	5.21	5.31	0.00
	Within Groups	313.75	320	0.98		
	Total	329.37	323			
M15_HAPY Jobb lenne az életem, ha lenne egy -két olyan tárgyam, ami most nincs.	Between Groups	5.44	3	1.81	1.56	0.20
	Within Groups	370.24	319	1.16		
	Total	375.68	322			
M18_HAPY Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.	Between Groups	5.46	3	1.82	1.78	0.15
	Within Groups	327.16	320	1.02		
	Total	332.62	323			
M16_HAPY Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének	Between Groups	3.28	3	1.09	1.07	0.36
	Within Groups	319.01	312	1.02		
	Total	322.29	315			
M4_SUCES A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	Between Groups	11.61	3	3.87	4.53	0.00
	Within Groups	271.12	317	0.86		
	Total	282.74	320			
M12_CENT Szeretem a luxust.	Between Groups	19.89	3	6.63	7.50	0.00
	Within Groups	281.90	319	0.88		
	Total	301.79	322			
M2_SUCES Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	Between Groups	15.27	3	5.09	4.83	0.00
	Within Groups	337.03	320	1.05		
	Total	352.31	323			
M1_SUCES Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással vagy házzal, autóval, öltözkéssel rendelkeznek.	Between Groups	2.92	3	0.97	1.13	0.34
	Within Groups	273.53	318	0.86		
	Total	276.45	321			
M10_CENT Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, melyek nem kifejezetten praktikusak.	Between Groups	2.59	3	0.86	0.77	0.51
	Within Groups	357.11	318	1.12		
	Total	359.70	321			
M11_CENT A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	Between Groups	17.35	3	5.78	5.08	0.00

	Within Groups	365.68	321	1.14		
	Total	383.03	324			
M7_CENTR Altalában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.	Between Groups	3.70	3	1.23	1.24	0.30
	Within Groups	319.07	321	0.99		
	Total	322.77	324			
M8_CENTR Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.	Between Groups	1.57	3	0.52	0.64	0.59
	Within Groups	263.18	320	0.82		
	Total	264.75	323			
M9_CENTR A tárgyaim számomra nem fontosak.	Between Groups	2.06	3	0.69	1.13	0.34
	Within Groups	193.50	319	0.61		
	Total	195.57	322			
M6_SUCES Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.	Between Groups	5.86	3	1.95	2.21	0.09
	Within Groups	278.89	316	0.88		
	Total	284.75	319			
M3_SUCES Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.	Between Groups	11.45	3	3.82	3.61	0.01
	Within Groups	338.77	320	1.06		
	Total	350.22	323			
M13_CENT Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.	Between Groups	1.21	3	0.40	0.56	0.64
	Within Groups	217.83	305	0.71		
	Total	219.04	308			
M5_SUCES Az olyan tárgyakat szeretem, amelyek másokra hatással vannak.	Between Groups	5.57	3	1.86	2.16	0.09
	Within Groups	270.61	314	0.86		
	Total	276.19	317			

9.2. melléklet – A mobildesignnal kapcsolatos fogyasztói reakciók különbségei tekintettel a saját mobiltelefon meglétének tényére

	Mobiltelefonnal rendelkezők			Mobiltelefonnal nem rendelkezők					
		df	Mean Square	F	Sig.		df	Mean Square	F
Q7_UT1 hasznos__haszontalan	Between Groups	3	3.49	4.05	0.01		3	0.89	0.63
	Within Groups	220	0.86				94	1.41	
	Total	223					97		
Q7_AES1 vonzó__taszító	Between Groups	3	4.63	5.60	0.00		3	1.66	1.05
	Within Groups	221	0.83				94	1.58	
	Total	224					97		
Q7_UT2 célszerű__célszerűtlen	Between Groups	3	2.68	3.94	0.01		3	1.60	1.00
	Within Groups	221	0.68				94	1.61	
	Total	224					97		
Q7_HED2 szokványos__elragadó	Between Groups	3	26.55	14.65	0.00		3	12.13	6.35
	Within Groups	221	1.81				94	1.91	
	Total	224					97		
Q7_AES2 kíváncsi__ellenérdeklődő	Between Groups	3	2.11	1.28	0.28		3	1.29	0.87
	Within Groups	221	1.65				94	1.48	
	Total	224					97		
Q7_UT4 funkcionális__hasznavehetetlen	Between Groups	3	3.27	3.91	0.01		3	2.28	1.87
	Within Groups	220	0.84				94	1.22	
	Total	223					97		
Q7_HED4 jó dolog__nem jó dolog	Between Groups	3	0.46	0.48	0.70		3	0.34	0.26
	Within Groups	221	0.96				92	1.29	
	Total	224					95		
Q7_AES5 tetszik__nem tetszik	Between Groups	3	0.33	0.41	0.75		3	0.63	0.40
	Within Groups	221	0.82				94	1.58	
	Total	224					97		
Q7_UT7 hatékony__hatraltató	Between Groups	3	3.21	4.22	0.01		3	0.80	0.60
	Within Groups	221	0.76				94	1.33	
	Total	224					97		
Q7_HED6 lehangoló__mulatságos	Between Groups	3	2.44	2.05	0.11		3	0.58	0.65
	Within Groups	220	1.19				94	0.90	
	Total	223					97		
Q7_HED7 érdektelen__izgalmas	Between Groups	3	4.36	3.53	0.02		3	2.91	2.32
	Within Groups	221	1.23				94	1.26	
	Total	224					97		
Q7_UT11 eredménytelen__eredményes	Between Groups	3	0.18	0.15	0.93		3	1.06	1.17
	Within Groups	217	1.25				93	0.91	
	Total	220					96		
Q7_HED10 élvezetes__unalmas	Between Groups	3	2.65	2.05	0.11		3	0.94	0.90
	Within Groups	220	1.29				94	1.04	
	Total	223					97		
Q7_UT12 problémamegoldó__problémát okozó	Between Groups	3	1.55	1.37	0.25		3	1.24	0.94
	Within Groups	221	1.13				94	1.32	
	Total	224					97		
Q7_HED12 szórakoztató__monoton	Between Groups	3	2.57	2.12	0.10		3	0.89	0.75
	Within Groups	221	1.21				94	1.18	

	Total	224				97		
--	-------	-----	--	--	--	----	--	--

9.3. melléklet – A mobildesignnal értékelésének különbségei tekintettel a saját mobiltelefon meglétének tényére

		Mobiltelefonnal rendelkezők				Mobiltelefonnal nem rendelkezők			
		df	Mean Square	F	Sig.	df	Mean Square	F	Sig.
Q7_FUNKC Funkcionalitás (a tárgy által betöltendő rendeltetés, funkció lehetővé tétele, használhatóság, praktikusság, stb.)	Between Groups	3	1042.78	5.17	0.00	3	624.75	3.86	0.01
	Within Groups	218	201.78			91	161.97		
	Total	221				94			
Q7_FORM A forma jellege (méret, forma, szín – pl.: kicsi-nagy, szögletes-gömbölyű, piros-kék, stb.)	Between Groups	3	542.72	5.90	0.00	3	156.44	1.63	0.19
	Within Groups	218	91.94			91	96.10		
	Total	221				94			
Q7_EXPR A tárgy kifejezőképessége (a felhasználó egyéniségének kifejezése, a megjelenés minősége, stílus, esztétika, divatosság, modernség, elegancia, stb.)	Between Groups	3	766.57	9.78	0.00	3	210.97	3.26	0.03
	Within Groups	218	78.36			91	64.81		
	Total	221				94			
Q7_PRIV Felhasználó és a tárgy összhangja (a tárgy és a felhasználó közötti harmonikus kapcsolat megteremtése: a használat kényelmének, kellemességének megteremtése, stb.)	Between Groups	3	388.19	5.46	0.00	3	22.36	0.28	0.84
	Within Groups	218	71.05			91	78.52		
	Total	221				94			

10.1. melléklet – A kutatásban résztvevők saját mobiltelefonjainak típusa

Saját készülék típusa	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10.00 nokia	1	0.43	0.44	0.44
11.00 nokia 3210	54	23.48	23.79	24.23
12.00 nokia 5110	38	16.52	16.74	40.97
13.00 nokia 6110	8	3.48	3.52	44.49
14.00 nokia 7110	3	1.30	1.32	45.81
15.00 nokia 6150	3	1.30	1.32	47.14
16.00 nokia 3310	2	0.87	0.88	48.02
17.00 nokia 2110	1	0.43	0.44	48.46
20.00 ericsson	1	0.43	0.44	48.90
21.00 ericsson T10	21	9.13	9.25	58.15
22.00 ericsson T18	1	0.43	0.44	58.59
23.00 ericsson T28	3	1.30	1.32	59.91
24.00 ericsson GA 628	3	1.30	1.32	61.23
25.00 ericsson GH 688	1	0.43	0.44	61.67
26.00 ericsson A1018	10	4.35	4.41	66.08
27.00 ericsson gf768	2	0.87	0.88	66.96
28.00 ericsson s868	1	0.43	0.44	67.40
30.00 motorola	3	1.30	1.32	68.72
31.00 motorola star tac 301	1	0.43	0.44	69.16
32.00 motorola t2288	4	1.74	1.76	70.93
33.00 motorola v6388	1	0.43	0.44	71.37
34.00 motorola m3888	2	0.87	0.88	72.25
40.00 siemens	1	0.43	0.44	72.69
41.00 siemens c25	13	5.65	5.73	78.41
42.00 siemens c35	7	3.04	3.08	81.50
50.00 alcatel	7	3.04	3.08	84.58
51.00 alcatel 301	2	0.87	0.88	85.46
52.00 alcatel one touch club	5	2.17	2.20	87.67
53.00 alcatel one touch pocket	1	0.43	0.44	88.11
54.00 alcatel one touch max	3	1.30	1.32	89.43
55.00 alcatel one touch view	1	0.43	0.44	89.87
56.00 alcatel one touch easy	4	1.74	1.76	91.63
57.00 alcatel 302	1	0.43	0.44	92.07
58.00 alcatel sl	1	0.43	0.44	92.51
61.00 philips genie	1	0.43	0.44	92.95
90.00 panasonic	2	0.87	0.88	93.83
91.00 panasonic g450	9	3.91	3.96	97.80
92.00 panasonic gd 50	4	1.74	1.76	99.56
93.00 panasonic gd 90	1	0.43	0.44	100.00
Total	227	98.70	100.00	
System	3	1.30		
	230	100.00		

10.2. melléklet – A fogyasztói termékreakciók különbségei a használat kontextusában a Nokia 5110 és Nokia 3210 készülékek esetében

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Q6_UT7 hatekony__hatraltato	Equal variances assumed	0.55	0.46	0.37	90.00	0.71
	Equal variances not assumed			0.38	86.89	0.70
Q6_UT4 funkcionalis__hasznavehetetlen	Equal variances assumed	1.13	0.29	0.76	90.00	0.45
	Equal variances not assumed			0.77	84.31	0.44
Q6_UT2 celszeru__celszerutlen	Equal variances assumed	0.68	0.41	0.61	90.00	0.55
	Equal variances not assumed			0.62	85.59	0.54
Q6_UT1 hasznos__haszontalan	Equal variances assumed	0.01	0.93	0.18	90.00	0.85
	Equal variances not assumed			0.18	78.21	0.86
Q6_UT12 problemamegoldo__problemat okoz	Equal variances assumed	0.42	0.52	0.38	90.00	0.71
	Equal variances not assumed			0.38	79.55	0.71
Q6_HED4 jo dolog__nem jo dolog	Equal variances assumed	0.75	0.39	0.44	89.00	0.66
	Equal variances not assumed			0.44	79.70	0.66
Q6_AES1 vonzo__taszito	Equal variances assumed	4.99	0.03	-3.05	89.00	0.00
	Equal variances not assumed			-3.11	84.48	0.00
Q6_AES5 tetszik__nem tetszik	Equal variances assumed	0.00	0.98	-0.39	90.00	0.70
	Equal variances not assumed			-0.40	85.80	0.69
Q6_HED2 szokvanyos__elragado	Equal variances assumed	0.50	0.48	1.43	90.00	0.15
	Equal variances not assumed			1.47	85.49	0.15
Q6_AES2 kivanatos__ellenszenves	Equal variances assumed	1.81	0.18	-1.31	89.00	0.19
	Equal variances not assumed			-1.38	89.00	0.17
Q6_HED12 szorakoztato__monoton	Equal variances assumed	0.13	0.72	-1.25	90.00	0.21
	Equal variances not assumed			-1.28	84.55	0.21
Q6_HED6 lehangolo__mulatsagos	Equal variances assumed	0.09	0.77	-0.66	90.00	0.51
	Equal variances not assumed			-0.67	85.33	0.50
Q6_HED10 elvezetes__unalmas	Equal variances assumed	0.36	0.55	-1.02	90.00	0.31
	Equal variances not assumed			-1.03	83.79	0.30
Q6_HED7 erdektelen__izgalmas	Equal variances assumed	0.11	0.74	1.18	89.00	0.24
	Equal variances not assumed			1.17	76.01	0.25
Q6_UT11 eredménytelen__eredményes	Equal variances assumed	0.27	0.61	-0.05	89.00	0.96
	Equal variances not assumed			-0.05	82.07	0.96

	assumed					
--	---------	--	--	--	--	--