

# Fogyasztói preferenciák érvényesülése egy reprezentatív felmérés tükrében

*Napjainkban már szinte közhely - mégsem lehet elég-szer hangsúlyozni -, hogy valós piaci viszonyok között termelői, kereskedői gondolkodásunk, közelítésünk centrumában szükségszerűen a fogyasztónak kell állnia.*

*A fogyasztási javak tekintetében egyre inkább jellemző a nagy volumenű előállítás, ugyanakkor - az előbbivel némileg ellentmondásosan - az értékesítésnél az egy termék egy fogyasztó (vevő) kapcsolat jelenik meg.*

*A termelésben a „hagyományos”  $K + F \Rightarrow$  tervezés  $\Rightarrow$  gyártás  $\Rightarrow$  értékesítés fázisokból álló folyamat egyértelműen átalakul a marketing  $\Rightarrow K + F \Rightarrow$  tervezés  $\Rightarrow$  gyártás  $\Rightarrow$  értékesítés  $\Rightarrow$  vevőszolgálat folyamattá.*

## A fogyasztás „anatómiájáról”

A piacon a fogyasztó a termékeket nem öncélúan, hanem az általuk nyújtott, hordozott használati és esztétikai funkciókért vásárolja. Folyamatosan szükséges tehát feltárni, hogy a fogyasztó a termékek egyes funkcióit hogyan minősíti, hiszen eszerint fogja majd értékelni és a szépség, valamint a praktikum jól megválasztott ötvözetét megfizetni.

A fogyasztó - mint egyén - szükségletei és igényei kielégítését várja a gyártóktól, illetve azok termékeitől, szolgáltatásaitól. Akkor elégedett, ha azt kapja, amire szüksége van, azaz érvényesülnek konkrét elvárásai. Az adott kereslet személyhez kötődik, és ezt figyelembe kell venni még akkor is, ha átfogó döntések hozhatók fogyasztói csoportok szerint is. A piacon igazi megmérettetés történik, és csak azok tudnak talpon maradni, akik folyamatosan figyelemmel kísérik a fogyasztói igények változását. A termékekkel kapcsolatos elvárások megismerése, teljesítése - ha szükséges a gyors korrekció - elengedhetetlen ahhoz, hogy a vállalkozás versenyképes legyen, megalapozza tartós piaci jelenlétét.

A szükségletek tartalma és hierarchiája történelmileg determinált, emellett azonos időben sok-sok motívum alakítja az egyén vásárlói magatartását.

A fejlett piacgazdaságokban egyre inkább az tapasztalható, hogy az általános - a technikai színvonal által széleskörűen elérhető - műszaki jellegű funkciókat, paramétereket és azok választékát a fogyasztó már szinte evidenciaként kezeli. Ugyanakkor tudatosan (néha talán ösztönösen) előtérbe kerülnek, felértékelődnek azok a funkciók, amelyek a termék formai megjelenését, vonzását, imázsát hordozzák, ergonómiai tulajdonságait jelentik.

## A felmérés szempontjai

Az előzőekben részletezett közelítés alapján végeztünk el - mintegy két éves késlettel - egy skóciaihoz hasonló felmérést a ZALAI PARKER RT. üzlethálózatában rádiós magnetofont vásárlók körében.

A célirányosan és az említett felméréshez hasonló módon szerkesztett kérdőíveket 567 fő töltötte ki, és ebből 546 válasz volt a vizsgálat célja szerint értékelhető.

Az egyes tulajdonságok, szempontok (a kérdőíven nem a funkció megjelölést használtuk) esetében - a skóciai felméréshez hasonlóan - csak 5%-os toleranciával dolgoztunk.

## Fókuszban a műszaki és kényelmi tulajdonságok

Az első érdekes információt a *műszaki* és a *kényelmi* szempontok, tulajdonságok aránya szolgáltatva, miszerint a két érték - előzetes várakozásunktól némileg eltérően - közel azonos, 51,3 és 48,7%-os megoszlást mutatott. Végső soron a két szempont-csoport ilyen arányban hatott a vevői döntésre. Ez az említett skóciai felmérésnél közel 40 és 60%-os arányra utalt.

A *műszaki tulajdonságok* között az 1. táblában bemutatottakat szerepeltettük.

Egyértelmű ezen tulajdonságoknál, hogy a vásárlók meghatározó szerepet a magnetofonhoz kapcsolódó felvételnek és lejátszásnak tulajdonítottak. A választásokból az is valószínűsíthető tehát, hogy készülékeiket elsősorban magnetofonként funkcionáltatják.

1. tábla

## Műszaki tulajdonságok és megoszlásuk

	Megnevezés	
	Műszaki tul. = 100	Műszaki tul. = 51,3
felvétel és lejátszás	35,2	18,1
vevőrész (ráció)	22,0	11,3
hangerősítés	24,0	12,3
beállítás	11,0	5,6
áramforrás	7,8	4,0
Összesen	100,0	51,3

A 2. táblában bemutatott kényelmi szempontok közül kiemelkedik a vásárlók értékítéletében a hangminőség (31,7%) és alig több mint 6%-os jelentőséget tulajdonítottak a készülék imázsának.

2. tábla

## Kényelmi szempontok és arányuk

	Megnevezés	
	Kényelmi sz. = 100	Kényelmi sz. = 48,7
hordozhatóság	22,8	11,1
kezelhetőség	16,5	8,0
hangminőség	31,7	15,5
készülék nagysága	22,6	11,0
imázs	6,4	3,1
Összesen	100,0	48,7

A felmérések számszerű értékei azt mutatják, hogy a hazai fogyasztók, vásárlók preferenciarendszere ugyan még eltér, de lényegében már jelentősen közelít a fejlettebb európai országokban tapasztaltakhoz. Az eltérések tekintetében különösen szembetűnő, hogy a skóciai felméréseknél – a táblázatban látott 6,4%-os értéktől eltérően – az imázs súlyát a kényelmi szempontokon belül közel 50%-ra értékelték.

## Mirről árulkodnak a statisztikai elemzések?

Érdekes még néhány további statisztikai mutatót is elemeznünk. A fogyasztói értékítélet szélsőségeire – ha úgy tetszik a szóródás terjedelmére – utal, hogy a válaszadók közül 27 fő (4,8%) csak a műszaki, 39 fő (6,9%) pedig csak a kényelmi szempontokat vonta be az értékelésbe. Ebben nyilván a kérdőívvel, illetve az abban használatos fogalmakkal kapcsolatos bizonytalanságok is közrejátszottak.

A műszaki tulajdonságok tekintetében az átlagos négyzetes eltérés (szórás) 5,05%, a relatív szórás pedig 49,2% volt, ami ugyancsak a vásárlói értékítélet jelentős bizonytalanságairól, eltéréseiről árulkodik.

Némileg meglepő, hogy ezek az értékek a kényelmi szempontoknál valamivel alacsonyabbak, 4,8%, illetve 41,8% voltak.

A vizsgálatnál az is figyelembe veendő, hogy a felmérésbe vont termék az említett kereskedelmi vállalkozás üzletláncában döntően mint import van jelen. A termelőkre tehát a feltárt információk nem hatnak úgymond közvetlen üzenetként. A termékválaszték bővülése, a verseny éleződése, a multinacionális reklámok léte és terjedése viszont elengedhetetlenné teszi a piac különböző területein érvényesülő tendenciák megismerését, a szükséges változtatások időbeni véghezvitelét.

## Intelmek a vállalkozásoknak

A talponmaradás alapvető feltétele, hogy a piac rezdüléseiről a vállalkozásoknak mindenkor kielégítő információi legyenek. A vevő véleményének, elégedettségének kell megadni azt az irányt, impulzust, amely az adott piacra specifikusan jellemző. Ahogyan minden termék kompromisszum, műszaki paraméterek, gazdaságossági követelmények és imázsselemek valamilyen ötvözeté, úgy a vásárlói döntés is az. A fogyasztót úgy szükséges „segíteni”, hogy olyan döntést tudjon hozni, amiben kifejezésre jut a kettős kompromisszum, és így végül a vevő és az eladó elégedettségi szintje is magas lesz.

Ha sikerül felülmúlni a fogyasztók várakozásait mind a termékek, mind a nyújtott szolgáltatások minőségében, akkor joggal érzi majd vevőnk, hogy valódi hozzáadott értéket kapott, azt az értéket, amit a termék neki jelent, amely jóval több lesz a termék alkatrészeinek összegzett értékénél.

Termelőnek és kereskedőnek a mából tehát a jövőbe kell tekintenie, és jól kell tudnia értelmezni, amit a piacon lát. Tekintettel arra, hogy a tökéletes kristálygömböt még nem találták fel, minden vállalkozásnak elemi érdeke, hogy potenciális vevőivel „együtt éljen”, ismerje szokásaikat, elvárásaikat, hiszen ettől függ jövője, sikere és/vagy sikertelensége.

Szerzőink:

Bartáné dr. Muharay Irén főiskolai docens,  
Külkereskedelmi Főiskola

Dr. Körmendi Lajos főiskolai tanár,  
Pénzügyi és Számviteli Főiskola Zalaegerszegi Intézete

Dr. Döme Istvánné főiskolai tanársegéd,  
Pénzügyi és Számviteli Főiskola Zalaegerszegi Intézete