

A piacszegmentáció szükségessége és lehetőségei az élelmiszer- kiskereskedelemben

A gyorsan forgó napi cikkek piacán a magyar tulajdonú üzletláncok számára a verseny intenzitásának növekedése és a multinacionális diszkontláncok erőteljes terjeszkedése miatt egyre fontosabbá válik a vásárlók magatartásának kutatására épülő piacszegmentáció és az ehhez igazodó differenciált marketingtevékenység. A piaci siker érdekében célszerű olyan többváltozós adatelemzésen alapuló szegmentálást végezni, amely lehetővé teszi a homogén csoportok azonosítását és a szegmensek jellemzését, valamint azokhoz igazodó marketingmix kidolgozását. A tanulmány egy Kelet-Magyarországra kiterjedő, többlépcsős, a fogyasztók akciókkal kapcsolatos magatartásának feltárására irányuló kutatás eredményei alapján mutatja be a piac szegmentálásának lehetőségét és az egyes szegmensek jellemzőit.

Kulcsszavak:
hárompólusú FMCG-piac,
verseny, akciók értékelése,
célpiaci marketing,
szegmentáció,
többváltozós módszerek

A SZEGMENTÁCIÓ ELŐZMÉNYEI

A hazai FMCG-piac az ezredforduló óta folyamatosan változik, a hárompólusú szerkezetben a hazai üzletláncok és a multinacionális vállalkozások marketingstratégiái közelítenek egymáshoz, ugyanakkor jelentős különbségek mutatkoznak az alkalmazott marketingeszközökben. A vásárlásösztönzés, kiemelten a rendszeresen szervezett akciók sok hasonlóságot mutatnak, a versenykényszer miatt annak jól kialakult rendszeréről beszélhetünk (Pénzes 2009).

1. tábla

Üzletláncok rangsora Magyarországon, 2009

	Üzletlánc	Üzletek száma	Forgalom (milliárd forint)		Üzletlánc	Üzletek száma	Forgalom (milliárd forint)
1.	Tesco	176	638,4	6.	Auchan	12	226,3
2.	CBA	3054	547,5	7.	Metro	13	219,3
3.	Coop	5250	510,0	8.	Lidl	122	191,2
4.	Spar	398	397,4	9.	Penny Market	178	161,8
5.	Reál	2320	358,0	10.	Cora	7	103,5

Forrás: Mai piac

A fogyasztók magatartása, a vásárlók döntése, a döntést befolyásoló tényezők száma, hatásuk intenzitása szintén változik. Olyan tényezők erősödnek, amelyek korábban alapvetően nem vagy jóval kisebb mértékben befolyásolták a fogyasztói döntést. Az FMCG-piacon az első 10 kereskedő között mindössze három magyar üzletlánc (CBA, COOP, REÁL) található, a nagyok versenyében egyre nagyobb tért nyernek a multinacionális láncok. Ezért a fogyasztói magatartás feltárása és hatásuk beazonosítása a hazai üzletláncok számára nélkülözhetetlen információvá válik, amelynek egyik sajátos területe a vásárlók akciókkal kapcsolatos magatartása. Az akciók beépülése a kereskedelmi gyakorlatba felveti azt a kérdést, hogy a vállalkozások célpiacához tartozó és többnyire leíró változók segítségével definiált szegmensek általános magatartási jellemzői a vásárlásösztönző akciók hatására milyen mértékben tekinthetők stabilnak, a vásárlók akciókkal kapcsolatos magatartása

és annak területi különbségei indokolják-e a célpiaci marketingstratégia módosítását és az alkalmazott eszközök változtatását.

A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZEREI

A téma feldolgozását a szegmentáció és a vásárlásösztönzés szakirodalma, a vásárlásösztönzés fogyasztóra gyakorolt hatásait feltáró hazai kutatási eredmények alapozták meg, amelyekre jelen tanulmány terjedelmi korlátai miatt nem térünk ki.

2. tábla

Kutatási célok és módszerek

Hipotézisek	H ₁ : a célpiaci marketingstratégia kialakítását jelentősen befolyásolják a vásárlók akciókkal kapcsolatos magatartásváltozói
	H ₂ : az alap- és magatartásváltozók, valamint azok hatása tartalmában eltérő piaci szegmenseket eredményeznek
Célok	C ₁ : a fogyasztók akciós magatartása alapján szegmentálni az FMCG-piacot, feltárni a kialakuló szegmensek jellemzőit
	C ₂ : rávilágítani az alap- és magatartásváltozók szegmentálásban betöltött szerepére
Módszerek	M ₁ : főkomponens-analízis
	M ₂ : klaszteranalízis
	M ₃ : diszkriminanciaanalízis

A kutatás előzményei

A szegmentálás információs bázisát egy 2009-ben lefolytatott, Kelet-Magyarországra kiterjedő kutatás (Pénzes 2009) szolgáltatta, amely nemek, életkor szerint jól reprezentálta a sokaságot, a régiók szerinti eloszlásban az észak-alföldi régió kissé felülprezentált volt. A kutatás főbb eredményei:

- A Kelet-Magyarországon élő lakosok legjellemzőbben 2–3 naponta vásárolnak élelmiszert, de magas azok aránya (36%), akik naponta szerzik be a szükséges árukat.
- A vásárlók leggyakrabban a Tesco és Coop üzletekben vásárolnak, az üzletek választása összefüggést mutat az üzletláncok működési területével.
- A vásárlók 82,5 százalékának keresletét az akciók jelentősen befolyásolják, többségük (40%) havonta néhány alkalommal, amíg 25 százalékuk hetente 1–2 alkalommal vásárol akciók hatására.
- A fogyasztók az akciók mozgósító és racionális

vásárlást ösztönző hatását nagyon jelentősnek értékelték.

- Az akciók szervezésével és lebonyolításával kapcsolatos vélemények közül kiemelhető az akció kommunikálási módszerének elfogadottsága és az akciós áruk minőségének megítélése.
- Az akciós áruk készletingadozása és az akciós árak pénztárnál történő érvényesítése problémákat vet fel.
- Az akciók rendszeressége és az akciós előnyök kihasználására irányuló tudatos üzletválasztás miatt az egyes láncok versenyelőnye csökken, számukra egyre jelentősebbé válik a „versenykényszer jellegű aktivitás”, amely sajátos megoldásokat mutat.
- Az akciók különböző szempontú értékelésében eltérések mutatkoztak. A vásárlók értékítélete azt jelezte, hogy a jövőben az üzletláncok számára az akciók szervezésének, lebonyolításának konkrét elemzésen alapuló, a gazdasági hatékonyságot és a fogyasztói igényeket összehangolt rendszerben megjelenítő módosítása és magasabb színvonala jelentős versenyelőnyt eredményezhet.

A SZEGMENTÁLÁS LEHETŐSÉGE

Szegmentálási ismérvek kijelölése

A kutatás leíró statisztikai elemzése rávilágított arra, hogy sok olyan tényező van, amely a fogyasztók akciókkal összefüggő magatartását alakítja. Ezek komplexen hatnak a vásárlókra, ezért a szegmensek meghatározására főkomponens-analízist alkalmaztunk.

A 2009. évi kutatás adatbázisából 10 magatartási változóról feltételeztük, hogy a szegmentáció során a csoportok elkülönítésére alkalmasak és magyarázó erejük meghatározó. Ezek az akciók mozgósító hatásával, az akció szervezésének feltételeivel, az árak nagyságával és érvényesítésével, valamint a fogyasztók elégedettségével kapcsolatosak. Az alapváltozókat (vásárlók személyes ismérvei) a kutatás későbbi szakaszában, a szegmensek jellemzésénél használtuk fel.

A főkomponens-analízis alkalmazhatóságához megállapítottuk, hogy a szükséges mutatók (KMO-érték, Bartlett-teszt, korrelációs mátrix) értékei alapján minden változó alkalmas a vizsgálathoz, jól beleilleszkednek a faktorstruktúrába, az anti-image mátrix átlón kívüli alacsony értékei is erős háttérváltozó jelenlétére utalnak, amely a feltételezésünket alátámasztja. A változók alapján (varimax rotációt alkalmazva) 4 elkülönülő főkomponenst lehetett kialakítani.

3. tábla

Főkomponensek és magyarázó értékeik

Fő-komponens	Változó	Komponens-érték	Magyarázott variancia %
1.	A pénztárnál mindig az akciós árat ütik be, ezért megbízom az üzletben.	0,732	21,458
	Az akciós ár jelentősen alacsonyabb a korábnál.	0,684	
	Az akciós termékek minősége ugyanolyan, mint akción kívül.	0,528	
	Az árak feltüntetése megfelelő és egyértelmű.	0,515	
2.	Vásárlás után elégedett vagyok.	0,794	18,768
	Az akció becsábítja a vevőt az üzletbe.	0,781	
3.	Az akcióba bevont termékek mindig megtalálhatók.	0,725	16,301
	Az akciós termékek áruehelyezése megfelelő.	0,694	
4.	Akciós terméket inkább magyar üzletláncban vásárolok, mert megbízhatóbbak.	-0,767	13,973
	Akciós terméket a nagyobb választék miatt inkább hipermarketben vásárolok.	0,715	
	Kumulált érték		70,500

A táblázat adatai jól mutatják, hogy a 10 változóból képzett 4 főkomponens együtt a teljes variancia 70,5%-át magyarázza, így alkalmasak az elemzésre, és lehetővé teszik a főkomponensek beazonosítását, amely a piacszegmentáció alapjául szolgálhat. A főkomponenseket magyarázó értékük, tartalmuk és struktúrájuk alapján az alábbiak szerint azonosítottuk:

1. főkomponens: akciós termékek érték/ár arányának megítélése
2. főkomponens: akciók mozgósító hatása
3. főkomponens: akciós készlet nagysága és kihelyezése
4. főkomponens: üzletforma iránti attitűd

Megjegyzendő, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló motivációk időrendi sorrendje alapján a főkomponensek elsődlegesen (2. és 4. főkomponens) és másodlagosan befolyásoló (1. és 3. főkomponens) tényezőcsoportot alkotnak.

SZEGMENTÁCIÓ

A szegmensek képzése a 4 ortogonális főkomponens alapján történt, így biztosított közöttük a függetlenség.

Nagyobb minták esetén a hierarchikus klaszterezés körülményesebb, ezért célszerű a k-közép eljárást alkalmazni, amelyhez előre meg kellett adni a csoportok számát.

Az elméleti lehetőségek mélyebb feltárását célzó, a fogyasztói magatartást árnyaltabban jellemző piaci szegmensstruktúra előnye mellett vizsgáltuk a marketingeszközök kezelhetőségének gyakorlatiasságát hangsúlyozó szempontokat. Ezek összehangolása érdekében három alternatívát állítottunk fel, amelyek realitását diszkriminanciaanalízissel ellenőriztük. Alapszabályként azt vettük figyelembe, hogy minden csoportba megfelelő számú elem kerüljön, a csoportok megfelelően elkülönüljenek egymástól, és magyarázhatók legyenek.

4. tábla

Szegmentálási alternatívák

Klaszterek száma	Szegmensek nagysága (fő)			
	1. szegmens	2. szegmens	3. szegmens	4. szegmens
2	362	410		
3	150	353	269	
4	166	183	269	162

Az alternatívákat elemezve az alábbi megállapításra jutottunk:

- Két csoport képzését azért vetettük el, mert a csoportokat csak az 1. és 3. komponens választja szét, a 2. és 4. komponens szerinti elkülönülés nem bizonyítható, pedig ez a kettő a teljes variancia közel 1/3-át magyarázza.
- A négycsoportos szétosztás esetén (minden elemet külön megvizsgálva) az 1. és 3. csoport néhány eleme áthelyeződik, és a 2. csoport tovább bomlik két részre, kialakítva a 4. csoportot. Diszkriminanciaanalízissel ellenőriztük a 4. csoport realitását, az így kialakuló 3. elválasztó diszkriminanciafüggvény magyarázóereje csekély (2,5%), és csak egy változó, az akciós és eredeti ár aránya alakítja a csoportkülönbségeket.
- Fenti változó magyarázóereje gyenge, illetve a három csoportra történő szétosztásnál a 3. komponens elemeként a többi változóval együtt fontosabb szerepet tölt be. Mivel érdemileg nem kaptunk új összetételű csoportokat, három klaszter képzése mellett döntöttünk.
- E döntésünket erősítette a célpiaci marketinget előtérbe helyező szemléletünk, amely szerint a 2 szegmens túl szűknek, a négy szegmens szerinti differenciált marketingstratégia pedig túl

bonyolultnak látszik. A vállalkozások számára a marketingkörnyezet befolyását részletesebben kezelő STP-stratégia alkalmazásánál további lehetőséget nyújt a csoportokon belüli nichek beazonosítása és kiszolgálása.

külön csoportot. A legtöbb változó külön-külön csak 2 csoportra osztja a vásárlókat, azonban együttes hatásukat tekintve az tapasztalható, hogy a szegmentálásban létjogosultsága van a 3. klaszternek is, de a 4. csoport elkülönítése már felesleges.

A csoportok elkülönülését okozó diszkrimináló változók hatásának elemzését egyenként (lépésenkénti módszerrel) végeztük, amelynek alapján megállapítható, hogy mind a 10 változó alkalmas a csoportok elkülönítésére.

5. tábla
A diszkriminanciafüggvények jellemzői

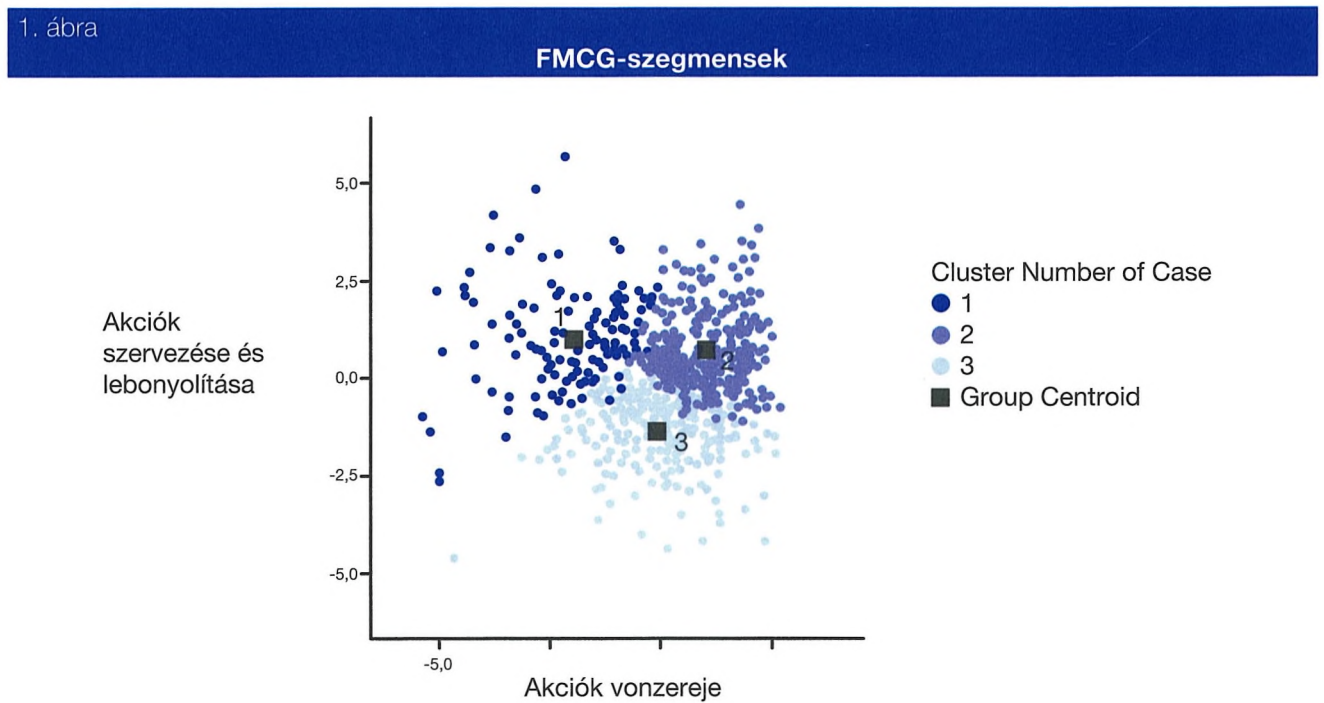
Függvény	Sajátérték	Magyarázott variancia %
1	1,217	53,1
2	1,073	46,9

A három klasztert két függvény választja szét, mindkettő hatása jelentős. Az 1. függvény magyarázóereje 53,1%, a 2. függvényé 46,1%. A csoportokat szétválasztó két függvény tehát közel azonos erejű. A faktorok alapján képzett csoportokba sorolás helyessége 94,7%.

A továbbiakban a csoportosítás ellenőrzése céljából megvizsgáltuk, hogy az egyes változók mennyire alkalmasak a klaszterek elkülönítésére. Ennek eredményeként elmondható, hogy 5 százalékos hibaszinten minden alapváltozó betölti ezt a funkciót, de az is látszik, hogy nem minden változó alakít három

6. tábla
A diszkriminanciafüggvények együtthatói

A függvényeket alkotó változók	Főkomponens	Függvény	
		1	2
Az akciós ár jelentősen alacsonyabb a korábbinál.	1	-,142	,703
A pénztárnál mindig az akciós árat ütik be, ezért megbízom az üzletben.	1	-,045	,306
Az árak feltüntetése megfelelő és egyértelmű.	1	,041	,051
Az akciós termékek minősége ugyanolyan, mint akción kívül.	1	,200	,219
Az akciós termékek áruehelyezése megfelelő.	3	,126	-,536
Az akcióba bevont termékek mindig megtalálhatók.	3	-,056	-,384
Az akció becsábítja a vevőt az üzletbe.	2	,659	-,276
Akciós terméket a nagyobb választék miatt inkább hipermarketben vásárolok.	4	,353	,184
Akciós terméket inkább magyar üzletláncban vásárolok, mert megbízhatóbbak.	4	-,379	-,029
Vásárlás után elégedett vagyok.	2	,666	,022



Megállapítható, hogy az 1. diszkrimináló függvényt a 2. és 4. komponens elemei alakítják, amíg a 2. függvényt az 1. és 3. komponens elemei határozzák meg. Ennek alapján az 1. függvény az „akciók vonzereje”, amíg a 2. függvény az „akciók szervezésének és lebonyolításának értékelése” tartalommal azonosítható. A függvények által megjelenített térben ábrázolva a tengelyek és a csoportközéppontok pozíciója alapján egyértelműen látszik, hogy a szegmensek különböznek egymástól (1. ábra).

A SZEGMENSEK JELLEMZÉSE

Az írásnak ez a része a matematikai és statisztikai jellegű elemzésen túl a gyakorlati szakemberek számára az eredeti változók szerint kíván információkat nyújtani a célpiac meghatározásához és a pozicionáláshoz.

Az egyes klaszterek középpontjainak különbségei és a közöttük mérhető távolságok jól mutatják azt, hogy a szegmensek kifelé heterogének, azonban a belső homogenitást mutató jellemzők meghatározása a marketingtervezésben kiemelt jelentőségű.

A gyakorlati szakemberek számára nagyon fontos az egyes szegmensek jellemző vonásainak feltárása, amelynek ismeretében a célpiac kiválasztása és a pozicionálás hatékonyabbá válhat.

1. szegmens: hipermarketpárti, akció szervezésére érzékeny, kritikus vásárló

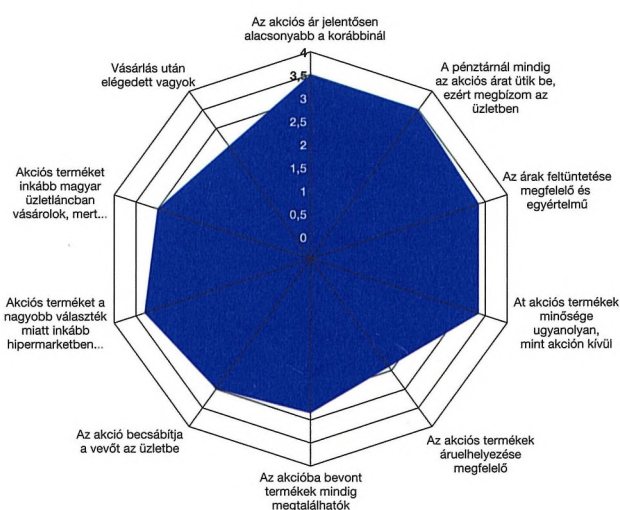
- a vásárlók leginkább az akciós árakkal és a minőséggel elégedettek;
- a választék nagysága miatt a hipermarketeket preferálják;
- az akciós árak elhelyezésére és a készlet mennyiségére érzékenyek, amely általános elégedettségüket erősen befolyásolja;
- a szegmentum középkorú életkori sajátosságokkal rendelkezik (átlagéletkor 43 év);
- a háztartások egy főre jutó nettó átlagjövedelme 70000 Ft/hó.

2. szegmens: jól befolyásolható, hipermarketpárti, alacsony árakat preferáló, elégedett vásárló

- az akciók iránti érzékenységük nagyon magas;
- az akciós árakat nagyon jónak értékelik, az árak minőségével elégedettek;
- az akciós választék miatt inkább hipermarketben vásárolnak;
- a vásárlás utáni elégedettségük magas;
- a szegmentumba tartozók átlagos életkora valamivel 40 év alatt van;
- a háztartások átlagos nettó jövedelme 65000 Ft/hó.

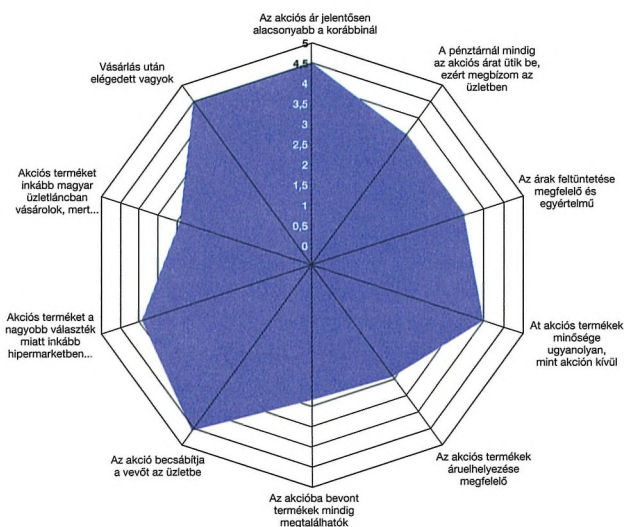
2. ábra

Az első szegmens jellemzői



3. ábra

A második szegmens jellemzői

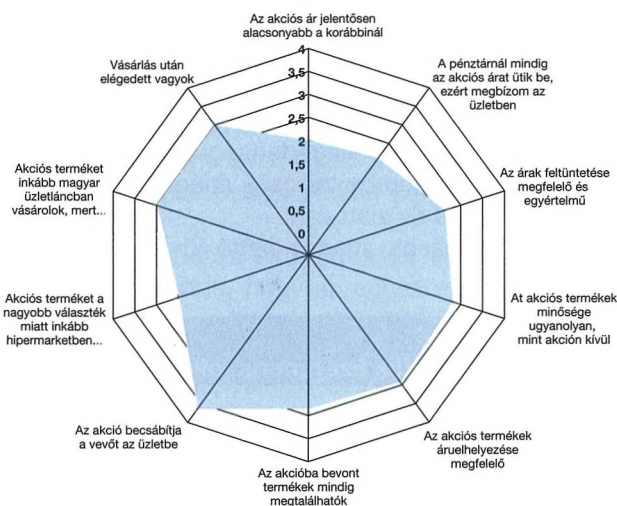


3. szegmens: a magyar üzletláncokat preferáló, akciókra érzékeny, az árengedmény mértékével elégedetlen vásárló

- akciók iránti fogékonyságuk magas szintű;
- az akciós árak által elérhető megtakarítás alacsonynak tartják;
- az akciós árak érvényesítésével elégedetlenek;
- általános elégedettségük közepes mértékű;
- főként magyar üzletláncban vásárolnak;
- a szegmentum átlagos életkora 39 év, a vásárlók 42 százaléka 30 év alatti;
- átlagos egy főre jutó nettó jövedelmük 63000 Ft/hó.

4. ábra

A harmadik szegmens jellemzői



zésével, amely a magyar láncok számára kijelöli az akciók fejlesztésének és pozicionálásának az irányát. Az akciók szervezésének magasabb szintje garanciák beépítésével feltehetően új keresletet generálhatna a hazai láncok számára.

- A harmadik szegmensnél a hazai láncok iránti bizalom adott, azonban a megtakarítás mértéke kevésbé vonzó. Ez felveti az akciós árak árképzésének elemzését, illetve az akciós árak által elérhető megtakarítás erőteljesebb kommunikálását.

Összességében megállapítható, hogy hipotéziseink igazolódtak, az alkalmazott módszerek jól támogatták a kutatási célok megvalósítását, a kutatási eredmények a gyakorlatban is hasznosítható információkat biztosítanak a hazai üzletláncok számára.

IRODALOM

- Backhaus, K. – Erichson, B. (2000), *Multivariate Analysemethoden*. Springer, Berlin
- Füstös L., Kovács E., Meszéna Gy., Simonné Mosolygó N. (2004), *Alakfelismerés, ÚMK*, Budapest
- Kovács Erzsébet (2003), *Többváltozós adatelemzés*, Aula, Budapest
- Obádovics J. Gy. (2001), *Valószínűségszámítás és matematikai statisztika*, Scolar, Budapest
- Pénzes I. (2009), „Koncentráció és a piaci szereplők magatartásának összefüggései az FMCG piacon”, in: *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai – új trendek a kereskedelemben*, Selye János Egyetem kutatóintézete, Komárom, 281–294.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007), *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea, Budapest
- Simon J. (2006), „A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban”, *Statisztikai Szemle*, 84 7, 628–648.
- Szelényi L. (2002), „Többváltozós problémák statisztikai elemzése”, in: *Alkalmazott statisztika* (Szűcs I. szerk.), Agroinform, Budapest

Pénzes Ibolya Rózsa, PhD, tanszékvezető főiskolai tanár
Dudás Péter főiskolai docens, Szolnoki Főiskola

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Kelet-Magyarországon a vásárlók akciós magatartása és véleménye alapján három jól elkülöníthető szegmens körvonalazható, amely a hazai üzletláncok számára eltérő lehetőségeket kínál.

- Két szegmensre jellemző, hogy a nagyobb választék miatt a hipermarketeket részesítik előnyben. A 2. szegmentumba tartozók elégedettek az akciókkal, tehát ők feltehetően nem fognak a hazai láncokban vásárolni. A magyar üzletláncok rövid távon az akciós választék bővítésével és annak kommunikálásával szállhatnak versenybe ezen fogyasztókért, aminek sikere nehezen valószínűsíthető.
- Az 1. szegmens fogyasztói a hipermarketek preferálása mellett elégedetlenek az akciók szerve-

A Need and Opportunities for Market Segmentation in Food Retailing

On the FMCG markets competition is more and more intensive. Because of the great expansion of multinational power retailers it is more and more important to conduct researches on consumer behaviour. For market success it is purposeful using multivariate data analysis and target marketing on its basis. A method for market segmentation has been developed by principal component analysis and clustering. Definitions of characteristics of the segments have been done based on a discriminant analysis.

Ibolya Rózsa Pénzes
Péter Dudás