

Mindenki másképp csinálja*

– empirikus kutatás a hibrid vásárlói magatartásról –

Napjainkban egyre több termék és szolgáltatás jelenik meg a hazai piacon, és ezáltal egyre élesebbé válik a verseny a vállalatok között. A vállalatok közötti verseny megjelenése egyértelműen azt fejezi ki, hogy „megindult a harc” a vásárlókért. A termékek és szolgáltatások sokfélesége ellenére napról napra újabbak jelennek meg hazai piacon. Ahhoz azonban, hogy a termékek és szolgáltatások „fejlesztési versenye” ne öncélú legyen, szükség van a fogyasztók preferenciáinak és vásárlási szokásainak megismerésére.

A cikk témája a hibrid vásárlói magatartás témakörében végzett empirikus kutatás, amelynek elméleti hátterét Helmut Schmalen és Simon Judit ezt megelőző cikke ismertette.

Amióta az emberek kereskedni kezdtek, el kellett dönteniük, hogy mit akarnak, és ezért mit áldoznak. A pénzgazdaság kialakulásával azonban a fogyasztó új

kérdés elé került: megtakarítson vagy költskezzen? A gazdasági viselkedés mozgatórugóit nehéz körülírni, ezért ebben a kérdésben a közgazdaságtan bizonyos feltevésekkel él a gazdasági szereplők viselkedését illetően, nevezetesen, hogy az emberek racionálisan viselkednek.

A marketingkoncepció előtérbe kerülésével egyre fontosabbá válik azonban, hogy a vállalatok kitalálják, mi az, amit el lehet adni, ki vásárol, miért viselkednek az emberek úgy, ahogy viselkednek, és hogyan reagálnak a termék-innovációkra.

Vásárlói magatartás

A csoportnormák vásárlói magatartásokban való tükröződését mutatja az 1. tábla, amely a mindennapi és a luxus, a rejtett és a látható „vásárlási típusokat” különbözteti meg.

Egyértelmű tehát, hogy ha a termék „látható”, akkor a márka fontos szerepet játszik, míg a luxustermékek esetében néha tényleg csak a termék birtoklása számít, a márkája nem.

A kereskedelmi formák bővülésével a vásárlási és szórakozási formák szimbiózisának lehetünk tanúi az utóbbi időben. Egyre inkább külön kell választani a vétel és a vásárlás (buying or shopping) fogalmát, ahol az előző inkább a feladatmegoldást, míg az utóbbi az élményorientált vásárlást célozza, azaz egyszer maga a termék fontos, máskor maga a vásárlás a cél. Megállapítható az is, hogy minél gazdagabb egy

nemzetgazdaság, annál összetettebb vásárlói magatartást fedezhetünk fel állampolgárai körében. (Hofmeister). Amely nem más jelent, mint hogy a termékek és szolgáltatások egyre szélesebb skálája van jelen a pia-

	termék	látható fogyasztás	1. tábla
márka			
erős	gyenge „látható mindennapi” erős befolyásolás a márkaválasztásra (pl. autó, ruha)	erős „látható luxus” erős befolyásolás a termék- és márka választásra (pl. vitorlás)	
mindennapi termékek gyenge	„rejtett mindennapi” gyenge befolyásolás (pl. ágynemű)	„rejtett luxus” erős befolyásolás (pl. mosogatógép)	luxus termékek
		„rejtett” fogyasztás	

Forrás: Hofmeister-Törőcsik; Fogyasztói magatartás 132. o.

* A szerző díjnyertes diplomamunkájának rövidített változata

con, ezáltal a vevőknek is egyre nagyobb a lehetőségük a választásra, az önkifejezésre. Ezt az önmagát megvalósítani, kifejezni vágyó ember, azaz a „más mint a többi” érzést a fogyasztók egy bizonyos termék birtoklásával, a cégek pedig ezen gondolat közvetítésével próbálják elérni.

Az persze minden vállalat számára egyértelművé vált, hogy ez csakis a piac szegmentálásával érhető el, ahol főleg a vásárlók viselkedésére, és nem a hagyományos szegmentációs ismérvekre támaszkodhatnak, ugyanis ezek – úgy tűnik – egyre inkább jelentőségüket veszítik.

A vásárlás során egyre inkább előtérbe kerülnek az érzelmi, emocionális tényezők. Így az illető sokkal közelebb érzi magához a terméket, magát a vásárlást, és kellemesebb érzések veszik körül, ami a kalandot jelent a hétköznapiakban. Egy termék vásárlásakor nem csupán egy fizikailag létező szükséglet kielégítéséről van szó, hanem sokkal inkább egy rejtett, a háttérben meghúzódó motivációról.

A vásárlók hatékony szegmentálásának sikerességében a márka- és árpreferencia elméletet ötvöztem a termék- és vásárlás érdekeltséggel (involvement). Az involvement a vásárlás során azt jelzi, hogy mennyire érintett a vásárló érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban vagy annak végeredményében. Az involvement a vásárlás során az aktivizáltság fokát, a motiváció erősségét jelzi, amely megjelenik az információkeresésben, felvételben, a feldolgozásban és a tárolásban.

A termék vonzereje miatt kialakuló érintettség, vagyis maga a termék és a szolgáltatás olyan vonzerővel rendelkezik (amely adódhat természetesen a cég marketingmunkájából, vagy magából a termékből fakadóan), hogy az érintettséget összefüggésbe lehet hozni a személyes haszonnal és a ráfordítással, amelyet a 2. tábla szemléltet.

		szubjektív ráfordítás	
		magas	alacsony
szubjektív haszon	magas	autó	cigaretta
	alacsony	biztosítás	öblítőszer

Forrás: Hofmeister-Töröcsik; Fogyasztói magatartás 165.o

Az empirikus kutatás ismertetése előtt összefoglalom a hibrid vásárlói magatartás kategóriáit, valamint azt, hogy a kategóriákban a termék- és a vásárlási involvement hogyan jelenik meg:

1. A komfortorientált márkavásárló esetében a termék- és a vásárlási involvement is magas:
 - a vásárlás problémás
 - magas a márkapreferencia

- nem árzékeny
- fontos a tanácsadás, a szerviz

2. A megtakarítás-orientált márkavásárló termék-involvementje magas, a vásárlási involvementje alacsony:

- magas árzékenység
- magas márkapreferencia
- keresi a legkedvezőbb beszerzési forrásokat

3. A megtakarítás-orientált olcsón vásárlónál mindkét involvement alacsony:

- a vásárlást nem tekinti problémásnak
- alacsony a márkapreferencia
- döntően leárazási akciókon vásárol

4. A komfortorientált olcsón vásárlót alacsony termék-involvement és magas vásárlási involvement jellemzi:

- a márkát nem tekinti fontosnak
- nem jellemző, hogy leárazáson vásárol
- a tanácsadást hajlandó megfizetni

A megkérdezést a budapesti lakosság körében végeztem el, amely a kutatás alapját képezi. A kérdőívet a személyes megkérdezés során a 300 főből álló alampintából 298 személy töltötte ki, tehát két kérdőívet a hiányosságai miatt nem lehetett felhasználni az elemzéshez.

A kor szerinti kvótás mintavételen alapuló kutatás az élelmiszer és a szórakoztató elektronika témakörében készült. A kérdőív célja egyrészt az élelmiszerek és a szórakoztató elektronikai cikkek esetében tapasztalható fogyasztói magatartás feltérképezése, másrészt ezeket közös elemzésnek alávetve a tartós illetve a mindennapi cikkek vásárlási magatartásának kutatása. A hibrid vásárlói magatartás elmélete magyarázatot ad a különböző viselkedési formák egymás melletti előfordulására, amelynek alapjául szolgál a termék és vásárlási involvement együtthatása.

Az eredmények bemutatása

- *Hibrid vásárlói magatartás az élelmiszerek esetében*

A faktoranalízis során csak azokat a változókat válogattam ki, amelyek az adott modellhez szükségesek, és amelyekről úgy gondoltam, hogy megfelelően „méri” a két tulajdonságot. Az ezek által alkotott faktorokat és faktorsúlyokat a 3. tábla (a következő oldalon) tartalmazza.

Az első faktor az árfaktor, illetve azt is mondhatnánk, hogy negatív árfaktor, mivel mind a három változó az árral való negatív viszonyt testesíti meg. A másik faktor pedig a márkával kapcsolatos szintén negatív

tív viszonyt fejezi ki, vagyis hogy a márkának nincs jelentősége (pozitív faktorsúlyal) illetve, hogy fontos a gyártó (negatív faktorsúlyal), ami ezt az állítást az elnevezőjére változtatja. A faktorokra elvégzett klasz-

terezés alapján meg kellene határozni, hogy a valóságnak megfelelően lehessen ábrázolni egy grafikonon, különben a skálákat kellett volna megfordítani, amely megnehezítette volna az ábrázolhatóságot és a megértést. (1. ábra)

Élelmiszer	Faktor 1	Faktor 2
Nagyon fontos, hogy megtaláljam a legolcsóbb beszerzési forrásokat, ezért több boltban is körülnézek.	0,853	0,086
Rendszeresen figyelem a leárazási akciókat az élelmiszereknél is, és ott vásárolok, ahol éppen akció van.	0,842	0,02264
Az élelmiszervásárlás nagy gondot jelent számomra, mivel egyre nehezebben jövök ki a „költögetésből”.	0,652	-0,119
Az élelmiszerek olyan mindennapi cikkek, ahol a márkának nincs jelentősége.	0,252	0,770
Egyes termékeknél, például hűskészítményeknél fontos, hogy ki gyártotta (pápai hűskészítmény, gyulai kolbász stb.) én is ragaszkodom egyes gyártókhoz.	0,298	-0,732
3. tábla	Faktormév	árérzékenység márka elutasítása

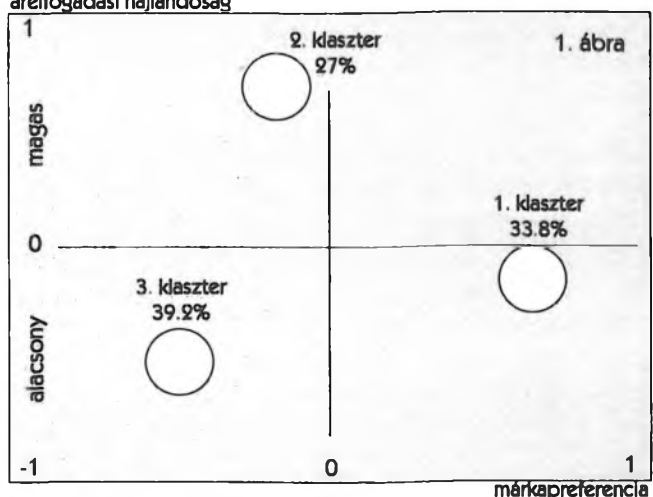
A négy közül három hibrid vásárlói magatartás felismerhető. Az első számú klaszter a takarékos márkavásárló, a második a komfortorientált olcsón vásárló, a harmadik klaszter, amelyeket a következőkben rész-

terezés alapján egy három-klaszteres megoldást kaptam. A táblázatban látható T értékek alapján egy koordinátarendszerben ábrázoltam a kapott adatokat, ahol a két tengelyen az ár- és a márkapreferencia található. A T értékek az adott tulajdonság létét illetve hiányát jelzik, míg az F ezen értékek szórását.

(4. tábla)

4. tábla	Élelmiszer	Cluster 1 (94)		Cluster 2 (75)		Cluster 3 (109)	
		T	F	T	F	T	F
	Faktor 1 árérzékenység	0,16	0,83	-1,13	0,52	0,64	0,68
	Faktor 2 márka elutasítása	-1,04	0,55	0,27	0,66	0,71	0,70

Mivel a faktorok esetében a negatív viszony tükröződött, ezért az átlagok előjelét változtattam meg, árelfogadási hajlandóság



letebben elemezni fogok. Mielőtt azonban erre rátérnék, bemutatom a diszkriminanciaanalízis eredményeit. Az elemzés megmutatja, hogy a független változók (a két faktor) mennyire magyarázzák a függőt, vagyis a klasztert. A diszkriminanciaanalízis az egy vagy több csoporthoz való hozzátartozást magyarázza, feltételezve, hogy a független és függő változók között van összefüggés. A változók a független változókat jelzik, a többi három jelzőszám pedig a csoportképzés „helyességét” fejezi ki, vagyis hogy mennyire térnek el az egyes csoportok egymástól, és mennyire hasonlítanak az egy csoportban lévők egymáshoz. Az eigenvalue a varianciaanalízisben megszokott F értéknek felel meg, és minél nagyobb értékeket vesz fel, annál nagyobb a csoportok közötti és annál kisebb a csoporton belüli szórás. A kanonikus korreláció a csoportok közötti szórás viszonyítja a teljes szóráshoz, a Wilk's Lambda is a csoportképzésre való alkalmasságot fejezi ki. Ez azt jelenti, hogy a csoportok belülről homogének, kívülről pedig igen heterogének, ami tehát lehetővé teszi a fogyasztók szegmentálását. (5. tábla – következő oldalon)

Az eredmények alapján a táblázatból leolvasható, hogy a helyesen kategorizált esetek aránya 95,32 százalék, amely kitűnő eredménynek tekinthető. Megfigyelhető, hogy a második klaszter esetében száz százalékos a helyes kategorizálás aránya.

Az első klaszter élelmiszervásárlási szokásainak leginkább az felel meg, hogy hetente nagyobb bevásárlásokat végeznek, és főleg az élelmiszerdiszkontokat részesítik előnyben, piaci árusoknál azonban nem vásárolnak. Az élelmiszereken rendszeresen takarékoskodnak, a ruházaton és a háztartási tisztítószereken néha,

a kozmetikai cikkeken és a tisztálkodószereken csak nagyon ritkán. Vásárlásaikat főleg inkább reggel vég-

Változó	Eigenvalue	korreláció	Wilk's Lambda
Faktor 1	1,516	0,776	0,2
Faktor 2	0,983	0,704	0,504

5. tábla	Esetszám	Valószínűségi csoporteloszlás		
		1	2	3
Klaszter 1	94	89	1	4
		94,7%	1,1%	4,3%
Klaszter 2	75	0	75	0
		0%	100%	0%
Klaszter 3	109	4	4	101
		3,7%	3,7%	92,7%

A helyesen kategorizált esetek aránya: 95,32%

zik, és a megkérdezettek nagy része márkás üzletekben vásárol. A háztartás havi jövedelme 40-80 ezer forint. A válaszadók életkora 40-49 év, a családi állapotukat tekintve főként a házások tartoznak ebbe a kategóriába, a család általában 2-3 főből áll. Élelmiszerre jövedelmük majdnem egyharmadát (30%) költik, ami hetente 5 ezer forint feletti összegnek felel meg.

A második klaszterben lévők a heti kisebb bevásárlásokat részesítik előnyben, főleg a nagy élelmiszerüzletekben és a piaci élelmiszerárusoknál vásárolnak. Élelmiszeren és háztartási tisztítószeren néha szoktak takarékoskodni, ruházaton valamint kozmetikai cikkeken nagyon ritkán, és ritkán vásárolnak márkás élelmiszerboltban. Életkor alapján a 18-29 évesek alkotják a válaszadók e csoportját. A háztartás havi jövedelme 80 ezer forint fölött van. Főként egyedülállók a válaszadók, de megtalálható az 5 főből álló család is e kategóriában. Élelmiszerre jövedelmük 30%-át költik, ami heti 8 ezer forint feletti összegnek felel meg.

A harmadik klaszterben a bevásárlási szokásoknak leginkább a napi kisebb bevásárlás felel meg, de a havi egyszeri bevásárlás is jellemző. Általában az élelmiszerdiszkontokat kedvelik, a nagy élelmiszerüzletekben és a piaci árúsnál nem jellemző a vásárlás. Nincs kialakult szokás abban a tekintetben, hogy mikor vásárolják az élelmiszert, és szinte minden cikket egykezes rendszeresen takarékoskodni.

Jövedelmük elég jelentős részét, 30-50 százalékát, vagy ennél is többet fordítják élelmiszervásárlásra,

amely heti ötezer forintnak felel meg. Életkor szerint a 30-39 évesek tartoznak ebbe a kategóriába, főleg egyedülállók, de jellemző a 4 főből álló háztartás is.

• *Hibrid vásárlói magatartás az elektronikai cikkek esetében*

A szórakoztató elektronikai cikkek esetében is a már említett kritériumok alapján választottam ki a megfelelő változókat. Ezen változók alapján is sikerült egy ár- és egy márkafaktort kialakítani De megfigyelhető, hogy míg itt az ár szintén negatív tényező, addig a márkafaktor már pozitív. (6. tábla)

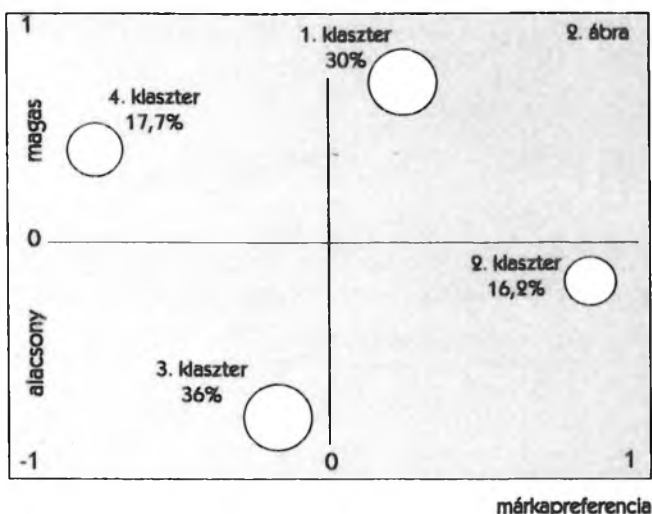
Szórakoztató elektronika	Faktor 1	Faktor 2
Szívesen vennék drága terméket, de nem engedhetem meg magamnak.	0,783	-0,11
Ezeket a termékeket legszívesebben leárazási akciókon vásárolok	0,775	0,0741
Úgy spórolok a legjobban, ha a márkás, drágább terméket veszem.	0,108	0,82
Ezen termékek vásárlásánál nem az ár a legfontosabb szempont.	-0,175	0,73
A legfontosabb ezeknél a termékeknél, hogy márkás legyen, mert az megbízható minőség.	0,0103	0,703
Faktornév	árérzékenység	márkapreferencia

A szórakoztató elektronikai cikkek esetében viszont csak az árnál kellett megváltoztatni az előjelet a valószínű ábrázolás végett, amelyhez az adatokat a 7. tábla szolgáltatja. A KMO ebben az esetben 0,587 lett, illetve az információ, azaz a szórásnégyzet 60 százalékát magyarázzák a faktorok, amely jó eredménynek mondható.

Szórakoztató elektronika	Klaszter 1 (78)		Klaszter 2 (94)		Klaszter 3 (75)		Klaszter 4 (109)	
	T	F	T	F	T	F	T	F
Faktor 1 árérzékenység	-0,87	0,67	0,107	1,01	-0,41	0,41	0,89	0,58
Faktor 2 márkapreferencia	0,11	0,49	1,54	0,33	-1,22	0,58	-0,18	0,7

Ebben az esetben azonban mind a négy hibrid vásárlói magatartásprofilnak megfelelő klasztert megtalálhatjuk, amit a 2. ábra (következő oldalon) szemléltet. Az élelmiszerhez viszonyítva tehát itt megtalálható a komfortorientált márkavásárló is.

A diszkriminanciaanalízis 91,51 százalékos eredménye alapján ezt is kiemelkedően jó eredménynek nevezhetjük. Itt a harmadik klaszternél volt száz százalékos, azaz „hibátlan” eredmény.



Változó	Eigenvalue	korreláció	Wilks's Lambda
Faktor 1	2,103	0,893	0,147
Faktor 2	1,188	0,737	0,457

8. tábla

	Esetszám	Valószínűségi csoportelosztás			
		1	2	3	4
Klaszter 1	78	75 96,2 %	1 1,3 %	2 2,6 %	0 0 %
Klaszter 2	42	4 9,5 %	38 90,5%	0 0 %	0 0 %
Klaszter 3	46	0 0 %	0 0%	46 100 %	0 0 %
Klaszter 4	93	0 0 %	11 11,84 %	4 4,3 %	78 83,9 %

A helyesen kategorizált esetek aránya: 91,51 %

Az első klaszterbe tartozók háztartására jellemző, hogy ezeken a termékeken nem takarékoskodnak, mert nem érdemes. Általában a családosok tartoznak ide, kor szerint a fiatalabbak, a 18-39 év közöttiek. A háztartás havi nettó jövedelme 60-100 ezer forint.

A második klaszter válaszadói sok tekintetben hasonlítanak az előzőhöz, ugyanis ők is azt tartják, hogy ezeken a termékeken nem érdemes takarékoskodni. Főleg családosok találhatók itt is, de korban a 40 év felett vannak. Jövedelmük 80-100 ezer forint.

A harmadik klaszterben jellemzően azok találhatók, akik inkább az olcsóbb árut veszik meg, még akkor is, ha a drágább többet tud. A márkára különösebb gon-

dot nem fordítanak. Itt főleg egyedülálló férfiak vannak, 18-39 év közöttiek. Jövedelmük viszonylag alacsony, 20 ezer forint alatt van.

A negyedik klaszterben azok találhatók, akik ezeken az eszközökön takarékoskodnak, és az olcsóbbat veszik meg. A márka szintén nem lényeges számukra. Itt családos nőket találunk, az életkoruk 18-39 év között van. A háztartás havi nettó jövedelme 20-60 ezer forint között van.

Következtetések

Az eddigiek alapján láthatjuk, hogy a dolgozat témája mennyire aktuális napjainkban, és a két elmélet valóban meghatározó a vásárlók magatartási szokásainak megértéséhez. A drága, az olcsó és a takarékos vásárlási módok egymás mellett fordulnak elő a vásárlások során. Ebben a fejezetben szeretnék néhány megállapítást tenni, hogy ezen vásárlói magatartási formáknak milyen hatásuk lehet a kiskereskedelmi formák alakulására. Itt említeném meg, hogy a szaküzlet és a bevásárlóközpont, mint kereskedelmi formák egyre inkább „közelednek egymás felé”.

A szaküzletek, márkaboltok képviselik az élményt kínáló kereskedelmet, amelyet a költségekkel lehet összekötni, és amely ugyanakkor egy életérzést is kínál a termék mellé. A másik oldalon állnak a bevásárlóközpontok, hipermarketek és csomagküldő szolgálatok, amelyeknek alapfeladata az alapvető szükségletek kielégítése a legalacsonyabb költségek mellett, ahol viszont az élmény nincs „jelen” a vásárlásnál.

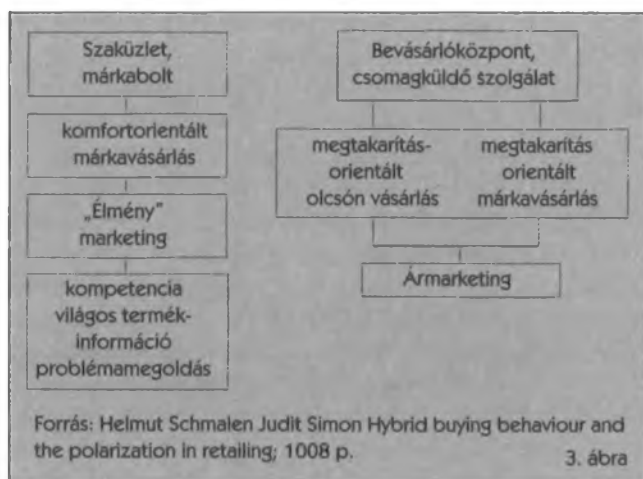
Az eddig leírtak alapján a két kereskedelmi forma marketing-stratégiájának lényegét ábrázolja a 3. ábra (következő oldalon).

A szaküzletek – ahol fontos a termék és a vásárlás kockázatos – elsődleges célcsoportja a komfortorientált márkavásárlók, akiket főleg a vásárlás során fellépő élmény hangsúlyozásával lehet a termék megvételére csábítani. Lényeges a vásárlók számára a megerősítés, amelyet a széles választék és a magas fokú tanácsadás támaszt alá.

A másik oldalon a megtakarítás-orientált olcsó- illetve a márkavásárlók állnak, akiknek a termék vásárlása nem jelent kockázatot, természetesen a megtakarítás-orientáltság nem azt jelenti, hogy a legolcsóbbat veszik meg.

A hipermarketek pozíciója egyre erősebbé válik, de nemcsak az alapvető szükségletek terén, hanem a luxuscikkek esetében is. Ezzel némiképp elhódítják a szaküzletek vevőit, amely módszerek már a gyakorlat-

ban is beváltak. A hipermarketeknek a vásárlás kockázatmentességét kell hangsúlyozniuk, amit az árazással tudnak elérni.

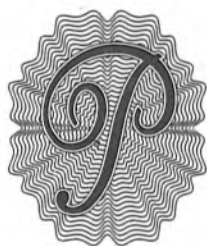


Az természetesen könnyen belátható a szaküzletek számára, hogy az árverseny a hipermarketekkel teljesen fölösleges és reménytelen is egyben. Ez azt jelenti,

hogy a szolgáltatásra, a tanácsadásra kell a hangsúlyt helyezni. Itt azokat kell megcélozni, akik kockázatosnak érzik a vásárlást és megerősítést várnak. Ezen előny hangsúlyozásához szükség van jól képzett eladókra, szakemberekre, széles választékra és vevőgondozásra.

A vásárlók az élményt, a szórakozást keresik a vásárlás ideje alatt, amit a szaküzlet képes lehet megadni számukra, egyértelmű termékinformációkkal, kellemes környezet kialakításával. Ezzel megkönnyítheti a vásárlási döntést, illetve a probléma megoldását is, ami az idő szempontjából fontos lehet. Az idő hiánya főleg a jól kereső, felfokozott életritmusú vásárlókat „kényszeríti” a hipermarketekbe, megspórolva ezzel azt a rengeteg időt, amelyet azzal töltenek, hogy bemennek a belvárosba, parkolót keresnek és végigjárják az üzleteket. A szaküzletek esetében tehát a problémamegoldás lehet a követendő stratégia, és ez az, ami hosszú távon biztosíthatja eredményes működésüket.

Szerzőnk a BKE hallgatója



Magyarország egyetlen
bankjegy- és biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett,
magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- kötvények, részvények, csekkek, vagyonjegyek, állampapírok, kárpótlási jegyek, közraktárjegyek, letéti jegyek és egyéb értékpapírok
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- igazolványok, bélyegek, belépőjegyek
- egyéb biztonsági okmányok.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály

1055 Budapest, Markó utca 13-17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu