

A szarvasgomba, mint luxus (presztízs) termék fogyasztói magatartása

Magyarországon csak elvétve található luxustermékekkel kapcsolatos kutatások. Kutatócsoportunk ezért a szarvasgomba fogyasztói magatartás jellemzőit 1060 fős reprezentatív, felnőtt (15 év feletti) lakossági mintán vizsgálta 2006-ban. A mintán belül 113 fő szarvasgomba-fogyasztó volt (aki a vizsgált termékek közül egyet, legalább évente egyszer fogyaszt). A piacszegmentálást és a szegmensek elemzését a 113 fős részmintán végeztük el. A szarvasgomba fogyasztói mintát faktoranalízissel vizsgáltuk.¹

ELMÉLETI HÁTTÉR

A presztízs- és luxustermékek fogalma több tudományágban is megjelenik. A közgazdaságtan a luxustermék fogalmát használja és a termék jövedelemrugalmassága alapján megkülönböztet luxus, normál és inferior termékeket (Besley, 1989). A marketing elsősorban a presztízs-termék fogalmát használja több vonatkozásban: egyrészt termékpozícionálásban (magas minőség), másrészt árképzésben (presztízs árképzés) (McCarthy-Perreault, 1987). A társadalompszichológia a presztízs fogalmát a csoportok vélemény- és attitűdformálási folyamatában vizsgálja (Wegener, 1992).

A presztízstermék, márka meghatározása a nem presztízs termékekhez és márkákhoz viszonyítva az észlelt értékösszetevők alapján a következő (Vigneron-Johnson 1999):

- Észlelt hivalkodási érték: a társadalmi státusz és vagyon kifejezésére, amely elsősorban a magas áron keresztül hat.
- Észlelt egyedülállósági érték: a termék és márka birtoklási és használati körét mutatja.
- Észlelt társadalmi érték: a szerepjáték összetevője a társadalmi csoportokhoz való viszony formálásában (aspirációs csoport, referenciacsoport).
- Észlelt hedonisztikus érték: a termék szubjektív előnyeit takarja, például érzékszervi, illetve esztétikai értékek.
- Észlelt minőségi, kiválósági érték: a technikai és funkcionális kiválóságban mutatkozik meg.

A presztízs-termékek, márkák fogyasztói magatartásának főbb jellemzői a következők:

- Szélsőséges, illetve magas érdekeltségű vásárlói döntési folyamat.
- Alacsony vásárlói gyakoriság.
- A vásárlási döntéshez szükséges információ igény nagy.
- Szoros kapcsolatban áll a fogyasztó önképével.

¹ A kutatás a GAK-2005 „Szarvasgomba-termesztés, mint a vidékfejlesztés és a fenntartható gazdálkodás alternatív eszköze” című program (OMFB-00938/2005) keretében készült.

1. táblázat

A presztízs / luxustermékek fogyasztói érték és motivációs dimenziói

Értékek	Motiváció
Láthatóság	Veblen-hatás, hivalkodás
Egyedülállóság	Sznobhatás
Társadalmi kapcsolat	Követő, utánzó magatartás (bandwagon)
Érzelem	Öröm, élvezet
Minőség	Tökéletességre való törekvés

Forrás: Dubois – Laurent (1994)

– A vásárlási döntésben kiemelten fontos szerepet kapnak a következők: az érzékszervi örömek, az intellektuális ösztönzés és a társadalmi igazodás.

Horiuchi (1984) a presztízs-márkákat a minőség és a vásárlói érdekeltség szintje szerint a következő csoportokba osztotta:

- felső piaci márkák,
- prémium márkák,
- és luxusmárkák.

A presztízstermékek, -márkák fogyasztói magatartásával kapcsolatban több irányba folytattak kutatásokat, egyrészt az egyes termékösszetevők (ár, korlátozott elérhetőség, társadalmi érték) és a presztízs-márkák elfogadottságát (Pantzalis, 1995), másrészt a funkcionális márkák kiterjesztési hatását értékelték. Lye et. al. (2001) kutatásai szerint a funkcionális csokoládémárka szarvasgomba hozzáadásával 21,9%-kal növelte a fogyasztó észlelt értékét.

Dubois és Laurent (1994) a presztízstermékek és -márkák fogyasztói magatartásában kulcsszerepet játszó értékeket és motivációkat az 1. táblázat szerint csoportosították.

A presztízs-termékek fogyasztói motivációit a szakirodalomban többféleképp részletezték, ld. erről a 2. táblázatot.

Vignerónés Johnson (1999) a presztízs-termékek és márkák fogyasztói magatartási alaphelyzeteit két dimenzióban értékelte, ld. az 1. ábrát.

A presztízs fogyasztói magatartás alaphelyzetei két dimenzió mentén értékelhetők, egyrészt az öntudatosság, másrészt az észlelt ár, mint presztízs-indikátor fontossága alapján. Az öntudatosság két pólusa a magán és a nyilvános for-

2. táblázat

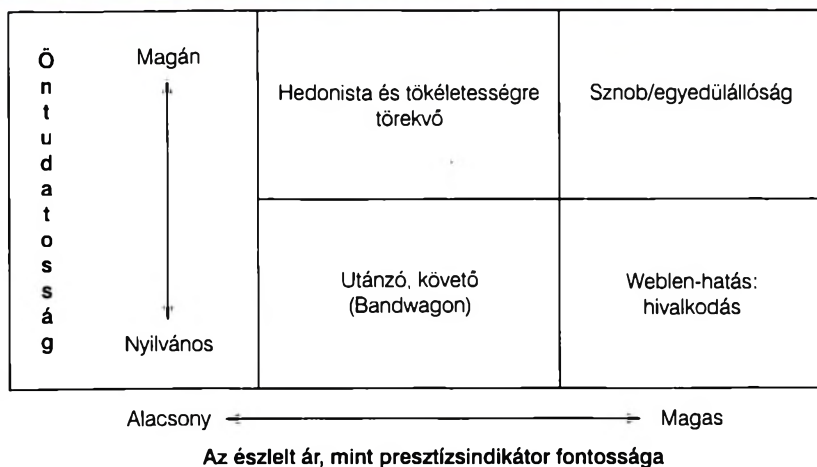
A presztízserték összetevői (irodalmi kutatások alapján)

1. Láthatóság	2. Egyedülállóság
o Hivalkodó fogyasztás	o Egyének közti összehasonlítás
o Vagyoni verseny	o Megkülönböztetés
o Társadalmi státusz és vagyon	o Exkluzivitás
o Kategórián belüli legmagasabb ár	o Ritkaság, mint érték
o Magas fogyasztói érdeklődés	o Alacsony gyakoriságú újvásárlás
o Státuszszimbólum	o Korlátozott kínálat
o Elítizmus	o Korlátozott elérhetőség
o Materializmus	o Szelektivitás
o Drága és kérkedő	4. Hedonizmus
3. Önkifejezés, önkiterjesztés	o Öröm, élvezet
o Felső osztályhoz tartozás	o Egyénileg fogyasztott
o Konformitás	o Belső öröm, kielégülés
o Teljesítmény	o Érzékszervi öröm
o Nyilvános fogyasztás	o Boldogság
o Magamutogatás	o Hedonisztikus tapasztalat
o Társadalmi elfogadás	o Esztétikus megjelenés
o Önkifejezés	o Szabadidő
o Gazdagok utánzása	5. Minőségi összetevők
o Aspirációs csoportok	o Esztétikus minőség
o Énkép	o Kézműves termék
o Személyes siker	o Jobb, kiváló minőség
o Családi hírnév	o Nem tömegtermék
o Utánzás	o Gyártói márká
6. Egyéb tényezők	o Ország eredet
o Élet és egészség szempontjából nem szükséges	o Földrajzi eredet
o Tradicionális márká, termék	
o Fogyasztási rituálék	
o Ajándékozásra való alkalmasság	

Forrás: Saját gyűjtés

1. ábra

Presztízskereső fogyasztói magatartási csoportok



Forrás: Wignerón és Johnson (1999)

ma. A nyilvános formában a mások számára való megjelenés, a magán formában a belső gondolatok és érzések szerepe a meghatározó (kívülről, illetve belülről irányított fogyasztó). Az ár, mint presztízsimdikátor fontossága magas, illetve alacsony lehet.

A presztízsim fogyasztói magatartási alaphelyzetek egy része személyek közti kapcsolatokra, a másik része a személyen belüli hatásokra épül. (2. ábra)

Weblen-hatás, az észlelt hivalkodási érték: a hivalkodási érték alapvetően a referencia és aspirációs csoportok vonatkozásában jelenik meg. A nyilvánosan fogyasztott luxustermék hivalkodási értéke ma-

márkákat. A korlátozott elérhetőség növeli a presztízsim

„A nyilvánosan fogyasztott luxustermék hivalkodási értéke magasabb, mint a magán körben fogyasztott terméké. A hivalkodási értéket az emberek a vagyon, az erő és a státusz kifejezésére használják, amelynek magas láthatósággal rendelkező termékek, illetve márkák felelnek meg. A fogyasztók a magas hivalkodási érték kulcs indikátorának a magas árat tekintik.”

tízsimértéket, mivel ekkor a fogyasztó a terméket egyedinek és drágának tekinti.

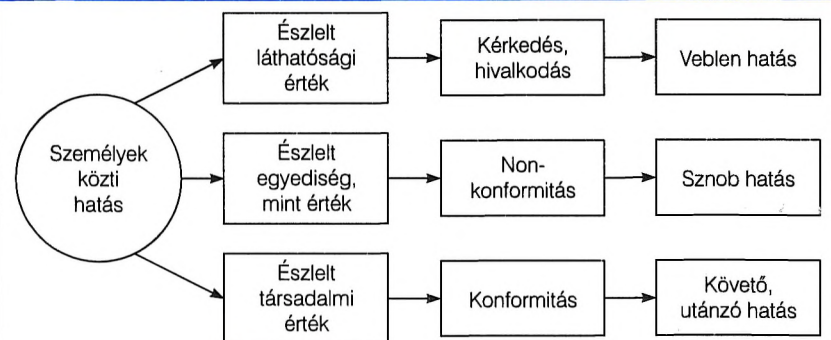
Bandwagon-hatás (követő, utánzó magatartás), az észlelt társadalmi érték: ebben az esetben a termék és márka kiterjesztése történik a prémium, illetve a piaci felső márkák irányába. A presztízsim termék fogyasztása a csoporttagság szimbolikus jelzőjeként funkcionál, részben a presztízsim csoport elvárásainak való megfelelést, részben a nem presztízsim referenciacsoporttól való megkülönböztetést szolgálja.

A presztízsim fogyasztói magatartási alaphelyzetek személyes dimenzióit a következő, 3. számú ábra mutatja:

A hedonisztikus hatás, észlelt érzelmi érték: a fogyasztói márká-

2. ábra

Személyek közti hatások a presztízsim fogyasztásban



Forrás: Wignerón – Johnson (1999)

3. ábra

Személyes hatások a presztízsfogyasztásban



Forrás: Wignerón és Johnson (1999)

választás nem kognitív tényezőkre, hanem tudatalatti motivációkra épül. A fogyasztói választásban a szubjektív, nem látható előnyök a meghatározóak, többek között az érzékszervi öröm, az esztétikai szépség és az izgalom.

A tökéletességi hatás, észlelt minőségi érték: a magas minőség és a magas ár a terméket, a márkát még kívánatosabbá teszi. A fogyasztó a döntései során tökéletességre, tökéletes minőségre törekszik.

A LUXUSTERMÉKEK PIACA ÉS PIACI JELLEMZŐK

Az Egyesült Államokbeli Luxury Institute (www.luxuryinstitute.com) a kutatásai során a luxustermékeket a következőképpen osztályozza:

- Háztartási luxustermékek: művészeti alkotások, antik berendezések, elektronikai berendezések, bútorok, kerti berendezések, dekorációs eszközök, konyhai eszközök, háztartási ruhaneműk és ágyneműk, étkezési eszközök.
- Személyes luxustermékek: ruhák, divat-kiegészítők, kozmetikai termékek, ékszerek, órák, italok, íróeszközök, házi kedvenc állatokhoz kapcsolódó termékek.
- Autók
- Tapasztalati luxustermékek: étkezés, szórakozás, szolgáltatások, masszáz, szépségápolás, utazás

Az élelmiszerek két kategóriába sorolhatók, egyrészt a személyes, másrészt a tapasztalati (otthoni és házon kívüli étkezés) luxustermékek közé.

Magyarországon a luxustermékekkel kapcsolatos kutatások elvétve találhatók. Tárkányi (2006) kis mértékben vizsgálta a luxustermékek megítélését. Kutatásai szerint a társadalmi státuszt kifejező 15 termékből és szolgáltatásból a jó hírű, drága étterem a 3–5. helyet foglalja el (59%).

A szarvasgomba és az abból készült ételek a tapasztalati luxustermékek közé sorolhatók.

A luxustermékek piacát elsősorban magas jövedelemmel rendelkező országokban elemzik rendszeresen (az USA-ban a Luxury Institute, az Európai Unióban a The Prestige Consumer kutatások). Az Egyesült Államokban a luxustermékek fogyasztói magatartását a felső jövedelmi negyed-

ben (25%) vizsgálják, amelyek legfontosabb jellemzői a következők:

- Majdnem gazdagok: 12,2 millió háztartás (11%), a jövedelem kategória: 75 000–99 999 USD/háztartás/év.
- Gazdagok: 10,1 millió háztartás (9%), jövedelemhatár 100 000–149 999 USD/háztartás/fő
- Szupergazdagok: 5,6 millió háztartás (5%) 150 000 USD/háztartás/év felett.

A szegmens fő demográfiai jellemzői a következők:

- Az átlagosnál magasabb háztartási méret (3,2, illetve 2,5 fő)
- A keresők átlagos száma magasabb (2,1, illetve 1,4 kereső)
- A gépkocsi állomány magasabb (2,9, illetve 2 darab/háztartás)
- 80%-uk saját lakással rendelkezik (átlag 66%)
- Főleg fehér háztartások, magasabb iskolai végzettség (80, illetve 56% középiskolai szint feletti), döntően közép korosztály (45–54 év, illetve 35–44 év közötti háztartások).

A presztízstermékekben belül a luxustermékek fő célpiacának a legmagasabb jövedelemmel rendelkező háztartások 2–5%-át tekintik, illetve a felső jövedelmi tizedet.

Az Európai Unióban a The Prestige Consumer kutatások (2001 Franciaország, Németország, Olaszország, Hollandia, Spanyolország, Svédország, Egyesült Királyság) által meghatározott legfontosabb szegmensjellemzők a következők:

- A magas jövedelemmel rendelkezők száma 18,2 millió fő, a leggazdagabbak száma 4,7 millió fő (3214 milliárd euro nettó jövedelem)
- 2006-ra a gazdagok és szupergazdagok arányát 22 millióra becsülték, átlagosan 50000 euro/év feletti jövedelemmel.

Magyarországon a KSH 2006-ban (www.ksh.hu) tett közzé jövedelem differenciálási adatokat 2004-es

3. táblázat

A presztízis fogyasztói réteg jellemzői Magyarországon (2004)

Megnevezés	Felső 5%	Felső 10%	Felső 20%	Átlag
Egy főre jutó nettó jövedelem	1 012 520	808 441	619 080	273 447
Átlaghoz viszonyított arány (%)	370,3	295,6	226,4	100,0
Lakossági arány (%)	3,8	7,6	16,2	100,0
Jövedelem részarány (%)	13,9	22,6	36,6	100,0
Élelmiszerkiadások aránya (%)	16,8	17,8	19,1	24,4
Élvezeti cikkek aránya (%)	4,1	4,2	4,4	5,1
Élelmiszerek és élvezeti cikkek együttes aránya (%)	20,9	22,0	23,5	29,9

Forrás: KSH Háztartási költségvetési felvétel 2004

adatbázis alapján. A felső 5, 10, illetve 20% adatait a 3. táblázat mutatja.

A hazai presztízstermék piac főbb jellemzői az alábbiak:

„A luxustermékek megítélése és jelentése változik: az ún. régi luxustermékeket (fontosak a terméktulajdonságok, összetevők, minőség) egyre inkább felváltják az ún. új luxustermékek, amelyen belül a belső megközelítés, a fogyasztói tapasztalatok és az észlelés meghatározóak. Az új luxusfogyasztóknál a márka szerepe egyre csökken.”

- A legmagasabb jövedelemmel rendelkező háztartások 5%-a a lakosság 3,8%-át foglalja magában (az átlagnál alacsonyabb háztartásméret), akik a jövedelmek 13,9%-ával rendelkeznek.
- Az élelmiszerekre fordított kiadások aránya nemzetközi összehasonlításban még magasnak tekinthető (16,8%)
- A fenti adatok alapján számolt jövedelemrugalmasság a következő: tömény italok 1,48%, vendéglői étkezés 1,39%, bor 1,16%
- A presztízis és luxusmárkák fő fogyasztói célcsoportjának a felső 5, illetve 10%-os jövedelemcsoport tekinthető, amelyekben a háztartásra jutó nettó jövedelem még jelentősen elmarad a fejlett országokétól.

A luxustermékek piacának fő trendjei a következők (a Luxury Institute kutatások alapján):

- A luxustermékek „tömegterméké” válása jellemző (masstige)

az alacsonyabb jövedelmű szegmensek irányába való nyitás következtében.

- A luxustermékek megítélése és jelentése változik: az ún. régi luxustermékeket (fontosak a terméktulajdonságok, összetevők, minőség) egyre inkább felváltják az ún. új luxustermékek, amelyen belül a belső megközelítés, a fogyasztói tapasztalatok és az észlelés meghatározóak. Az új luxusfogyasztóknál a márka szerepe egyre csökken.

- Az új luxus termékkategóriákban az életstílus szerepe felértékelődik, amelyben nem a pénz a központi elem, hanem az általa vásárolható tapasztalat és érzés.

- A luxustermék egyre inkább kiváló minőséget, megmunkálást, illetve kiváló alapanyagot jelent.
- A luxus termékfogyasztók árérzékenysége növekvő, a termék kategórián belül a legjobb ár-megoldást keresik.
- A luxusfogyasztó az életstílus fenntartására törekszik és ke-

vés kockázatot vállal, egyre kevésbé a társadalmi érték (a társadalmi státusz közlés és társadalmi előmenetel) miatt vásárolja a termékeket és szolgáltatásokat.

A MAGYAR SZARVASGOMBA FOGYASZTÓI MAGATARTÁS JELLEMZŐI ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEI

A szarvasgomba fogyasztói magatartás jellemzőit 1060 fős reprezentatív, felnőtt (15 év feletti) lakossági mintán vizsgáltuk 2006-ban. A mintán belül 113 fő szarvasgomba-fogyasztó volt (aki a vizsgált termé-

4. táblázat

A szarvasgomba fogyasztói magatartás faktorai

Megnevezés	Saját érték	Magyarázott varianciarányad %	Kumulált varianciarányad %
1. számú faktor	1,875	31,25	31,25
2. számú faktor	1,778	29,63	60,88

kek közül egyet, legalább évente egyszer fogyaszt). A piacszegmentálást és a szegmensek elemzését a 113 fős részmintán végeztük el. A szarvasgomba fogyasztói mintát faktoranalízissel vizsgáltuk. (4. táblázat)

Az 1. számú faktor a következő tényezőket tartalmazza: az ételkészítésre szánt idő, az ismerősök, barátok tapasztalatának felhasználása, a legjobb alapanyagok és fűszerek felhasználása. A 2. számú faktor tényezői: különleges, egzotikus ételek fogyasztása, ételek társadalmi státusz szerepe, legfontosabb öröm az étkezés. Az alampinta és a szarvasgomba fogyasztói minta között két tényezőben volt szignifikáns eltérés, egyrészt a különleges egzotikus ételek fogyasztásában, másrészt az ismerősök és barátok tapasztalatának megismerésében, mindkét esetben a szarvasgomba

A faktoranalízisre építve, klaszterelemzés módszerével, három csoportot különítettünk el, amelyek mérete a következő : 1. számú klaszter 68 fő (részminta 60,2%-a a teljes minta 6,4%-a), a 2. számú klaszter 12 fő (10,6%, illetve 1,1%), a 3. számú klaszter 33 fő (29,2%, illetve 3,1%). Az egyes klasztereket több tényezőcsoport alapján hasonlítottuk össze

„Az alampinta és a szarvasgomba fogyasztói minta között két tényezőben volt szignifikáns eltérés, egyrészt a különleges egzotikus ételek fogyasztásában, másrészt az ismerősök és barátok tapasztalatának megismerésében, mindkét esetben a szarvasgomba fogyasztói minta átlaga meghaladta a teljes minta átlagát.”

A szarvasgomba fogyasztói magatartást hat termék, illetve szolgáltatás körében vizsgáltuk, nevezetesen; a friss fehér és fekete szarvasgomba, a szarvasgombakonzerv és gombakrém, szarvasgombás vaj és sajt, szarvasgombás fűszerolaj, szarvasgombás csokoládé és a szarvasgombás éttermi étel. (5. táblázat)

Az egyes szegmensek szarvasgombás termék fogyasztói arányát a 6. táblázat mutatja.

A szarvasgomba fogyasztói szegmensben belül az adott termékeket fogyasztók legnagyobb arányban a 2. számú szegmensben található, azt követi a 3. szá-

fogyasztói minta átlaga meghaladta a teljes minta átlagát. Az alampintához képest a szarvasgomba fogyasztói mintában a tényezők sorrendje is eltér : a legjobb alapanyag, fűszer használata (+1), illetve az egzotikus különleges ételek fogyasztása (+1).

mú szegmens, illetve az 1. számú szegmens. Termékenként jelentős eltérések vannak a szegmensek között, legnagyobb gyakorisággal a friss szarvasgomba, a konzerv és gombakrém, illetve a szarvasgombás éttermi étel szerepel.

5. táblázat A klaszterek eltérései tényezőcsoportonként			
Tényezőcsoportok	Összes tényező száma	Szignifikánsan eltérő tényezők	
		0,05 alatti	0,10 alatti
Értékek	21	4	2
Élelmiszerkockázatok	19	11	3
Élelmiszer tulajdonságok	24	8	1
Kockázatkezelési eszközök	18	7	2
Összesen	82	30 (36,6%)	8 (9,8%)
Forrás: saját kutatás			

6. táblázat A szarvasgombás termékeket és ételeket fogyasztók aránya (évente legalább egyszer, a fogyasztók százalékában)						
Szegmens	Friss szarvasgomba	Konzerv és gombakrém	Vaj és sajt	Fűszerolaj	Csokoládé	Éttermi étel
1. szegmens	65,2	52,2	38,2	20,9	9,0	33,5
2. szegmens	83,3	75,0	75,0	66,7	50,0	66,7
3. szegmens	84,2	69,7	27,3	6,1	3,1	51,5
Átlag	72,8	69,8	39,3	21,4	11,7	42,3
Forrás: saját kutatás						

Az adott termékek fogyasztói aránya alapján az egyes szegmensek jellemzői a következők:

- 2. számú szegmens: minden termék esetében – kivéve a friss szarvasgombát – a fogyasztók aránya lényegesen meghaladja a minta átlagát, illetve az egyéb szegmensek átlagát. A friss szarvasgomba esetében a fogyasztók aránya közel azonos a 3. számú szegmensével. A fogyasztói gyakoriság szempontjából is a 2. számú szegmens meghatározó, legmagasabb a havonta 2–3 alkalommal fogyasztók aránya. Összességében a 2. szegmens diverzifikált termék- és viszonylag nagy gyakoriságú fogyasztói csoportot takar.
- 3. számú szegmens: az átlagos vagy átlagosnál kedvezőbb a fogyasztók aránya a következő termékek esetében: a friss és fekete szarvasgomba, a szarvasgombás éttermi étel, illetve a szarvasgombás konzerv és gombakrém. A fogyasztói gyakoriság alapján a termékek zömében a havonta egyszeri fogyasztás a legmagasabb. Összességében a 3. szegmens az otthoni (friss és konzerv) fogyasztás mellett jelentős a házon kívüli fogyasztásban is.
- 1. számú szegmens: a termékeken belül három termék fogyasztása jelentős, nevezetesen a szarvasgombás vaj és sajt, a fűszerolaj és a szarvasgombás csokoládé. A fogyasztás gyakoriságában az évente néhány alkalommal kategória aránya a legmagasabb a többi szegmenshez viszonyítva. Ez a szegmens a friss és konzervgomba mellett, elsősorban az otthoni fogyasztás keretében a feldolgozott termékek fogyasztásában kiemelkedő. A szarvasgombás éttermi ételfogyasztása, mind a fogyasztók arányát, mind a gyakoriságát tekintve itt a legalacsonyabb. Az 1. számú szegmens alapvetően az otthoni szarvasgombaételek és feldolgozott szarvasgombás termékek fogyasztója.
A szarvasgomba és a szarvasgombás termékek fogyasztói szegmensei a következő demográfiai jellemzőkkel írhatók le.
- 2. számú szegmens: döntően férfi (75%), fiatal (15–24 év, illetve 25–34 év), döntően középosztályba tartozó, magas jövedelmű, viszonylag alacsony iskolai végzettségű (részben magyarázat: a 15–24 év közötti arány 41,7%).
- 3. számú szegmens: nemek szerint egyenlő, döntően középkorú (25–34 év, illetve 35–49 év közötti), közép-közép magas társadalmi osztály, döntően magas jövedelemi csoport, magas iskolai végzettség.

- 1. számú szegmens: nemek szerint közel egyenlő, elsősorban fiatalok és 50–64 év közöttiek, közép, illetve középmagas társadalmi osztály, főleg magas jövedelmű háztartások, közép, illetve alacsony iskolai végzettség (viszonylag magas a 15–24 év közöttiek aránya, 26,5%).

A szarvasgomba-fogyasztó szegmenseket elemeztük egyes tényezőcsoportok alapján is, amelyet a 7. táblázat mutat. Az egyes tényezőcsoportok alapján a fő szegmensjellemzők az alábbiak:

- Értékrendszer: a 2. szegmens az értékeket általánosan leértékeli, az értékek közül a legfontosabbnak a következőket tartja: élvezetes, örömteli élet (4,48), anyagi jólét (4,42), illetve biztonság (4,25). Értékrendszer alapján alapvetően hedonisztikus magatartású. Az 1. és a 3. szegmensben a legfontosabb első három értékből kettő azonos, nevezetesen az egészség, valamint a boldog családi élet. Amiben különböznek a következők: az 1. számú szegmens harmadik helyre az anyagi jólétet, 3. számú szegmens a nyugodt, kiegyensúlyozott életet sorolta. A szignifikánsan eltérő tényezőkből négyben az 1. szegmens felértékelő (önállóság megtartása, takarékoság, boldog családi élet és az egészség), a 3. szegmens két tényezőben felértékelő (az önmegvalósítás, illetve a mások általi megbecsülés).
- Élelmiszerkockázatok: a 2. szegmens egyértelműen élelmiszerkockázatokot leértékeli, a minta átlagától minden tényezőben jelentősen elmarad, a legfontosabb észlelt kockázatok az életmód (alkoholfogyasztás, sózott ételek fogyasztása), és a technológiai kockázatok (növényvédőszer maradvány). Az 1. szegmens általában kockázattelértékelő, egy tényező kivételével az észlelt kockázat értéke mindenhol a legmagasabb. Alapvetően a technológiai kockázatokot értékeli magasra (sugárkezelt élelmiszer, génmódosított élelmiszer, növényvédőszer maradvány), illetve a környezeti kockázatok közül a vízszennyezést. A 3. szegmens kockázateszlelése alapján közepes, de átlag alatti, a génmódosított élelmiszerek kivételével. Döntően a technológiai kockázatokot értékeli fel (génmódosított, sugárkezelt élelmiszerek, növényvédőszer maradványok) és a környezeti kockázatok közül a vízszennyezést.
- Élelmiszer terméktulajdonságok és jellemzők: a 2. szegmens a terméktulajdonságok szerepét általában leértékeli, a terméktulajdonságokon belül ún. „divatos” terméktulajdonságokat értékeli legma-

7. táblázat

A szarvasgomba-fogyasztói szegmensek jellemzői

Megnevezés	1. szegmens	2. szegmens	3. szegmens
Innováció, új termék kipróbálása	Alacsony	Magas	Közepes
Termékkör	Otthoni fogyasztás: friss és konzerv, valamint feldolgozott termék	Otthoni és házon kívüli fogyasztás, friss feldolgozott és éttermi étel egyaránt	Friss fogyasztás otthon és házon kívüli éttermi fogyasztás
Személyiség típus	Belülről irányított, Önállóság	Kívülről irányított Mások általi megbecsülés	Kívülről, belülről irányított, önmegvalósítás, mások általi megbecsülés
Materialista – nem materialista	Konzervatív – materialista Anyagi jólét és biztonság	Materialista – hedonista, Anyagi jólét és örömteli élet	Nem materialista, biztonságorientált
Élelmiszerkockázatok	Kockázatfelértékelő, technológiai és környezeti kockázat	Általános kockázatleértékelő, életmód és technológiai kockázat (1.)	Közepes kockázatszelés, technológia és környezeti kockázat
Kockázatkezelő alternatívák	Átlagos (márkázott, földrajzi és eredetjelölt termékek)	Kockázatkezelő módszereket leértékelő	Átlagos tápértékcímke és élelmiszertárolást felértékelő
Élelmiszer terméktulajdonságok	Átlagos Külső jellemzőket felértékelő	Általános leértékelő Első helyen „divatos tényezők”	Belső terméktulajdonságokat felértékelő
Vásárlói tudatosság	Tudatosságra törekvő, információkorlással rendelkező fogyasztó	Nem tudatos, gondatlan fogyasztó	Tudatos, jó ismeretekkel rendelkező fogyasztó
Etnocentrizmus	Magas	Közepes	Magas
Fogyasztói típus	Hedonista fogyasztó	Sznob fogyasztó	Hivalkodó fogyasztó

gasabbra (E-összetevőktől mentesség, alacsony cukortartalom, alacsony koleszterintartalom). Az 11. számú szegmenst a belső terméktulajdonságokban és jellemzőkben átlagos (legmagasabb E-összetevő mentesség, magas vitamintartalom, magas ásványi anyag tartalom). A másik két szegmenshez viszonyítva a termék külső jellemzőit (külső megjelenés és csomagolás) közepesen felértékeli. A 3. szegmens a belső terméktulajdonságokat komplexen, de közepes mértékben értékeli fel, valószínűsíthetően a tudatosabb életmód és az eltérő tudásszint (iskolai végzettség) miatt. A legfontosabb belső terméktulajdonságok a következők: a magas vitamintartalom, az alacsony zsírtartalom és a magas ásványi anyag tartalom. Az élelmiszerkockázat kezelő megoldások: a 2. számú szegmens a kockázatkezelési megoldások szerepét is egyértelműen leértékeli, az 1. szegmens a tulajdonságok észlelésében átlagosnál magasabbra értékeli az étletlenülag kedvező élelmiszerek, illetve a márkázott és földrajzi, illetve

eredetjelölt élelmiszerek vásárlását. A 3. számú szegmens a kockázatkezelési tényezők tekintetében átlagos, legfontosabb eszköz számára az élelmiszer hűtési és tárolási követelmények fokozott betartása, illetve a tápértékcímke figyelése. A kereskedelmi márkák és a földrajzi és eredetjelölt élelmiszerek vásárlását leértékeli. Az 1. és 3. szegmens viszonylag magas etnocentrizmussal (hazai élelmiszer előnyben részesítése) jellemezhető.

A fenti elemzések alapján az egyes szegmensek főbb jellemzői és besorolása a 7. táblázatban látható.

A fogyasztói szegmenseket vizsgálva megállapítható, hogy az elméleti kutatásokban megállapított fogyasztói típusok nehezen azonosíthatók, az egyes szegmensek jó elhatárolódása még nem kialakult. A fogyasztói típusok meghatározását az is nehezíti, hogy a fogyasztók között viszonylag magas arányt képviselnek a saját gyűjtésből, illetve ajándékozásból származó terméket fogyasztók. Várhatóan a jövőben a szegmensek és a profilok jobban elkülönülnek és tisztulnak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BESLEY, T. (1989): „A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions, „The Economic Journal, 99 (September), 844–849

DUBOIS, B. – G. LAURENT (1994): Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, In Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Siew Meng Lewongand Joseph A. Cote (eds.), Singapore, 1 (2), 273–278

DUBOIS, B. – C. PATERNAULT (1997): Does Luxury have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe, Marketing and Research Today, 25 (May), 79–85

HORIUCHI, Y. (1994): A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania

LEIBENSTEIN, H. (1950): Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, Quarterly Journal of Economics, 64 (May), 183–207.

LYE, A. – P. VENKATESWARLU – J. BARETT (2001): Brand Extensions: Prestige Brand Effects, Australian Marketing Journal, 9 (2)

MASON, R. S. (1981): Conspicuous Consumption, New York: St. Martin's Press

MASON, R. S. (1992): Modelling the Demand for Status Goods, Working Paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK

PANTZALIS, I. (1995): Exclusivity Strategies in Pricing and Brand Extension, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Arizona

RICHINS, M. L. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, Journal of Consumer Research, 21 (December), 504–521

ROSSITER, J., R – L. PERCY – R. J. DONOVAN (1991): A Better Advertising Planning Grid, Journal of Advertising Research, 31 (5), 11–21.

VEBLEN, T. B. (1899): The Theory of the Leisure Class, Boston: Houghton Mifflin

VIGNERON, F. – L. W. JOHNSON (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, Academy of Marketing Science Review, No. 1

WEGENER, B. (1992), „Concepts and Measurement of Prestige”, Annual Review of Sociology. 18 (2), 253–280

WONG, N.,Y. – A.C. AHUVIA (1998): Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies, Psychology and Marketing, 15 (August)

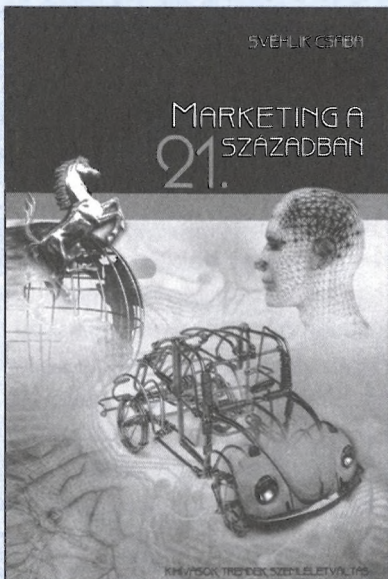
Lehota József intézetigazgató, egyetemi tanár

*Komáromi Nándor intézetigazgató-helyettes,
egyetemi tanár*

*Szent István Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet*

Megjelent!

Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás



Ötletgazda és szerkesztő: Svéhlik Csaba
**További szerzők: Dernóczy Adrienn, Józsa László,
Papp-Váry Árpád, Petruska Ildikó**

„E kitűnő könyv nemcsak tartalmában, hanem szemléletében is teljesen eltérő gondolatokat ad az olvasóközönség számára. Különös érdeme az, hogy nem akar újabb technikákkal szédíteni jövőnk tekintetében, hanem a már most erősen jelentkező tendenciák alapján vázolja fel azokat a tennivalókat, amelyek immár elodázhatatlanok a sikeres piaci magatartás szemszögéből. A rengeteg valós példa, az esettanulmányok nem csak hitelessé, hanem érdekessé, változatosá és rendkívül szinessé teszik a művet.”

*Bencsik Andrea, a közgazdaságtudomány kandidátusa,
a könyv lektora*

Megrendelés és további információ:
svehlik.csaba@pannongsm.hu, (20) 333-7205