

Hedonisztikus és racionális vásárlók Magyarországon

Nemzetközi kutatócsoportunk 2006-ban hat országban vizsgálta, hogy a fogyasztók racionálisan vagy hedonisztikus módon vásárolnak-e mindennapi használati, szükségleti kategóriába tartozó termékeket.

A vizsgálatok két alapvető dimenziója az volt, hogy a termék megvásárlása, valamint az adott kereskedelmi egységben történő vásárlás, mekkora racionális és mekkora élvezeti tartalommal bírt. A kutatás második szakaszában részletes elemzés készült a válaszadók kulturális, pszichológiai, és szociológiai hátteréről, külön bontásban megvizsgálva a hedonisztikus módon és a jellemzően racionális módon vásárló fogyasztók jellemzőit.

A KUTATÁS HÁTTERÉRŐL

A vizsgálatokat a kutatócsoport minden tagja azonos feltételekkel és módszertan alapján végezte a saját országában, majd a kutatás végső szakaszában az eredmények összevetésre kerültek. Jelen publikáció-sorozat a felmérés magyarországi vonatkozásának eredményeit mutatja be.

A vizsgálatok kezdetén általánosan került elemzésre a vásárlás racionális és hedonisztikus tartalma, majd a képzett főkomponensek segítségével klaszteranalízis készült. (Ennek a fázisnak az eredményeit a Marketing és Menedzsment előző, 2007/2. számában mutattuk be.)

A kutatás második szakaszában részletes elemzés készült a válaszadók kulturális, pszichológiai, és szociológiai hátteréről, külön bontásban megvizsgálva a hedonisztikus módon és a jellemzően racionális módon vásárló fogyasztók jellemzőit. Jelen cikk e szakasz eredményeit foglalja össze.

A vizsgálatok harmadik, záró részében az egyes országokban megvalósított vizsgálatok eredményei kerülnek összevetésre, valamint a hasonlóságok és eltérések háttere és indokai azonosításra. Ennek a fázisnak a következtetései egy külön publikációban, a Marketing és Menedzsment következő számában lesznek bemutatva.

A felmérés első szakaszában, az általános vizsgálatok során bizonyítást nyert, hogy Magyarországon a fogyasztók közel 60%-a hedonisztikus módon vásárol. A fogyasztói magatartás modelljeiben középpontba állított, elsősorban racionális indokok alapján döntéseket hozó fogyasztóhoz képest az eredmények alapján elmondható, hogy a vevők nem kizárólag racionális indokok alapján választanak termékeket és kereskedelmi egységeket, hanem a döntésnél sokan jelentős súllyal vesznek figyelembe hedonisztikus szempontokat is.

Annak alapján, hogy a választásnál elsősorban a hasznosságot, vagy pedig az élvezeti értéket veszik a fogyasztók alapul, a magyar lakosság öt, egymástól határozottan eltérő sajátosságokat mutató csoportját lehetett kialakítani. Az ezer fős mintán végzett klaszteranalízis során formálódó csoportok közül a legtöbb fogyasztót a „Praktikusok” (26%) és a

„Hedonisztikus termékvásárlók” (26%) csoportja foglalta magában, ezt követte számosságát tekintve a „Boltok szerelmesei” (20%), míg a legkevesebb tagot képviselő csoportnak az „Élvezkedők” (14%) és az „Unottak” (14%) klasztere bizonyult.

Magyarországon a leginkább hedonisztikus vásárlónak tekinthetők az „Élvezkedők” csoportjába kerültek. Ők azok, akik sem a termék, sem pedig a kereskedelmi egység kiválasztásánál nem racionális indokok alapján döntöttek, hanem hedonisztikus szempontokat vettek figyelembe. Elsősorban idősebb, észak- vagy közép magyarországi nagyvárosokban vagy a fővárosokban élő, közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező, viszonylag alacsony jövedelmű egyének képezik a csoport magját.

Ugyancsak jelentős mértékben hedonisztikus vásárlónak tekinthetők a „Hedonisztikus termékvásárlók” csoportjába tartozók is. Míg a termékek kiválasztásánál és megvásárlásánál egyértelműen azok élvezeti értéke alapján döntenek, arról, hogy melyik kereskedelmi egységbe térjenek be, racionális és emocionális szempontok alapján együttesen határoznak. A csoport tagjai fiatalok, kelet- vagy dél-magyarországi lakosok, akik vagy nagyon alacsony, vagy pedig nagyon magas végzettségűek, magas jövedelemmel rendelkeznek.

A „Boltok szerelmesei” csoportban olyan fogyasztók találhatók, akik bár a termékeket hasznosság alapján választják ki, a kereskedelmi egységről az azok által nyújtott élvezeti érték alapján döntenek. Elsősorban kelet magyarországi városok fiatal lakosai tartoznak a csoportba, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és alacsony vagy közepesen alacsony jövedelműek.

A „Praktikusak” klaszterében olyan fogyasztók találhatók, akik mind a termékeket, mind pedig a kereskedelmi egységeket azok hasznosságtartalma miatt választják, és akik számára a vásárlás egyetlen vetülete sem jelet emocionális élményt. A csoport tagjai fiatal és középkorú nők, akik elsősorban Nyugat-Magyarország kisvárosaiban élnek, relatíve alacsony végzettségűek, és magas jövedelemmel rendelkeznek.

Hedonizmus szempontjából a legkisebb értéket felmutató csoport az „Unottak”, ahol ellenirányú összefüggés volt megállapítható mind a racionális,

mind pedig a hedonisztikus tartalommal. A csoportba sorolt egyének fásultan választanak mind terméket, mind kereskedelmi egységet, kifejezetten kellemtelennek értékelve a vásárlást. A csoportban elsősorban fiatal férfiak találhatóak, akik a fővárosban élnek, közepesen, vagy magas szinten képzettek és közepes jövedelmi kategóriába tartoznak.

A vizsgálatok során, a csoportok azonosítása után tanulmányozásra került, hogy az egyes klaszterek hogyan jellemezhetőek kulturális, személyes és pszichológiai szempontok alapján.¹ Az előre kiválasztott hét szempont: a családi értékek, a referenciacsoportok szerepe, a siker, a boldogság, az asszociativitás, valamint a kockázatkerülés több mint ötven kérdés formájában került vizsgálatra – Likert skálák segítségével. A kérdőív legtöbb kérdéséhez Voss, Spangenberg és Grohmann (2003), Lindridge és Dibb (2002) valamint Richens és Dawson (1992) skálái kerültek alkalmazásra, azonban a kutatás sajátos jellegére tekintettel további skálákat illesztettünk a kérdőívbe.²

CSALÁDI ÉRTÉKEK

A mintába választott egyének családi értékei tíz kérdéssel kerültek felmérésre. A kérdések három témakört jártak körül: egyrészt azt, hogy milyen a válaszadó kapcsolata a szüleivel, mennyiben érzi magát lekötelezve nekik, mennyiben veszi figyelembe véleményüket, másrészt azt, hogy mit gondol a generációk együttéléséről, harmadrészt pedig azt, hogy milyen kapcsolatot lát a saját és a család érdekei között.

A teljes mintát tekintve a fogyasztók több mint ötven százaléka úgy véli, hogy elért sikerei vagy sikerelenségei legnagyobb mértékben azzal vannak összefüggésben, hogy a szülei miként nevelték őket (A Likert skálán a 4-es és 5-ös értéket a megkérdezettek 68%-a választotta). A válaszadók 18%-a viszont úgy érezte, hogy semmilyen, vagy csak minimális kapcsolat van saját eredményei és a szülői háttér között.

Hasonló arányok figyelhetőek meg azzal kapcsolatban, hogy a válaszadó mennyiben érzi magát lekötelezve a szüleinek. A válaszadók 14%-a érezte úgy, hogy semmilyen, vagy csak kis mértékben lekötelezett a szüleinek, a többség, a megkérdezettek 60%-a viszont jellemzően lekötelezettnek tartja ma-

1 A kutatócsoport mind a hat országban ugyanazon szempontok alapján vizsgálta a fogyasztókat és a képzett csoportokat.

2 Ezeket a skálákat Piyush Sinha és Deli-Gray Zsuzsa készítette és validálta.

gát. Ezek az eredmények részben indokolhatják azt, hogy a válaszadók több, mint fele véli úgy, hogy mindennapi életében igyekeznek olyan dolgokat csinálni, amiről tudja, hogy a szülei is helyeselnék.

Klaszter szerinti bontásban megvizsgálva az eredményt, az látható, hogy a hedonisztikus módon vásárlókra kevésbé jellemző, hogy kapcsolatot látnának a szülői nevelés a személyes sikerei, vagy sikerelenségei között, mint a „Praktikusok” és „Unottak” szegmens tagjai. Míg az előbbi csoport tagjaira inkább a Likert skála szerinti 2, 3, érték a meghatározó,

„A vizsgálatok alapján a családi értékekről összefoglalóan elmondható, hogy jellemzően az inkább racionális indokok alapján vásárlók számára fontos (felvállalva) a szülői háttér és segítség, míg az élménykereső, hedonisztikus vásárlók a saját szerepüket, értékeiket és érdekeiket veszik figyelembe – számon tartva azonban azt, hogy a vásárlás és más általuk végzett tevékenységeinek eredményeihez mit szólnak a szülők.”

a racionális vásárlók között nem kevés válaszadó választotta a 4-es értéket.

A szülők felé megnyilvánuló lekötelezettség szempontjából viszont fordított összefüggés figyelhető meg: a hedonisztikus formában vásárlók inkább adtak „egyértékes” választ a megállapításra, mint a praktikus fogyasztók. Ez arra enged következtetni, hogy az élménykereső vásárlók, bár nem érzik úgy, hogy azért sikeresek vagy sikertelen az életben, mert a szüleik valamilyen módon nevelték őket (azaz úgy vélik, hogy saját becsületükből, munkájuk által vagy szerencsájuknak köszönhetően váltak azzá, ami), hálásak a családnak azért, amiért felnevelte őket.

Ez visszatükröződik abban is, hogy ők azok, akik kevésbé veszik figyelembe, hogy a szülők mit tartanának helyesnek, akkor amikor döntéseket hoznak. Itt egy megjegyzést érdemes azonban tenni. A zárt kérdések mellett felajánlott véleménykifejtés eredményeiből kiderül, hogy annak ellenére, hogy az élménykereső vásárlók nem veszik figyelembe, hogy a szülők mit tartanának helyesnek, a reakcióikra (azaz arra, hogy miután meghozták a döntést és az érdeklődő tevékenységet elvégezték, mit szólnak a szülők) kíváncsiak. Ezt az eredményt a referenciacsoportok súlyát vizsgáló kérdésekre adott válaszok is megerősítik. A praktikusok tekinthetőek egyértelmű-

en azoknak a vásárlóknak, akik döntéseik előtt átgondolják azt, hogy a szülők mit gondolnának a kérdésről – a klaszter tagjai szinte kivétel nélkül átlag feletti értékkel válaszoltak.

A családi értékek másik dimenzióját vizsgálva, azaz azt elemezve, hogy a válaszadók egyetértenek-e azzal, hogy mivel az idősebb szülőknek gondoskodásra van szükségük, szerencsés, ha a gyermekekkel együtt élnek, a válaszadók közel 38%-a egyetértően nyilatkozott. Ez az eredmény azt tükrözi, hogy továbbra is él Magyarországon a többgenerációs együttélés képe. Annak ellenére, hogy tendenciaszerű a fiatalok más városba, más területre költözése (tanulási, munkavállalási céllal), látható, hogy minden harmadik válaszadó vagy elméletileg vagy gyakorlatilag is úgy véli, hogy a családi összetartás, egymásra támaszkodás fontos, követhető példa.

Az eredményeket klaszterek szerint megvizsgálva, egyértelműen a nem hedonisztikus formában

vásárlók válasza az, hogy a generációknak együtt kellene élni, míg az élménykereső fogyasztók jellemzően inkább az együttélés ellen voksoltak.

Több kérdés formájában került értékelésre az, hogy a válaszadók milyen összefüggést látnak a saját és a család céljai között, valamint a saját és a család érdekei között. A megkérdezettek mintegy harminc százaléka az, amely úgy véli, hogy a saját célokat és érdekeket fel kellene áldozniuk a család céljai és érdekei érdekében.

A csoport többségét a „Praktikusok” klaszterbe tartozók jelentik, azonban nagy számban találhatóak a „Hedonisztikus termékvásárlók” klaszteréből jövő egyének is itt. A válaszadók többsége viszont inkább a saját szempontjait tartja szem előtt, és nem hajlandó saját érdekeit a családi érdekeknek feláldozni. A saját célok feladásától leginkább az „Unottak” csoport tagjai zárkoznak el, és ehhez a csoporthoz tartoznak az „Élvezkedők” és a „Boltok szerelmesei” is szinte teljes létszámmal.

A vizsgálatok alapján a családi értékekről összefoglalóan elmondható, hogy jellemzően az inkább racionális indokok alapján vásárlók számára fontos (felvállalva) a szülői háttér és segítség, míg az élménykereső, hedonisztikus vásárlók a saját szerepüket, értékeiket és érdekeiket veszik figyelembe – számon tart-

va azonban azt, hogy a vásárlás és más általuk végzett tevékenységeinek eredményeihez mit szólnak a szülők. Az „Unottak” csoport több dimenzió mentén a hedonisztikus vásárlókhoz hasonló eredményt mutat. Tagjai a vásárlással kapcsolatos fásultságuk mellett a mindennapi életben is introvertált módon viselkednek, magukba fordulnak és magukra figyelnek oda. Érdeemes rámutatni arra az eredményre is, hogy a magyarok láthatóan továbbra is értékelik a hagyományos értékeket, erre példa a többgenerációs együttélés mintájának elfogadása, amely a vásárlási szokásaikra is rányomja a bélyegét.

NÉHÁNY REFERENCIA CSOPORT (A SZOMSZÉDOK, A MUNKATÁRSOK ÉS A BARÁTOK) HATÁSA

Az előre meghatározott referenciacsoportok hatásait először egy általános kérdés formájában vizsgáltuk, majd ezt lebontva tanulmányoztuk – tizennyolc kérdés segítségével – a barátok, a szomszédok és a munkatársak hatását a döntéshozatalra, illetve a vásárlási folyamatra.

Arra az általános kérdésre, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak a referenciacsoportok hatását, a megkérdezettek 80%-a – magas értéket rendelve a kérdéshez – azt jelezte, hogy a hatást fontosnak tartja.

A legnagyobb jelentőséget a „Hedonisztikus termékvásárlók” tulajdonították a referenciacsoportoknak, azonban az élménykereső vásárlók másik nagy csoportja, a „Boltok szerelmesei” is hasonló módon vélekedtek. Érdeemes azonban rámutatni arra is, hogy az „Élvezkedők” csoportjába tartozó fogyasztók adták a legkisebb értéket a kérdésekre a skálán, ami a csoport demográfiai adataival igen jól indokolható. Ezek azok a fogyasztók ugyanis, akik jellemzően idősek, viszonylag alacsony jövedelmi kategóriába tartoznak, közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Vásárlásukra jellemző a határtalan élménykeresés, amely miatt órákat hajlamosak a kereskedelmi egységekben eltölteni, minden terméket megnézegetni, beszélgetni és sok apró dolgot megvásárolni. Az ebbe a klaszterbe tartozó fogyasztók nem azért töltenek hosszú időt a vásárlással, hogy ezzel másoknak tetszenek, vagy hogy olyan termékeket vásároljanak, amely a referenciacsoportjaiknak

is tetszik, hanem kizárólag azért, hogy saját maguknak okozzanak örömet.

A vizsgált referenciacsoportok közül a szomszédok¹ hatását ítélték a válaszadók a legjelentéktelenebbnek. A Likert skálán minden klaszter tagjai az 1-es és 2-es értéket rendelték a megállapításhoz, amellyel arra utaltak, hogy a szomszédok véleményére nem adnak a vásárlási döntéseik során. Ez az eredmény nem lenne meglepő annak tükrében, hogy jelentős elidegenedési folyamat megy végben Magyarországon, az emberek nem igazán fordítanak figyelmet azokra, akik a legszűkebb körükön kívül esnek.

Hasonló eredmények figyelhetőek meg a munkatársak értékítéletével kapcsolatban, itt azonban látható némi eltérés a klaszterek között. Bár minden klaszter tagjai 1-es, 2-es, illetve (ritkán) 3-as értéket rendeltek a kérdéshez, megfigyelhető, hogy a „Hedonisztikus termékvásárlók”, illetve a „Boltok szerelmesei” inkább 2-es és 3-as értékeket adtak. Azaz ők azok, akik a leginkább figyelembe veszik a munkatársak véleményét. Az „Élvezkedők” a legkisebb értéket rendeltek a kérdéshez, ezzel jelezve azt, hogy egyáltalán nem érdekli őket az, hogy a munkatársak mit szólnak azokhoz a termékekhez, amelyeket vásároltak.

Érdeemes azonban rámutatni egy további megfigyelésre. Mivel mind a szomszédok, mind pedig a munkatársak döntésre gyakorolt hatását számos (sok esetben keresztvalidáló) kérdés formájában mértük, további megállapításokat lehetett tenni. Annak ellenére, hogy a válaszadók többsége a szomszédok és a munkatársak hatását értékelve, ki-mondva kevés jelentőséget tulajdonított nekik, a további kérdések során kiderült, hogy bár nem vallja be, de a megkérdezett mégis figyeli azt, hogy a két referenciacsoport tagjai mit gondolnak, mit tesznek, és hogyan ítélik meg a válaszadó cselekedeteit. Itt derült fény először arra, hogy a vallott és követett értékek jelentősen eltérnek a referenciacsoportok szerepének megítélésekor. A megkérdezettek közel 75%-ánál (a szomszédok esetében 71%, a munkatársak esetében 78%) a két érték számottevő eltérést mutatott, ami azt jelzi, hogy „rejtőzködő” módon a magyar lakosság nagy jelentőséget tulajdonít mind a szomszédok, mind pedig a munkatársak véleményének.

¹ A szomszédok hatásának vizsgálata a nemzetközi összehasonlítás miatt volt fontos. A komparatív tanulmányok eredményei egy későbbi publikációban kerülnek bemutatásra.

Furcsa kettősség figyelhető meg a barátok szerepével és hatásaival kapcsolatban. A feltett hat kérdés közül négy esetben¹ a válaszadók közel 35%-a minimálisan értékelte a barátok szerepét, míg ismét mintegy 35%-uk jelentős hatást tulajdonított a barátoknak. Ezalól az általános kép alól csak egy kivétel létezik:² arra a megállapításra, hogy a barátok véleménye hatással volt arra, hogy milyen terméket vett a megkérdezett, a válaszadók közel 50%-a a Likert skálán 4-es értéket adott.

A kettősség okát keresve, érdemes megvizsgálni a klaszterek szerinti bontást. Éles elkülönülés figyelhető meg az értékek között: az egyik oldalon találhatóak a „Boltok szerelmesei”, valamint a „Hedonisztikus termékvásárlók”, amely klaszterek tagjai viszonylag magas értéket rendeltek a kérdéshez (kivéve a barátok véleményét kikérő felvetésre), a másik oldalon pedig a „Praktikusok” és „Élvezhető” vannak, jelentősen alacsonyabb értékekkel. Ez egyrészt azt mutatja, hogy míg a legtöbb élménykereső fogyasztó odafigyel arra, hogy milyen terméket használ a barát, ill. vajon mit gondolna a barát, ha látná, hogy ő ilyen terméket vásárol és használ, azt határozottan tagadja, hogy kikérné a barátok véleményét – azaz rejtett formában veszi figyelembe azok értékítéletét. Másrészt az eredmény azt is jelzi, hogy a barátok szerepét tagadó fogyasztók egyik része – a korábbiakban már azonosított ok – a saját örömszerzés miatti vásárlás alapján nem figyel oda a barátokra, nekik nem ez az indítók a hedonisztikus vásárlásra. A másik része viszont a praktikus, racionális indokokra építő vásárlás miatt nem veszi figyelembe a barátok értékítéletét.

A vizsgálati eredmények alapján összefoglalóan megállapítható, hogy míg a szomszédok és munkatársak hatását értékelve a megkérdezettek nagy többsége nem vallja be, hogy vásárlási döntéseinél figyelembe veszi ezen referenciacsoportok véleményét, valójában ennek pont az ellentéte az igaz, és nagy jelentőséget tulajdonít nekik. Az is látható, hogy a barátok szerepével kapcsolatban a vallott és követett értékek nem mutatnak eltérést.

A vizsgált referenciacsoportok hatását az eredmények szerint leginkább a hedonisztikus vásárlók tart-

ják jelentősnek, határozottan visszautasítva azonban azt, hogy azok véleményét direkt módon kikérnék. A legkevésbé az „Élvezkedő” és a „Praktikusok” csoportjába tartozó egyének veszik figyelembe azt, hogy a referenciacsoport tagjai mit gondolnak, és hogyan vélekednek.

A SIKER JELENTŐSÉGE

Azt, hogy az anyagi értelemben vett siker milyen szerepet játszik a válaszadók életében, hét kérdéssel mértük. Általános eredmény az, hogy a magyarok életében igen nagy szerepet játszik az anyagi javak megszerzése, folyamatos jelleggel figyelik, hogy a környezetük milyen anyagi javakkal rendelkezik, illetve státusz-szimbólumként tekintenek az általuk megszerzett dolgokra. Egy azonban biztos: akármennyire fontos is az anyagi javak birtoklása, az egyének 75%-a úgy vélekedik, hogy az anyagi javak, a karrier, a státusz nem lehet fontosabb, mint az, hogy a családdal több időt tölthessen el.

Klaszterek szerinti bontásban megvizsgálva az adatokat elmondható, hogy leginkább a hedonisztikus módon vásárló egyénekre (kivéve az „Élvezkedő” csoportba tartozókat) jellemző az, hogy számukra a siker, a karrier, az anyagi természetű javak megszerzése kiemelkedő jelentőséggel bír – mind azért, hogy ezt a környezetük lássa és elismerje, mind pedig azért, hogy önmaguk előtt bizonyítsák, hogy nekik ezek a dolgok rendelkezésre állnak, ezt megszerzték, és így a belső énképük erősödik. Figyelik a többi ember által megszerzett javakat és mindent megtesznek azért, hogy ők le ne maradjanak tőlük. Az „Élvezkedő” csoport tagjai, mint ahogyan az a korábbi eredményekből is kiderült, inkább „csendes élvezkedőknek” tekinthetők, azaz az általában kisebb értékű javak megszerzése saját maguknak öröm; nem kívánnak azokkal vetélkedni a többi emberrel, nem akarnak azokkal többnek látszódnival. A felmérés során az is kiderült, hogy számukra azok a drága javak, amelyekről már messzire látszik, hogy milyen drága, jelenti az örömet, hanem az apróbb termékek – amelyek sajnos sokszor felhasználásra sem kerülnek, de maga a megszerzési folyamat örömteli volt.

1 Ezzel a négy kérdéssel azt vizsgáltuk, hogy a) a vásárlás előtt a válaszadók elgondolkodtak-e azon, hogy a barátok mit szólnának, ha látnák, hogy a megkérdezett megvette a terméket, b) a válaszadó kikéri-e a barátok véleményét a vásárlás előtt, c) hatással volt-e a megkérdezettre az, hogy a barátok mit gondolnak, miközben a terméket vásárolta, d) megfigyelte-e a válaszadó azt, hogy a barátok milyen terméket használnak, mielőtt megvásárolta a terméket.

2 Ez a dimenzió két keresztvalidáló kérdés formájában lett feltéve.

Érdeemes rámutatni arra is, hogy míg az élménykereső fogyasztók számára fontos az, hogy a társadalom is lássa, elismerje azt, ami nekik van, a „Praktikusoknak” kizárólag az számít, hogy meglegyenek nekik az anyagi természetű javak, de az nem foglalkoztatja őket, hogy erről más mit gondol, vagy hogy hozzájuk képest másoknak milyen termékei vannak. Az „Unottak” válaszai érdekes összefüggést tárnak fel. Míg a saját maguk által megszerzett anyagi természetű javak közepesen érdekli őket (a szöveges válaszokból az derül ki, hogy van egy szint, amit el akarnak érni, és ha ez megvan, akkor tovább már nem tesznek különös erőfeszítést a többért, másért), addig kiemelt jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy tudják, a többi ember mivel rendelkezik. Azt pedig, hogy a családdal több időt tölthessenek el, egyenesen alárendelik annak, hogy – az általuk előre eltervezett mennyiségű, értékű – anyagi javakat megszerezzék, és a többi egyént szem előtt tartásuk.

BOLDOGSÁG

A boldogság dimenziót olyan értelemben vizsgáltuk, hogy vajon a válaszadók az általuk birtokolt termékek által mennyire boldogok, mennyiben érzik úgy, hogy ha több mindennel rendelkezhetnének, akkor boldogabban élnének, illetve, hogy mennyire érzik rosszul magukat attól, hogy bizonyos dolgokat nem áll módjukban megvásárolni.

Több keresztvalidáló kérdés formájában vizsgáltuk a dimenziót, és határozottan kitűnik a válaszadók vallott és követett értékei közötti jelentős eltérés. Annak ellenére, hogy a megkérdezettek 70%-a az első, általános kérdésnél, amely arra vonatkozott, hogy vajon mindene megvan-e a megkérdezettnek ahhoz, hogy boldog legyen, pozitívan nyilatkozott, a további kérdéseknél a nagy többség arról adott számot, hogy mennyivel boldogabb lenne, ha további javakat is birtokolhatna. A válaszadók mintegy 60%-a vélekedett úgy, hogy sokkal boldogabb lenne, ha rendelkezhetne néhány olyan termékkel, amivel jelenleg még nem rendelkezik, és akkor, ha több terméke lehetne. A megkérdezettek 70%-a jelezte, hogy igen sokat bosszankodik azon, hogy nincs lehetősége arra, hogy megvásároljon olyan termékeket, amelyeket szeretne.

Abban az esetben, ha a klaszterek közötti összefüggéseket és eltéréseket vizsgáljuk, látható, hogy a hedonisztikus formában vásároló összes klaszter, valamint a „Praktikusok” csoportja igen határozottan állította, hogy mindene megvan a boldogsághoz, egyedül az „Unottak” csoportja hezitált ezen a kérdésen – végeredményben azonban 3,1-es átlagértéket rendelve a kérdésnek.

Az élménykereső fogyasztók együttesen magas értéket rendeltek ahhoz, hogy sokkal boldogabbak

„70% az első, általános kérdésnél, amely arra vonatkozott, hogy vajon mindene megvan-e a megkérdezettnek ahhoz, hogy boldog legyen, pozitívan nyilatkozott, de a további kérdéseknél a nagy többség arról adott számot, hogy mennyivel boldogabb lenne, ha további javakat is birtokolhatna.”

lennének, ha további javakkal rendelkezhetnének, és a „Praktikus” fogyasztók nagy többsége is ezt a vélelmezt fogalmazza meg. A közös válasz természetesen eltérő indokok alapján született. A hedonisztikus fogyasztók lételeme az, hogy újabb és újabb helyzetekben próbálhassanak ki és vásárolhassanak meg addig még nem ismert termékeket. Elégedettségük ezért csak igen rövid távon értelmezhető: amint megszereztek egy terméket, vagy kipróbáltak egy új kereskedelmi egységet, máris tervezik az újabb vásárlásokat. A „Praktikusok” ezzel szemben azért érzik azt, hogy sokkal boldogabbak lennének, ha addig még nem birtokolt termékekhez jutnának, mert az újabb vásárlásokkal további racionalizálást tudnának megvalósítani, egyre hasznosabb termékeket vásárolhatnának.

ASSZOCIATÍV – ABSZTRAKTÍV

A vizsgálatok következő fázisában az került tanulmányozásra, hogy vajon asszociatív módon vásárolnak-e a magyarok, azaz megpróbálnak-e visszaemlékezni arra, hogy mit, hol és hogyan vásároltak az elmúlt időszakban, vagy pedig feladatra koncentrálnak, célorientáltan döntenek, vesznek meg termékeket és választanak kereskedelmi egységet.

Az eredmények azt mutatják, hogy a magyar lakosság több mint fele erősen asszociatív, azaz támaszkodik arra az ismeretre, tapasztalatra, amit a múltban megszerzett, azonban egy következő vásár-

lásánál a többség – bár választását a már megismert termékekre és kereskedelmi egységekre korlátozza – ezekből feladatorientáltan választ.

A legnagyobb mértékben a „Praktikusok” klaszter tagjai tekinthetőek asszociatívnak, a legkisebb mértékben pedig a „Boltok szerelmesei”, és az „Élvezkedők” csoportok résztvevői. Ez utóbbiakra sem az asszociativitás, sem a feladatorientáltság nem jellemző – jellegükből fakadóan céljuk az, hogy újabb és újabb kereskedelmi egységeket és termékeket próbáljanak ki, ezáltal okozva örömet maguknak. Azaz, ha ismételtlen egy már ismert kereskedelmi egységbe látogatnának el, vagy már többször vásárolt terméket választanának, megfosztanak magukat a megismerés, kipróbálás és élményszerzés örömétől.

Meglepő eredménynek tűnhet az, hogy míg a hedonisztikusnak tekinthető szegmensek közül két csoport a legkevésbé sem asszociatív, a harmadik élménykereső klaszter, a „Hedonisztikus termékvásárlók” tagjai inkább tekinthetőek annak. Az ebbe a csoportba tartozók vásárlását megfigyelve azonban egyértelművé válik ennek az eredménynek a háttere. Ezek a fogyasztók ugyanis asszociatív módon döntenek arról, hogy melyik típusú kereskedelmi egységben vásároljanak, és csak ezután választanak élvezeti érték alapján az adott típusba tartozó kereskedelmi egységről. A termékek kiválasztásánál bár egyértelműen hedonisztikus szempontok alapján hoznak döntést, megfigyelhető, hogy elsősorban a már ismert márkák közül válogatnak élménykereső formában.

KOCKÁZATKERÜLÉS

A vizsgálatok kitértek arra is, hogy vajon kockázatkerülő-e a magyarok, azaz a hedonisztikus vásárlás együtt jár-e új termékek és új kereskedelmi egységek kipróbálásával, vagy pedig a régi javak megvétele és boltok felkeresése jelenti az örömforrást.

Az eredmények alapján a magyarok közepesen-gyengén kockázatvállalók – a Likert skálán a válaszadók 2-es és 3-as értékeket rendeltek a kérdésekhez. Az egyének igyekeznek új termékeket és kereskedelmi egységeket kipróbálni, azonban csak akkor, ha ez nem jelent túlzott erőfeszítést tőlük.

A képzett klaszterek közül a „hedonisztikus termékvásárlók” a leginkább kockázatvállalók, átlagosan 3,2 értéket rendeltek a kockázatkerülést mérő kérdésekhez, ettől kevéssel alacsonyabb értéket (3) adtak az „Élvezkedők” a felvetésekre.

A legkisebb értéket a „Boltok szerelmesei” és a „Praktikusok” rendeltek a kérdéshez, azonban egymástól egészen eltérő indokok alapján. A „Boltok szerelmesei” számára a már előre kiválasztott kereskedelmi egységen belüli élménykeresés a legfontosabb szempont, így újabb egységet csak akkor választanak, ha az általuk nyújtott szolgáltatások köre, és az azok által nyújtott élvezeti érték nagyobb, mint a már megszokottaké. A „Praktikusok” klaszterébe tartozó egyének alacsony értékei pedig pusztán racionális indokokkal magyarázható. Ők azok, akik nem akarnak újat kipróbálni, hanem hasznosság, és további racionális szempontok alapján választanak terméket és kereskedelmi egységet. Ez némely esetben jelentheti azt, hogy új dolgok és boltok mellett döntenek, azonban az újdonság, és változatosság nem döntési érv náluk.

ÖSSZEFOGLALÓ: ÉLMÉNYKERESŐ ÉS RACIONÁLIS VÁSÁRLÓK

A vásárlás racionális és hedonisztikus tartalma alapján képzett szegmensek kulturális, pszichológiai és szociológiai szempontok alapján való vizsgálata több érdekes összefüggésre hívta fel a figyelmet.

Több kérdés esetében kellett szembesülni azzal a jelenséggel, hogy a magyar fogyasztók vallott és követett értékei jelentős eltérést mutatnak. Sok esetben nem vállalták fel azt a magtartást, amelyet a valóságban követnek, ehelyett arról a viselkedésről számoltak be, amelyet szeretnének, ha a környezet velük kapcsolatban elkönyvelne. Ez a „rejtőzködő magatartás” leginkább a referencia csoportok hatásával és boldogsággal kapcsolatos kérdéseknél volt tetten érhető. Előbbi esetben – elsősorban a munkatársak és a szomszédok döntéshozatalra gyakorolt hatásával kapcsolatosan – a válaszadók azt nyilatkozták, hogy minimális mértékben veszik figyelembe ezeknek a referenciacsoportoknak a véleményét, azonban a keresztvalidáló kérdések napvilágra hozták a követett értékeket: azaz azt, hogy a munkatársak és a szomszédok hatása jelentős a mindennapi vásárlási döntéshozatalra. A boldogságérzet vizsgálatánál hasonló eltérés volt megfigyelhető. A megkérdezettek 70%-a állította azt, hogy mindene megvan ahhoz, hogy boldognak érezze magát, mégis a soron következő kérdéseknél arról adott számot, hogy mennyivel boldogabb is lenne, ha néhány olyan termékkel rendelkezhetne, amelyekkel jelenleg (még) nem. Fontos látni, hogy a rejtett követett értékek kapcsán

nincs különbség a képzett klaszterek között: minden szegmens tagjaira jellemző ez a viselkedés.

A család szerepét és támogatását leginkább a racionális indokok alapján döntést hozó fogyasztók tartják jelentősnek, a hedonisztikus vásárlók viszont a saját szerepüket, céljaikat és érdemeiket helyezik előtérbe. Fontos látni azonban azt, hogy a többgenerációs együttélés mintáját sok fogyasztó továbbra is követendő értéknek tartja.

Meglepő eredménynek számít az, hogy annak ellenére, hogy a hedonisztikus viselkedés a megkérdezettek közel 60%-ára jellemző még a mindennapi termékek vásárlása során is, az egyének többsége inkább kockázatkerülő. Még a leginkább hedonisztikusnak tekinthető csoportok is maximálisan 3,2-es értéket (ez tekinthető a legmagasabb értéknek, a többi klaszter tagjai ennél jelentősen kisebb értéket jelöltek meg) rendeltek a kérdéshez a Likert skálán, amely azt jelzi, hogy bár élménykereső magatartást valósítanak meg, kizárólag egy adott szintig próbálnak ki új termékeket és kereskedelmi egységeket. Abban az esetben, ha ez plusz erőfeszítést, bizonytalanságot, vagy túl sok új ismeretet feltételezne, lemondanak róla, és a már megszokott kereteken belül maradnak.

Várható eredménynek tekinthető az, hogy a magyarok számára igen fontos az anyagi értelemben vett siker, függetlenül a klaszterbeli hovatartozásuktól. Ez a fontosság azonban más okokra vezethető vissza az egyes csoportok esetében. Míg a legtöbb hedonisztikus vásárló számára azért fontos az anyagi javak megszerzése, hogy ezt a társadalom lássa és elismerje, valamint ezzel együtt azért, hogy önmaguk előtt bizonyítsanak, a racionálisan vásárlók számára kizárólag az számít, hogy birtokolják a javukat, de az nem, hogy ezt más is lássa. Kivételt képez az „Élvezkedők” tábora, akik saját boldogságuk érdekében gyűjtik a javakat (de semmiféleképpen nem az anyagi megerősödés miatt), valamint az „Unottak” szegmense, akik elsősorban azt figyelik, hogy a többiek milyen javakkal rendelkeznek.

A vizsgálatok során arra is fény derült, hogy a magyar fogyasztók többsége erősen asszociatív a megvásárolandó termékek és a kereskedelmi egységek típusának meghatározásánál, a tényleges (márka és bolt) választásnál azonban feladatorientálttá válnak, és az adott feltételek és körülmények keretein belül határoznak. A vásárlók közül leginkább a „Praktikus” szegmens tagjai asszociatívak, míg legkevésbé a „Boltok szerelmesei” és az „Élvezkedők” klaszter

tagjai tekinthetőek annak. Ez az eredmény már azért sem meglepő, mivel a jellemzően hedonisztikus vásárlók azok, akik azzal a céllal vásárolnak, hogy új termékeket és új kereskedelmi egységeket próbáljanak ki. Érdekes megfigyelés az, hogy a „Hedonisztikus termékvásárlók” inkább asszociatívak, ez azonban a megkérdezettek vásárlásának megfigyelése alapján érthető.

A vizsgálatok eredményei sok olyan összefüggésre mutattak rá, amelyeket a vállalatok marketinggel foglalkozó szakembereinek mindenképpen célszerű figyelembe venniük. Mivel megállapítást nyert, hogy a fogyasztók mintegy 60%-a számára a vásárlás nem pusztán racionális szempontok alapján hozott döntések sorozata, hanem élményforrás is, a vállalati szakemberek számára egy fontos kihívás az, hogy miként tudják a vásárlást – még a leginkább hétköznapi termékek esetén is – élménnyé varázsolni. Ehhez mindenképpen szükséges tudni, hogy a racionalitás és hedonizmus alapján képzett csoportok miként viselkednek, és hogyan lehet őket jellemezni – nem pusztán demográfiai jellemzők, hanem kulturális, pszichológiai és szociális jellemzők alapján is. Annak átlátása, hogy a hedonisztikus módon vásárló fogyasztók mely szempontok szerint mutatnak hasonlóságot és mely pontokon eltérést a racionális módon vásárlókhoz képest, sok segítséget nyújthat a marketingtervek kidolgozásához.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- LINDRIDGE, ANDREW AND DIBB SALLY (2002): "Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example", *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 2, Issue 3. pp. 269–286.
- RICHENS, MARSHA AND DAWSON SCOTT (1992): "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research* (December), vol.19, pp.303–316.
- VOSS, KEVIN E. AND SPANGENBERG, ERIC R. AND GROHMANN, BIANCA (2003): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research* (August) Vol. 40. Issue 3. pp. 310–320.

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