

Hedonisztikus vásárlás Magyarországon

Vajon mennyire racionális a magyar lakosság a mindennapi termékek vásárlása során? Pusztán csak tudatos indokok alapján dönt egy-egy termék vételéről, ill. egy-egy kereskedelmi egységben történő vásárlásról, vagy emocionális tényezők is befolyásolják a döntést?

Primer kutatási eredményeink alapján egyértelműen az látszik, hogy még a leginkább hétköznapiak is a legkevesebb kényelmi szolgáltatást nyújtó kereskedelmi egységekben történő vásárlásban is kimutatható hedonisztikus tartalom.

Ez a megállapítás azonban elgondolkodtatásra készítheti a vállalatokat azzal kapcsolatban, hogy a marketing tárházának az eddigiekben alkalmazotthoz képest sokkal több elemét használhatják fel a vásárlás ösztönzésére ezeknél a termékeknél is.

RACIONALIZMUS – HEDONIZMUS

Míg a 19. század fogyasztójára a takarékoság, a fegyelem, az erkölcsösség, a becsületesség, és a racionalitás volt a jellemző (László 1999), addig a 20. században a hangsúly az individuumra helyeződött, amely elsősorban önérvényesítésre és erélyességre törekszik. Ez utóbbi tendencia végigkísérte az 1900-as éveket, majd a század utolsó negyedében, valamint a XXI. század elején annak talán még dominánsabb formában való megjelenése érezhető.

Daniel Bell 1976-ban mutatott rá arra, hogy a hedonizmus a társadalom uralkodó értékévé vált, amely által az emberek három egymásnak ellentmondó szabály (a funkcionális racionalitás, a társadalmi szervezetknél megfigyelhető egyenlőség, valamint az önjutalmazás, saját magának szerzett öröm elvei) alapján viselkednek, és amely szerint már nem szükséglet-kielégítésre, hanem akaratérvényesítésre törekcszenek. Az individualizmus előtérbe kerülése László (1999) szerint magával vonja az egyének elszigetelődését, amely során azok egyre inkább elszakadnak biztos társadalmi közegüktől. Ez alapvetően átalakítja az egyének viselkedésének alapszabályait, hiszen az újfajta struktúrában a korábbiakban megszokottaktól eltérő „individualizmust támogató” szempontokat kell figyelembe venniük döntéseik meghozatalakor.

Campbell 1987-ben már különbséget tesz a tradicionális és a modern hedonizmus között, rámutatva arra, hogy a modern kor újdonsága az „érzelmekek féken tartásából fakadó kielégítetlenség, és a fogyasztói vágyak állandó újratermelődése”. Meglátása szerint a vágyak és a valóság közötti eltérés folyamatos hiányérzetet eredményez, azonban „bensőséges és finom kapcsolat” van az érzelmekek felismerése és elnyomása között, amely ahhoz vezet, hogy az egyének viselkedését az érzelmekek által vezérelt élvezetkeresés mozgatja. Ez azonban azt jelenti, hogy minden egyéni döntés mélyén hedonisztikus érzések találhatók, amelyek a legtöbb esetben új megvilágításba helyezik a racionális indokot, néha pedig teljesen elnyomják azokat.

Trommsdorf 1994-ben különválasztja a racionális és a hedonisztikus vásárlási magatartást – rámutatva, hogy a fogyasztókat alapvetően más elvárások, és viselkedési formák jellemzik a kétféle típusú vásárlás so-

rán. Míg a hedonisztikus vásárlás során a fogyasztó élményeket keres, és a döntéseit elsősorban az élvezet és az érzelmek irányítják, addig a racionális fogyasztó javakat vásárol, a döntéshozatalt feladatmegoldásnak tekinti, számos információ alapján, értelemre alapozottan határoz.

Kandikó 2002-ben arról ad számot, hogy a 20. század harmadik harmadában a régi emberi értékek háttérbe szorultak, a hedonizmus, az egoizmus, az anyagiasság, és az elidegenedés sokkal inkább meghatározóbbá vált, mint a mások iránti tisztelet és megbecsülés, valamint a kollektivista szemlélet. Sipos 2006-ban már egyértelműen kijelenti, hogy a fogyasztók élménykeresőkké váltak az élet minden területén, és erőn felül költenek önmaguk kényeztetésére, önjutalmazásukra.

„A vágyak és a valóság közötti eltérés folyamatos hiányérzetet eredményez, azonban 'bensőséges és finom kapcsolat' van az érzelmek felismerése és elnyomása között, amely ahhoz vezet, hogy az egyének viselkedését az érzelmek által vezérelt élvezetkeresés mozgatja.”

A fenti vélemények mindegyike azt jelzi, hogy az önmagát minden körülmények között középpontba helyező individuumban lesz a következő időszak meghatározó fogyasztója, aki jellemzően hedonisztikus szempontok alapján fog döntéseket hozni.

„Az önmagát minden körülmények között középpontba helyező individuumban lesz a következő időszak meghatározó fogyasztója, aki jellemzően hedonisztikus szempontok alapján fog döntéseket hozni.”

Bár a legtöbb szakember osztja e nézetet – egyesek intenzívebben, rámutatva a hedonizmus egyre erősödő szerepére, mások óvatosabban, a hedonizmust inkább, csak mint a racionalitás mellett megjelenő tendenciát értelmezve –, egy-egy publikációban inkább cáfolják annak relevanciáját. A Tárkányi Eszter (2004) cikkében idézett szerzőpáros, H. P. Dobeli és C. Lutz például azt állítja, hogy a hedonizmus, mint globális jelenség tűnőben van, és mindinkább a minőségi fogyasztás kerül előtérbe.¹

A néhány ellenvéleménytől eltekintve azt lehet mondani, hogy egységesedést mutat az a nézet,

mely szerint a fogyasztók vásárlásaiban egyre inkább azonosítható lesz a hedonizmus, az élménykeresés, amely várhatóan változásokat fog eredményezni a fogyasztókról korábban felvázolt magatartási képből.

HEDONISZTIKUS VÁSÁRLÁS

A vásárlói magatartással foglalkozó kutatások legtöbbször a többé-kevésbé racionálisan döntéseket hozó vásárló „fekete dobozát” vizsgálja. A vásárlások hedonisztikus tartalmát igen kevés felmérés elemzi, többségük ezek közül is a luxustermékekkel hozza összefüggésbe a hedonizmust.

Dubois, Laurent és Czellar (2004) szoros összefüggést állapít meg a termékek típusa és a vásárlás hedonisztikus tartalma között rámutatva arra, hogy a luxustermékeket elsősorban hedonisztikus örömszerzés végett, a szükségleti termékeket pedig a hasznosságérzet növelése érdekében vásárolják.

Khan, Dhar és Wertenbroch (2004) folytatva az előbbi gondolatmenetet egyértelműen megkülönbözteti egymástól a szükségleti termékeket, amelyek az alapvető életminőség fenntartásához nélkülözhetetlenek, valamint a luxuscikkeket, amelyek az öröm-, a kényelem- és a komfortérzetet emelik.

Az azonban, hogy az egyes egyének számára egy adott termék luxustermék vagy szükségleti termék, az értékelő egyén jellemzőitől függ. Mint ahogyan arra Batra és Alhota (1990) is rámutat, az egyének az alapján sorolnak egy terméket az egyik vagy a másik kategóriába, hogy az milyen szinten elégíti ki hedonisztikus illetve hasznosság-növelő céljaikat.

A fenti elméletek alapján felmerül a kérdés, hogy vajon egy adott terméket két különböző személy eltérő hedonisztikus tartalommal vásárol-e meg abban az esetben, ha a két egyén számára a termék másfajta emocionális értékeket és célokat testesít meg. Azaz vajon tényleg csak a termék típusától függ-e az, hogy mekkora emocionális tartalma lesz a termék megvásárlásának, vagy más tényezők is befolyásolják a vásárlást.

¹ Érdekes megjegyezni, hogy a szerzők két olyan szempontot állítanak egymással szembe, amelyek az eddigi tapasztalatok alapján nem minden esetben zárják ki egymást.

LUXUSCIKKEK VAGY SZÜKSÉGLETI CIKKEK – ÉLVEZETI VÁSÁRLÁSOK VAGY HASZNOSSÁGON ALAPULÓ VÉTELEK?

A fenti kérdés megválaszolásának céljával kezdett bele elemzésekbe egy olyan nemzetközi kutatócsoport, mely hat ország egy-egy egyetemének egy-egy kutatóját foglalja magában. A kutatás menet közben kibővült azzal a vizsgálati kérdéssel is, hogy vajon egy adott kereskedelmi egységben történő vásárlás attól válik-e hedonisztikussá, hogy az milyen kényelmi szolgáltatásokat nyújt, illetve, hogy két külön egyén számára egyazon egységben történő vásárlás ugyanakkor élvezeti értéket ad-e. Ennek a két kérdésnek a megválaszolása és indoklása képezte a nemzetközi kutatás alapját.

Jelen publikációban a felmérés magyarországi részét, annak módszertani és tartalmi kérdéseit, valamint eredményeinek egy részét mutatjuk be.

(A nemzetközi összehasonlító vizsgálatok eredményeiről az M&M 2007. évi 3. számában adunk számot. – A Szerk.)

A kutatás első szakaszában kijelölésre került hat termék. Az ezek vásárlásával kapcsolatos racionális és hedonisztikus tartalmat vizsgáltuk. A hat termék (mosópor, kávé, sampon, narancs juice, mobiltelefon, karóra) közül az első négy termék mindenképpen a használati, szükségleti javak kategóriájába tartozik, míg a két utolsó termék (mobiltelefon és karóra) esetén a termékcsoporthoz létezik egy olyan szegmense, amely beletartozhat a luxustermék kategóriába, alapvetően azonban ezek sem testesítik meg a klasszikus értelemben vett luxuscikkek fogalmát.

A vizsgálatok során nem pusztán a kijelölt termékek vásárlásával kapcsolatos racionális és hedonisztikus tartalom került elemzésre, hanem az egyes kereskedelmi egységekben történő vásárlás is. Öt egy-

ség került kiválasztásra, ahol a vásárlási folyamat racionalitását és élvezeti tartalmát tanulmányoztuk: a szupermarketek, a hipermarketek, a diszkont áruházak, az áruházak, valamint a szakboltok.

A primer kutatáshoz kombinált módszert választottunk: a vizsgálati mintába választott egyének vásárlása először megfigyelés alá került (nem résztvevő megfigyeléssel), majd a kiválasztott termékért való fizetés után a már korábban megfigyelt egyének kérdőíves megkérdezés alanyai lettek. Az előzetesen tesztelt kérdőív¹ öt részből állt: az első részben feltérképezésre került az, hogy a fogyasztók az adott terméket, illetve annak megvásárlását inkább funkcionálisnak vagy inkább hedonisztikusnak tartották-e, valamint az, hogy az egyének a termék vásárlását mennyiben asszociálták a saját társadalmi státuszukkal, illetve imázsukkal. A második rész hasonló kérdéseket vetett fel azzal a kereskedelmi egységgel kapcsolatban, ahol a vásárlás történt. A harmadik részben a válaszadók referenciacsoportokkal kapcsolatos magtartását vizsgáltuk, a negyedik részben pedig a válaszadók kulturális és pszichográfiai jellemzőit tártuk fel. Az ötödik rész tartalmazta a demográfiai kérdéseket.

Jelen publikációban az első két rész eredményeit mutatjuk be. A mintába Magyarországon 1000 egyén került, a kiválasztás véletlenszerű volt.

MIKÉNT TEKINTÜNK A MINDENNAPI TERMÉKEKRE?

Annak érdekében, hogy a vásárlásnak, illetve a vásárolt terméknek a racionális, emocionális, imázs és társadalmi státusz tartalmát teljes körűen vizsgálni lehessen, a kérdőív számos alap- és keresztvalidáló kérdést tartalmazott. A termékek és az adott kereskedelmi egységben történő vásárlások racionális és hedonisztikus tartalmát 7 fokozatú skálákon (8 ská-

1. táblázat

A vizsgált termékek vásárlásának racionális, hedonisztikus, image és társadalmi státusz tartalma

	Narancs Juice	Karóra	Kávé	Mobiltelefon	Mosópor	Sampon
Hasznosság	4,08	5,58	4,64	6,15	5,57	5,35
Élvezeti érték	5,01	4,60	4,41	5,10	3,12	4,37
Társadalmi státusz	2,10	2,75	1,87	2,58	1,90	1,96
Imázs	2,20	3,41	2,55	3,00	2,27	2,47

1 A kérdőívet Sinha P. és Deli-Gray Zs. állította össze (2006)

la), míg a társadalmi státusz és imázs tartalmát 5 fokozatú skálákon (15 skála) mértük. A termékekkel kapcsolatos jellemzők átlagértékeit az 1. táblázat mutatja.

A táblázat értékei világosan rámutatnak arra, hogy még a leginkább hétköznapi termék vásárlásában is éreznek az egyének hedonisztikus tartalmat. Ez már csak azért is érdekes megállapítás, mivel egy 2005-ben publikált GfK jelentés (Iglódi 2005) alapján míg a „magyarok többségét fárasztja a vásárlás, a nyugat-európai emberek zömét inkább szórakoztatja”. A mosóporon kívül minden termék élvezeti értéke magasabb volt a középértéknél, a legtöbb hedonizmus egyértelműen a mobiltelefonok és a narancs juice vásárlásában érhető tetten.

Érdekes megfigyelni, hogy míg a termékek többségénél a vásárlás hasznosság tartalma nagyobb, mint az élvezeti értéke, a narancs juice kivételt képez: a magyar egyének ennél a terméknel magasabb hedonisztikus érzésről számoltak be, mint racionális tartalomról. Az is látható, hogy a vizsgálatba vont termékek többsége esetén a hedonisztikus és a racionális tartalom között maximálisan egy pont eltérés van, kivételt a mosópor képez, ahol a hasznosság-érzet több, mint két ponttal magasabb, mint az élvezeti érték.

A kiválasztott termékeknek az egyének társadalmi státuszához való hozzájárulása jellemzően alacsony értékű, mindössze két termék, a karóra és a mobiltelefon esetén rendelték az egyének átlagosnál kissé magasabb pontszámot a társadalmi státusz tartalomhoz. Hasonló eredmények figyelhetők meg a termékeknek az egyének önmagukról kialakított képéhez való hozzájárulásával kapcsolatban is, itt azonban a kávé is az átlagértéknél magasabb értéket kapott javak közé tartozik. Érdeemes rámutat-

ni arra is, hogy a termékek imázs-tartalma minden esetben magasabb, mint a társadalmi státusz tartalma, néhány esetben akár fél pont különbség is kimutatható.

MILYENNEK LÁTJUK AZ EGYES KERESKEDELMI EGYSÉGEKBEN VALÓ VÁSÁRLÁST?

A termékek vásárlásával kapcsolatos jellemzők azonosítása után azt is megvizsgáltuk, hogy vajon az egyes kereskedelmi egységekben történő vásárlás milyen tartalommal bír. Feltételezéseink alapján eltérést mutathat a vásárlás hedonisztikus tartalma a

„A mosóporon kívül minden termék élvezeti értéke magasabb volt a középértéknél, a legtöbb hedonizmus egyértelműen a mobiltelefonok és a narancs juice vásárlásában érhető tetten. Érdekes megfigyelni, hogy míg a termékek többségénél a vásárlás hasznosság tartalma nagyobb, mint az élvezeti értéke, a narancs juice kivételt képez: a magyar egyének ennél a terméknel magasabb hedonisztikus érzésről számoltak be, mint racionális tartalomról.”

szerint, hogy milyen egységekben történik a vétel, valamint mutathat összefüggést a kereskedelmi egység típusa, valamint annak az egyének társadalmi megítéléséhez való hozzájárulása.

A 2. táblázat adatai azt mutatják, hogy minden egyes kereskedelmi egységben végzett vásárlást inkább tekintettek az egyének racionális, hasznosság alapúnak, mint élvezeti értéket nyújtónak. Ez utóbbi jelentőségét sem szabad azonban leértékelni, hiszen minden egységben megvalósított vásárlás hedonisztikus tartalma nagyobb értéket kapott, mint 4 – a teszt fokozatú szemantikus differenciál skálán.

2. táblázat

Az egyes kereskedelmi egységekben történő vásárlás racionális, hedonisztikus, imázs és társadalmi státusz tartalma

	Szupermarket	Hipermarket	Diszkont áruház	Áruház	Szabóbolt
Hasznosság	4,85	5,00	5,46	5,47	5,96
Évezeti érték	4,26	4,21	4,58	4,46	4,98
Társadalmi státusz	2,07	2,73	2,50	2,32	3,35
Imázs	2,48	2,52	2,73	2,53	3,16

Érdekes észrevenni, hogy míg a feltételezések alapján a szakboltok, illetve a szupermarketek relatív hedonisztikus tartalmát véltük a legmagasabbnak, addig az eredmények alapján arra a következtetésre lehet jutni, hogy a szakboltok mellett a diszkontáruházakban történő vásárlásokat tekintik a leginkább élvezetet nyújtónak az egyének. Ez az eredmény

„Míg a feltételezések alapján a szakboltok, illetve a szupermarketek relatív hedonisztikus tartalmát véltük a legmagasabbnak, addig az eredmények alapján arra a következtetésre lehet jutni, hogy a szakboltok mellett a diszkontáruházakban történő vásárlásokat tekintik a leginkább élvezetet nyújtónak az egyének.”

mindenképpen a magyar lakosság érzékenysége vezethető vissza, amely alapján örömforrás lehet a fogyasztók számára az, hogy a lehetőségek közül sikerült a legolcsóbbat kiválasztaniuk – akár hosszas válogatás eredményeképpen is. A kérdőíves felmérés ilyen irányú eredményeit visszaigazolták a megfigyelés során tett megállapítások is. A diszkont áruházakban – a többi kereskedelmi egységgel összehasonlítva arányosan – sok időt töltöttek az egyének, többször visszamentek egy-egy polchoz, összehasonlították az egyes termékek és márkák árát.

Az eredmények alapján arra is oda kell figyelni, hogy az egyes kereskedelmi egységekben történő vásárlás milyen szinten járul hozzá – az egyének megítélése alapján – az egyének társadalmi megítéléséhez, illetve az önmagukról kialakított képhez. Várható eredmény volt, hogy a szakosodott kereskedelmi egységekben történő vétel az, amelyik a legmagasabb értéket kapta mind a társadalmi mind pedig az imázs skálákon.

Az azonban elgondolkodásra késztető, hogy az imázs skálákon a diszkont áruházak kapták a második legmagasabb értéket, míg a legkevesebb pontot a szupermarketekhez rendelték az egyének. Az egyes kereskedelmi egységek által alkalmazott marketing eszközök tárházát elnézve kisebb ellentmondás érződik az eredmények és a valóságban alkalmazott eszközök köre között. A társadalmi elismerés dimenziója mentén a szakboltok után a legmagasabb értéket a hipermarketek kapták, a szupermar-

ketek azonban ezen skálák alapján is az utolsó helyre szorultak – az átlagértéknél alacsonyabb értékkel.

A fenti eredmények tükrében látható, hogy a gyakran vásárolt termékek értékesítésében sok kiaknázatlan marketinglehetőség rejlik. Az, hogy a hedonizmus minden egyes vizsgáltba vont terméknel meghatározó eleme a vásárlásnak, arra enged következtetni, hogy a marketing mix termék-, és promóciós politikájának újragondolásával további eredményeket érhetnek el a vállalatok. A kereskedelmi egységek kapcsán végzett vizsgálatok által feltárt eredmények pedig a marketing mix disztribúciós politikájának az újraértékelésére ösztönözheti az egységek vezetőit, hiszen a jelenleg a szupermarketekre fordított kiemelt (marketing szemléletű) figyelem – az adatok alapján – a diszkontáruházakat, illetve a hipermarketeket is megilleti.

A MAGYAR LAKOSSÁG KLASZTEREI A VÁSÁRLÁS HEDONISZTIKUS ÉS RACIONÁLIS TARTALMA ALAPJÁN

Mivel mind a termékekkel, mind pedig a kereskedelmi egységekkel kapcsolatos megítélés leginkább meghatározó dimenziójának a racionalitás és a hedonizmus bizonyult, az eredmények vizsgálatának a

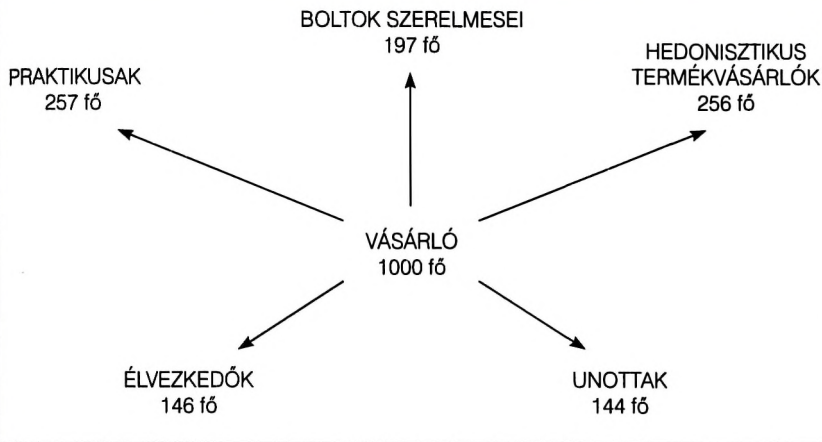
„Elgondolkodásra késztető, hogy az imázs skálákon a diszkont áruházak kapták a második legmagasabb értéket, míg a legkevesebb pontot a szupermarketekhez rendelték az egyének.”

következő fázisában, a termékekkel, illetve a kereskedelmi egységekkel kapcsolatos racionális és hedonisztikus tartalomra vonatkozó nagyszámú kérdés főkomponens analízissel csoportosításra került. Mind a termékek, mind pedig a kereskedelmi egységek esetén két magyarázó főkomponens képződött.

3. táblázat	
Főkomponensek	
Termék	Kereskedelmi egység
Termék – hasznosság	Kereskedelmi egység – hasznosság
Termék – élvezet	Kereskedelmi egység – élvezet

1. ábra

A magyar lakosság klaszterei



A képzett főkomponensek segítségével klaszteranalízist végeztem, 4, 5, 6, és 7 csoportra nézve. Az adatok alapján az öt csoportot képző eredmény tűnt a legmegfelelőbbnek.

A klaszteranalízis során képzett csoportokat „praktikusak” „a boltok szerelmesei”, „hedonisztikusak”, „élvezkedők” és „unott” névvel illettem – annak alapján, hogy miként vélekedtek a termékekről, illetve a kereskedelmi egységekben történő vásárlásokról, valamint a vizsgálatban szereplő egyéb szempontok alapján további információkat gyűjtöttem róluk. (1. ábra)

A „praktikusak”

A „praktikusak” csoportjába tartozó egyénekre jellemző, hogy a vizsgálatba vont termékeket alapvetően hasznosságuk miatt vásárolják, azok vétele és birtoklása semmiféle élvezeti élményt nem jelent számukra. A kereskedelmi egységeket is kizárólag racionális indokok alapján választják. Ahol a legmagasabb a hasznosságérzetük egy adott termék megvásárlásával kapcsolatban, oda mennek. Ezek az egyének gyorsan, célorientáltan vásárolnak, nem nézelődnek, nem végeznek összehasonlításokat. A megfigyelés eredményei alapján elmondható, hogy ezek a fogyasztók pontosan tudták, hogy melyik márkát fogják megvásárolni, a termék kategóriák polcai előtt automatiku-

san nyúltak egy adott márka után. Ezek a márkák az esetek nagy százalékában a magasabb árkatóriába tartoznak, és külföldi eredetűek.

A csoport tagjai elsősorban 25–32 vagy 40–60 év közötti nők, akik jellemzően nyugat-magyarországi kisvárosokban élnek, alacsonyabb végzettségűek és kis felelősséggel járó munkakörben dolgoznak. Jellemző a csoport tagjaira, hogy magas jövedelmi kategóriát képviselnek.

A „boltok szerelmesei”

A „boltok szerelmesei”-nek elkeresztelt csoportban olyan egyének találhatóak, akik a termékeket mindenképpen racionális indokok alapján választják, azonban a kereskedelmi egységek választásakor a hasznosság egyáltalán nem játszik szerepet. Jellemzően azt az egységet választják, ahol az általuk érzett élvezeti érték a legmagasabb. Az ebbe a csoportba tartozó egyének sok időt töltenek a boltokban, sétálnak, nézelődnek, kihasználják a kereskedelmi egység nyújtotta szolgáltatásokat. A termékek végső kiválasztásakor azonban nem csábulnak el a marketing eszközök által kí-

„A 'Praktikusak' csoportjába tartozó egyénekre jellemző, hogy a vizsgálatba vont termékeket alapvetően hasznosságuk miatt vásárolják, azok vétele és birtoklása semmiféle élvezeti élményt nem jelent számukra. A kereskedelmi egységeket is kizárólag racionális indokok alapján választják.”

vánatosabbá varázsolt termékek iránt, kizárólag a termék által nyújtott hasznosság, illetve az általuk előre megfogalmazott racionális indokok alapján döntenek.

A csoportba tartozó egyének 18–25 év közöttiek.¹ Bár kicsivel több nő található a csoportban, mint férfi, jelentős számmal képviseltetik magukat utóbbiak is a klaszterben. Elsősorban kelet-magyarországi városok lakosai tartoznak a csoporthoz, felsőfokú vég-

¹ Hofmeister-Tóth és Törőcsik (1996) felmérései azt mutatják, hogy inkább a fiatalok tekinthetőek élménykeresőknek, az új dolgok iránt nyitottaknak.

zetségűek, és jövedelmi viszonyaik alapján inkább az alacsony, vagy közepes-alacsony kategóriába tartoznak.

A „hedonisztikus termékvásárlók”

A „hedonisztikus termékvásárlók” táborához olyan egyének tartoznak, akik a termékek kiválasztásakor és megvásárlásakor egyértelműen azok élvezeti értékét veszik alapul és emocionálisan döntenek, a kereskedelmi egységeket viszont mind az azok által nyújtott élvezeti érték, mind pedig azok hasznosság-

„A 'boltok szerelmesei' ... sok időt töltenek a boltokban, sétálnak, nézelődnek, kihasználják a kereskedelmi egység nyújtotta szolgáltatásokat. A termékek végző kiválasztásakor azonban nem csábulnak el a marketing eszközök által kívánatosabbá varázsolt termékek iránt, kizárólag a termék által nyújtott hasznosság, illetve az általuk előre megfogalmazott racionális indokok alapján döntenek.”

tartalma által megvizsgálják, és ezek együttes figyelembevételével döntenek. A megfigyelés és a megkérdezés együttes eredményei azt mutatják, hogy a kereskedelmi egység típusának választásakor elsősorban racionális indokok döntenek, azonban a kiválasztott típuson belül azt az egységet választják, amelynek a legmagasabb az élvezeti értéke. Ezek a fogyasztók a kereskedelmi egységen belül is előre döntenek – érvekkel igazolható módon – bizonyos szolgáltatások vásárlásáról, azonban a kiválasztott szolgáltatásokat hedonisztikus módon veszik igénybe, annak minden percét maximálisan élvezve. A racionalitásnak a döntésekben való jelenléte a kereskedelmi egységnek, illetve az azon belül nyújtott szolgáltatásoknak az egyének társadalmi státuszához való hozzájárulásában tükröződik – azaz az egyének azt az egységet és azokat a szolgáltatásokat választják, amelyek a társadalmi pozíciójukhoz illeszkednek, a választás után azonban a hedonisztikus érzések dominálnak.

A (hétköznapi javak kategóriájába tartozó) termékek kiválasztása során a csoportba tartozó személyek szinte kizárólagosan a javak élvezeti értékét veszik alapul, a racionális indokok háttérbe szorulnak. A vásárlás során válogatnak, nézelődnek, és minden esetben azt a terméket teszik a kosarukba, amely a

legnagyobb örömet jelenti a számukra – mind a vásárlás, mind pedig a későbbi használat vagy fogyasztás során. A fogyasztók ebben a csoportban az árat nem tekintik fontos választási ismérvnek, helyette jellemzően a formákat, a színeket, és az eredetet vélik jelentős szempontnak.

A csoport tagjai a fiatalok, mind férfiak és nők, akik Kelet-, vagy Dél-Magyarország kisebb városai-ban élnek, még tanulnak, vagy menedzserként, esetleg vállalkozóként dolgoznak. Érdekes kettősség figyelhető meg a végzettséget tekintve: a csoportra jellemző, hogy tagjai vagy nagyon alacsony vagy nagyon magas végzettségűek. Jövedelmi viszonyaikat tekintve viszont egységes kép rajzolódik ki: a nagy többség magas jövedelmi kategóriát képvisel.

Az „élvezkedők”

Az „Élvezkedők” csoportja olyan fogyasztókat foglal magában, akikre egyáltalán nem jellemző sem a termék, sem pedig a kereskedelmi egység választásánál, hogy a hasznosságot vennék figyelembe. Elsősorban hedonisztikus jellemzők alapján hoznak döntéseket, ezt azonban az esetek többségében direkt módon nem vallják be. Az e csoportba tartozó egyének megfigyelése arra az eredményre vezetett, hogy a fogyasztók jelentős időt töltenek a kereskedelmi egységben, sétálnak a sorok között, a kóstoltató pultoknál hosszan elidőznek, megvitatják a termékek előnyeit és hátrányait a kóstoltatást végző személlyel (sokszor más fogyasztóval is). A vásárlás során sok terméket leemelnek a polc-ról, áttekintik a csomagolóanyagot, utána visszate-szik azokat a polcra. Gyakran akár a bevásárlókocsi-ba is helyezik a terméket, majd rövid séta után visszaviszik az eredeti helyükre, és más termék után néz-nek. A vásárlás során rendszeresen beszélgetést kezdeményeznek az eladószeméllyel, pótlólagos információ után érdeklődve. Jellemző rájuk az is, hogy a kereskedelmi egységben eltöltött hosszú idő végén sok terméket visznek a kasszához, ám ezen termékek jelentős része nem szükségleti cikk, hanem inkább az egyén „kényeztetésére” szolgáló termék. (Nem ritka, hogy a kóstoltatás során megkedvelt termék található a kosarukban). A megfigyelések azt az eredményt is hozták, hogy a fizetés végén a fogyasztók általában bosszankodnak a kifizetett összeg

nagysága miatt, a vásárlás során nem érzékelték a sok – számukra aprónak tűnő – termék értékét.

A kereskedelmi egységek kiválasztásánál is hasonlóképpen járnak el. Egy-egy termék megvásárlása céljából akár több kereskedelmi egységet is felkeresnek, mindegyikben jelentős időt töltenek el – gyakran a termék megvásárlása csak indokként szol-

„Az 'élvezkedők' gyakran akár a bevásárlókocsiba is helyezik a terméket, majd rövid séta után visszaviszik az eredeti helyükre, és más termék után néznek.”

gál arra, hogy az egységet felkeressék. Sok fogyasztónak maga a kereskedelmi egységbe történő eljutás, az ottani séta, nézelődés és beszélgetés jelenti az örömforrást, számukra ez kikapcsolódás, társadalmi esemény, kellemes időtöltés.

Az „Élvezkedők” csoportjára jellemző, hogy tagjai elsősorban a 60 év feletti, Észak- vagy Közép-Magyarország lakosai (vagy a fővárosban vagy nagyvárosokban élnek), oktató-kutató státuszban dolgoznak vagy nyugdíjasok, közép- vagy felsősokú végzettséggel rendelkező egyének, akik viszonylag alacsony jövedelmi kategóriába tartoznak.

Az „unottak”

Az „unottak” csoportjához tartozó egyének számára a kereskedelmi egység kiválasztásában nagyon határozottan nem jellemző a hedonisztikus érzések figyelembevétele. Elsősorban hasznossági alapon döntenek egy-egy bolt mellett, az élvezeti érték semmilyen formában nem befolyásolja döntésüket. Igyekeznek vagy kisebb kereskedelmi egységeket felkeresni, ahol gyorsan tudják megvásárolni az előre eltervezett javakat, vagy pedig a nagyobb méretű egységekbe térnek be, bízva abban, hogy ott egy helyen tudnak megvenni minden szükséges terméket. A boltokban nem nézelődnek, irányítottan ahhoz a részleghez sietnek, ahol a kijelölt termék található.

A termékvásárlás során ellenirányú összefüggés található mind a racionális tartalommal, mind pedig a

hedonisztikus tartalommal, ami azt mutatja, hogy ezek a fogyasztók

A korábban még nem vásárolt termékek esetén a viszonylag nagyobb választékot látva feszengnek. Mivel azonban a vásárlást kellemetlen tevékenységnek tartják, amitől minél hamarabb igyekeznek szabadulni, nem kéri ki az eladók véleményét, hanem az első kezük ügyébe akadó, vagy pedig a legszembeűnőbb márkát veszik le a polcraól.

Az „Unottak” táborában elsősorban a fiatalabb korosztályok férfi képviselőit találjuk, akik jellemzően a fővárosban élnek, közepes, vagy magas szinten képzettek, és beosztotként dolgoznak, jövedelmüket tekintve pedig a közepes jövedelmi kategóriába tartoznak.

KONKLÚZIÓ

Érdemes rámutatni, hogy az 1000 fős mintában nagyobb súllyal a „praktikusok”, valamint a „hedonisztikus termékvásárlók” szerepelnek, kevéssel több,

„Az 'unottak' fásultan vásárolják meg a kutatásba vont termékeket, azoknak sem a hasznosságát, sem pedig élvezeti értékét nem veszik alapul a döntésnél. Ezekre a fogyasztókra jellemző az adott márkához való hűség, ezzel is megpróbálják csökkenteni a vásárlás időtartamát.”

„Az adatokat figyelembe véve elmondható, hogy a mintába vont 1000 egyén közül 599 fő (azaz a minta közel 60%-a) – a vizsgált, hétköznapiak számító javak vásárlása során – vagy a kereskedelmi egység vagy a termék vagy mindkettő kiválasztása során jelentős mértékben figyelembe veszi az azok által nyújtott élvezeti értéket. Sok esetben a hedonizmus határozza meg a döntést – háttérbe szorítva a racionális értékeket és szempontokat.”

mint 25–25%-kal. A két kisebb csoportot az „Élvezkedők”, valamint „Unottak” képviselik, ám ezek aránya is jelentős: kicsivel kevesebb, mint 15–15%-át képviselik a mintának.

Az adatokat figyelembe véve elmondható, hogy a mintába vont 1000 egyén közül 599 fő (azaz a minta közel 60%-a) – a vizsgált, hétköznapiak számító javak vásárlása során – vagy a kereskedelmi egység vagy a termék vagy mindkettő kiválasztása során jelentős mértékben figyelembe veszi az azok által nyújtott élvezeti értéket. Sok esetben a hedonizmus határozza meg a döntést – háttérbe szorítva a racionális értékeket és szempontokat. Ezt az információt kombinálva azokkal a megállapításokkal, melyek alapján

egységek kiválasztása során egyértelműen figyelembe vett szempont, újabb megvilágításba helyezheti a fogyasztók fekete dobozát, és a dobozban található elemek közötti összefüggéseket.

IRODALOMJEGYZÉK

BALOGH P. (2000): Kapcsolatban az ügyféllel. Matáv Rt. Lakossági és kisvállalati üzletág.

BATRA, R. – AHTOLA, O.T. (1990): Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. Marketing Letters (April)

Bell, D.(1976): The Cultural Contradictions of Capitalism. Basic Books

CAMPBELL, C. (1987): The Romantic Ethic and the Spirit of Consumerism, Cambridge, Blackwell

DUBOIS, B. – LAURENT, G. – CZELLAR, S. (2005): Segmentation Based on Ambivalent Attitudes: The Case of Consumer Attitudes Toward Luxury. Marketing Letters (April)

HOFMEISTER-TÓTH Á. – Törőcsik M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

IGLÓDI Cs. (2005): Mi fontos ma Magyarországon? GfK Hungária jelentés. Budapest

KANDIKÓ J. (2002): Új „ABC” a marketingben. Piac és Profit konferencia „Az új gazdaság kulcsszava: a kommunikáció”

KHAN U. – DHAR, R. – WERTENBROCH, K. (2004): A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. INSEAD

LÁSZLÓ M. (1999): Példa-kép. A tizenéves korosztály érték-választásai és a média. Jel-Kép. 3. sz.

SIPOS L. (2006): A reklám átalakulása. Szakdolgozat. BMGE, Budapest

TÁRKÁNYI E. (2004): Új fogyasztó, új igények – amivel a vállalatoknak szembe kell nézniük. In: Fiatal regionalisták IV. Országos konferenciája, SZE MTDI, Győr

TROMMSDORF V. (1994): Konsumentenverhalten. Econ. Verlag. Düsseldorf

„Az eredmények világosan rámutatnak arra, hogy a hétköznapi termékek értékesítésében, illetve a diszkontáruházak, és hipermarketek menedzsmentjében jelenleg még kiaknázatlan marketing lehetőségek rejlenek. Az eddig kizárólagosan a luxustermékek értékesítésében alkalmazott marketingeszközök használata – a kutatás során nyert információk alapján – a többi termék esetében is eredményes lenne, természetesen figyelembe véve azok költségvonzatait.”

a magyar fogyasztók még a szükségleti, mindennapi termékek vásárlása során is figyelembe veszik a javak élvezeti értékét, valamint amelyek szerint az egyének sokszor a jelenleg legkevésbé elegáns, sok szolgáltatást nyújtó kereskedelmi egységekben is hedonisztikus alapon vásárolnak, elgondolkodásra kell, hogy készítse a marketinggel foglalkozó szakembereket.

Az eredmények világosan rámutatnak arra, hogy a hétköznapi termékek értékesítésében, illetve a diszkontáruházak, és hipermarketek menedzsmentjében jelenleg még kiaknázatlan marketing lehetőségek rejlenek. Az eddig kizárólagosan a luxustermékek értékesítésében alkalmazott marketingeszközök használata – a kutatás során nyert információk alapján – a többi termék esetében is eredményes lenne, természetesen figyelembe véve azok költségvonzatait. A kereskedelmi egységekkel kapcsolatban hasonló következtetés vonható le: még a diszkontáruházak tervezése és berendezése esetében is építeni kellene a vásárlók hedonisztikus érzéseire.

A felmérés eredményei nem kizárólag a vállalatok marketingvezetői számára lehetnek értékesek, hanem azon elméleti szakemberek számára is, akik a fogyasztói magatartás modellezésével foglalkoznak. A hedonizmus mint a termékek és a kereskedelmi

*Deli-Gray Zsuzsa egyetemi docens,
programigazgató, ESSCA Magyarország Alapítvány*