

## **A csomagolás hatása a vásárlási hajlandóságra**

**Varga Virág**

Kereskedelem és Marketing, BSc, nappali tagozat

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet, Kereskedelem és Marketing tanszék

Belső témavezető: Dr. Olsovskyné Dr. Némedi Andrea, Egyetemi docens

Dolgozatom témájaként a csomagolás és a marketing kapcsolatát választottam, azon belül pedig a vásárlási hajlandóságra tértem rá az élelmiszerek terén. Azért ezt a témát választottam, mert úgy gondolom ez egy mindig aktuális, és érdekes téma, hogy mi alapján lehet a fogyasztót vásárlásra ösztönözni és, hogy milyen a fogyasztó vásárlási hajlandósága.

Céлом, bemutatni a csomagolás fontosságát, annak ösztönző hatását, és azt, milyen impulzust gyakorol a fogyasztóra. Ezekhez élelmiszereket használtam példának. Szeretném bemutatni mi az, amit kedvelnek a fogyasztók, mi tetszik nekik és mi fontos számukra.

A szakdolgozatomhoz az egyetemi éveim alatt tanultak mellett szekunder kutatásként szakirodalmakat, tanulmányokat, kutatásokat, cikkeket és internetes forrásokat olvastam, dolgoztam fel.

A szakdolgozatom elkészítéséhez primer kutatásként egy általam készített kérdőívet használtam. A kérdőívet a Google Űrlap segítségével készítettem el. Kérdőívemben összesen 35 kérdés volt. Statisztikai elemzéseket az Excelben végeztem el. Kérdőívem a fogyasztók vásárlási hajlandóságáról szólt a csomagolás alapján, illetve, hogy mi az, amit a csomagoláson figyelnek és mi az, ami tetszik nekik.

Főbb eredményeim, hogy az emberek tudják, hogy a csomagolásnak van vásárlás ösztönző hatása, és a megkérdezettek 57%-a vásárolt már úgy, hogy a csomagolás alapján döntött két azonos termék közül. Ilyen termék volt például a csokoládé, bor, és a kozmetikumok is. A fogyasztó számára fontos a csomagolás, figyelik a rajta található információkat, és hitelesnek gondolják azokat.

Három ismertebb csokoládé márka (Milka, Szamos, Tibi) közül, a megkérdezettek többsége a Milkát és a Szamost választaná a csomagolás alapján, míg a Tibit csupán 12%.

A szép, figyelemfelkeltő csomagolásokat preferálják és az egyszerű csomagolások nem tetszenek a vásárlóknak, mivel úgy gondolják az nem jó minőségű. Kiemelten fontos a szín is, a kutatás alapján a zöld színt nem kedvelik a kitöltők. Ha esetleg van valamilyen mese figura a csomagoláson, az felkelti figyelmüket és azt is szívesen vásárolják.

A kinézeten kívül fontos az is, hogy legyen praktikus a csomagolás. A környezetvédelem miatt bevezetett rögzített kupakok a megkérdezettek, nagy többségének nagyon nem tetszik, nem szeretik.

Javaslatként azt fogalmazom meg, hogy csokoládéknál legyen elkerülve a zöld szín használatra, törekedjenek a gyártók a minél feltűnőbb és kreatív csomagolásra. Ha a gyermekek is célcsoport, akkor az aktuális trendnek megfelelő mese figuráról tegyenek rá képet. Javaslom, hogy legyen több olyan termék, amit lehet gyűjtőcsomagolásban is vásárolni, hiszen van rá igény.

Megállapítható, hogy foglalkoztatja a fogyasztókat a környezetvédelem, viszont, ha egy már megszokott dolgon újít a kibocsátó, – mint például a rögzített kupakok, mely az ital fogyasztását, kinyitását is befolyásolja - akkor az kifejezetten zavarhatja a vásárlót. Megállapítható, hogy ez alapján a gyártónak előnyösebb lenne inkább magára a csomagoló anyagra fókuszálni.