

A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata

Az árképzés a Magyarországon tevékenykedő kiskereskedők stratégiájának központi elemévé vált az utóbbi években. Ennek racionalitását a piackutatók által feltárt és a kereskedők által tapasztalt erős érzékenység adja. Fölmerül azonban a kérdés, hogy mennyire homogén a piac ebből a szempontból. Nyilvánvalóan van egy erősen érzékeny szegmens, de léteznek olyan vásárlók is, akik nem figyelnek az árakra. Vajon ők hányan vannak, és milyen ismérvekkel írhatóak le. Kutatásunkban¹ ezekre a kérdésekre kívántunk választ kapni, és cikkünkben részletes leírását adjuk a valóban árérzékeny, az akcióérzékeny és az egyik eszköz iránt sem fogékony vevőknek.

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek piacán gyártói és kereskedői oldalon is milliárdokat költenek különféle vásárlói akciókra. Ezek az akciók lehetnek pusztán árcsökkentési akciók, de számtalan más formát is ölthetnek, mint a termék-összezsomagolás, a méretnövelés, a mennyiségi diszkont stb. Közös azonban mindegyikben, hogy valamilyen módon – vagy az árak csökkentésével, vagy a kapott mennyiség növelésével – a fogyasztók által kapott értéket kívánják növelni. Noha a kutatók és gyakorló szakemberek ismerik az akciók „vevőcsábító” és bizonyos mértékig hatékonyságnövelő erejét, mégis egyre elterjedtebb az a nézet, hogy az akciók hosszú távon rongálják a márkahűséget, és nem vezetnek magasabb profithoz (Jones, 1990). Hogy mégis mind a mai napig ilyen széles körűen és általánosan alkalmazzák, azt mutatja, hogy a vevőkre igenis hatással van ez az eszköz, és jelentős a vevői reakció az egyes akciókra.

Jelen kutatásunkban arra kívántunk választ kapni, hogy vannak-e olyan demográfiai, gazdasági, társadalmi változók, amelyek alapján megkülönböztethetjük az akciókra fogékony és kevésbé fogékony vásárlókat. A szociodemográfiai jellemzők mellett attitűdjellegű kérdéseket is feltettünk, amelyek elsősorban a vásárlással, árakkal szembeni fogyasztói attitűdöket mérték, és ezek alapján is megpróbáltuk csoportosítani válaszadóinkat.

Előző kutatási eredményeink (Kenesei, 2004) arra engednek következtetni, hogy azok között, akik nem fogékonyak az akciókra, még lehet, hogy vannak olyanok, akik fogékonyak az árakra. Számukra tehát nem az akció maga az érdekes, hanem a valóságos ár, amelyért a terméket kínálják (Azokról, akik csak az akciós táblára fogékonyak részletes leírást ad: Inman–McAlister–Hoyer, 1990). Ők általában sokkal jobban ismerik az árakat, és jelentős az ár-összehasonlító tevékenységük. Vajon milyen arányban képviseltetik magukat a magyar vásárlók között az árra fogékony, illetve az akciókra fogékony vásárlók. Természetesen

¹ A kutatást az FKFP 0019/2001 számú kutatása finanszírozta.

megvizsgáltuk azoknak a vevőknek a jellemzőit is, akik sem az árakra, sem az akciókra nem reagálnak az elvárt módon.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kiskereskedelmi árakkal és akciókkal szembeni attitűdöket kérdőíves megkérdezéssel mértük. A felmérésre 2003-ban került sor négy kiskereskedelmi egységben. Ezek közül kettő egy alacsonyabb árpozíciójú (diszkont), míg a másik kettő magasabb árpozíciójú (szupermarket) láncnak a tagja. A kutatásban négy termékkategóriát vizsgáltunk: mosópor, kávé, margarin, tej. A termékkategóriák kiválasztásában több szempontot is figyelembe vettünk, és előzetes kvalitatív kutatási eredményeink alapján úgy próbáltuk meghatározni a termékkategóriákat, hogy többféle szempontból eltérő tulajdonságokat mutassanak. Ez lehetővé tette, hogy eredményeink ne termékkategória függőek legyenek, hanem valóban az érdeklődésünk középpontjában álló vásárlói különbségekre irányuljanak.

A kiválasztás szempontjai a következők voltak:

- vásárlás gyakorisága: bevontunk gyakrabban (tej, margarin) és ritkábban (kávé, mosópor) vásárolt kategóriákat.
 - kiadás nagysága: a tej és margarin ára a vevői körben sokkal kisebb, mint akár a kávé, akár a mosópor ára.
 - termék-megkülönböztetés erőssége: míg a tej egy kevésbé differenciált termék, addig a kávé és a mosópor erősen differenciált, és a vásárlói termék-megkülönböztetés is sokkal erősebb ebben a kategóriában.
 - SKU-szám az adott kategóriában: míg a tej, illetve margarin kategóriákban nem túl nagy az egyes cikkek száma a kategóriában, addig a kávéknál és mosóporoknál ez jelentősen nagyobb.
 - hedonisztikus jelleg: míg a mosópor egy erősen használati funkcióval rendelkező termék, addig a kávéval hedonisztikusabb igényeket elégít ki, ami nyilván megint csak hat az érzékenységre.
- Összesen 513 fogyasztót kérdeztünk meg. A kiválasztás során

a minta véletlenszerűségét úgy biztosítottuk, hogy az adott termékkategória vásárlói közül a minden 10. percben a gondola elé lépő vásárlót kérdeztük meg. Ez természetesen korlátozza az eredmények általánosíthatóságát, hiszen csak az adott négy kiskereskedelmi egység vásárlóit kérdeztük meg (bár közülük véletlenszerű volt a kiválasztás), de külföldi kutatási eredmények alapján megkockáztathatjuk azt a feltevést, hogy ezen vásárlók magatartása általánosítható a szupermarketek, illetve a diszkontok vásárlóira vonatkoztatva (Kennedy – Ehrenberg, 2001; Keng – Uncles – Ehrenberg – Barnard, 1998). (1. ábra)

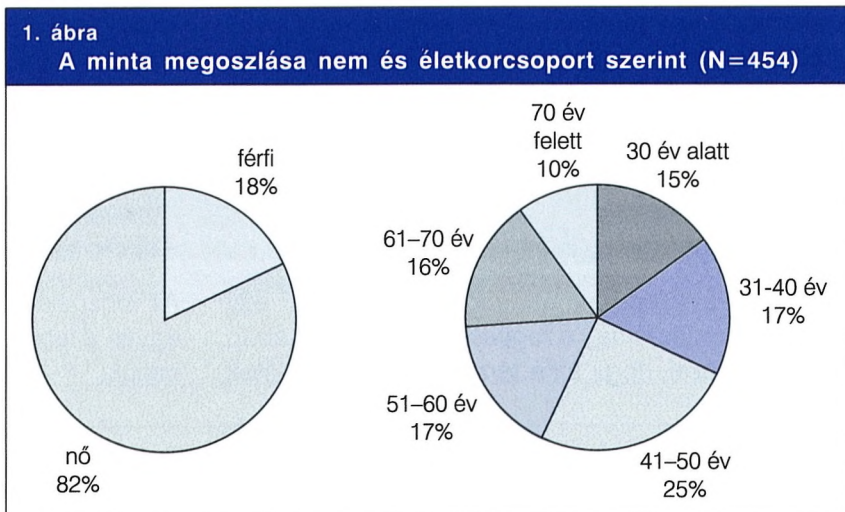
A minta nemek szerinti megoszlása megfelel annak az általános trendnek, hogy a vizsgált termékkategóriával kapcsolatos döntéseket általában a nők hozzák, és ők is bonyolítják le a vásárlást. A korcsoport szerinti megoszlás jelzi, hogy a mintába valamennyi korcsoportból kerültek be fogyasztók, a középkorúak relatív túlsúlya mellett.

EREDMÉNYEK

Árinformációk keresése

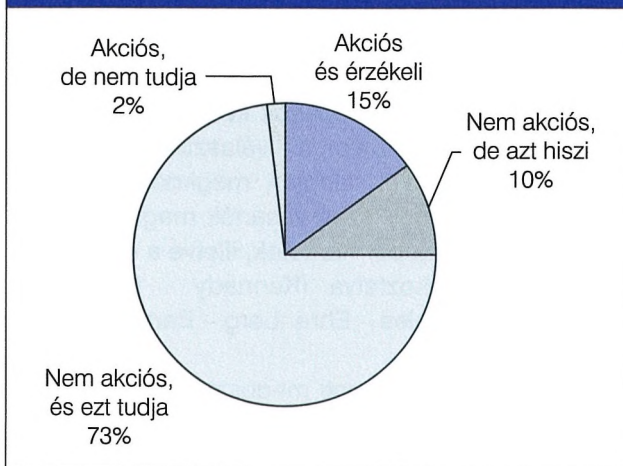
Az akciókkal szembeni attitűd vizsgálatánál először azt néztük meg, hogy vajon mennyire fontosak az árinformációk a fogyasztók döntéseinél, keresik-e tudatosan az árinformációkat. A mérlegelés kiterjedtségét jelzi például az, hogy a fogyasztó hány percet tölt a gondola előtt, hány terméket vesz a kezébe, illetve hánynak nézi meg az árát. Ezeket az információkat helyszíni megfigyeléssel gyűjtöttük.

Az árinformációk tudatos keresése az eladás helyszínen csak kis mértékben jellemzi a megkérdezette-



2. ábra

Az akciós státusz érzékelése



ket. Egy megkérdezett 1–2 termék árát nézi meg (átlag:1,38; szórás: 1,7). Ez az érvényes választ adók 78 százalékára jellemző. 67% nem nézi meg az árat, vagy csak egy termék árát nézi meg, és mindössze a megkérdezettek 5 százaléka hasonlítja össze 4 vagy több termék árát. Természetesen egyes demográfiai csoportok szerint található különbségeket, a jövedelem csökkenésével a fogyasztók egyre több terméket vesznek kézbe és nézik meg az árát.

Az árinformációk kereséséről meg is kérdeztük a fogyasztókat. A kép ezzel a módszerrel sokkal pozitívabb, hiszen a megkérdezettek közel 70 százaléka jelezte, hogy megnézi, mennyibe kerül, amit vesz. Ez az idősebb korosztályra még inkább igaz, és természetesen az alacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozó fogyasztókra is. Továbbá a megkérdezettek 35 százaléka úgy nyilatkozott, hogy sok terméknek fejből is tudja az árát, ebben az esetben is a jövedelemnek és az életkornak van a fentiekhez hasonló hatása.

Szórólapokat a megkérdezettek 55 százaléka szeret megnézni, és ezen belül is hangsúlyosan a nők, illetve a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, valamint az alacsonyabb jövedelmi csoportokba tartozók.

Az akciós státusz érzékelése

Az akciókkal szembeni attitűdök vizsgálatánál egy alapvető kérdés, hogy a fogyasztók vajon tisztában vannak-e azzal, hogy az a termék, amit vásárolnak

akciós áron kerül értékesítésre. Ennek a kérdésnek a megválaszolásához a kérdőíves módszert megfigyeléssel is kiegészítettük. A kérdezőbiztosok minden interjú esetében rögzítették, hogy akciós terméket választott-e a megkérdezett vagy sem. (2. ábra)

Látható, hogy a megkérdezettek többsége tisztában van a termék akciós státuszával, bár 12 százalékuk tévesen ítéli meg a vásárolt termék jellegét. A tévedés jellemzően az akciós státuszt feltételezi, és alacsonyabb iskolai végzettségűekre jobban jellemző.

A FOGYASZTÓK SZEGMENTÁLÁSA AZ AKCIÓKHOZ VALÓ VISZONYUK ALAPJÁN

A felmérés során arra is kerestük a választ, hogy hogyan viszonyulnak a fogyasztók az akciókhoz, törekednek-e arra, hogy akciós terméket vegyenek, ismerik-e az akciókat vagy ellenkezőleg ellenérzessel viseltetnek az akciókkal szemben. Feltételeztük, hogy a fogyasztók nem tekinthetők homogén csoportnak az árakhoz való viszonyukat illetően, ezért meghatároztunk három jellegzetes fogyasztói szegmenst: az akció-fogékonyakat, az akció-elleneseket és az ártudatosakat.¹

Az interjúkban megkérdeztük a fogyasztókat arról, hogy vajon pontosan tudják-e mennyibe kerül a vásárolt termék. A pontos árat a megkérdezettek 51 százaléka volt képes megnevezni, 5 százalékon belül eltérés mutatkozott a válaszadók 17 százalékánál, 10 százalékon belül tudott becsülni 7%, a többiek pedig nem ismerték a vásárolt termék árát (25%). Ez utóbbi arány igen magas, figyelembe véve azt, hogy a kiskereskedelemben alapvető tendencia az áralapú verseny. Sőt a legnagyobb láncok kommunikációja is gyakran a termékszintű árismeretre alapoz. Az egyes szegmensek tekintetében szignifikáns különbségek adódnak, amelyet az 1. táblázat szemléltet.

A SZEGMENSEK JELLEMZÉSE

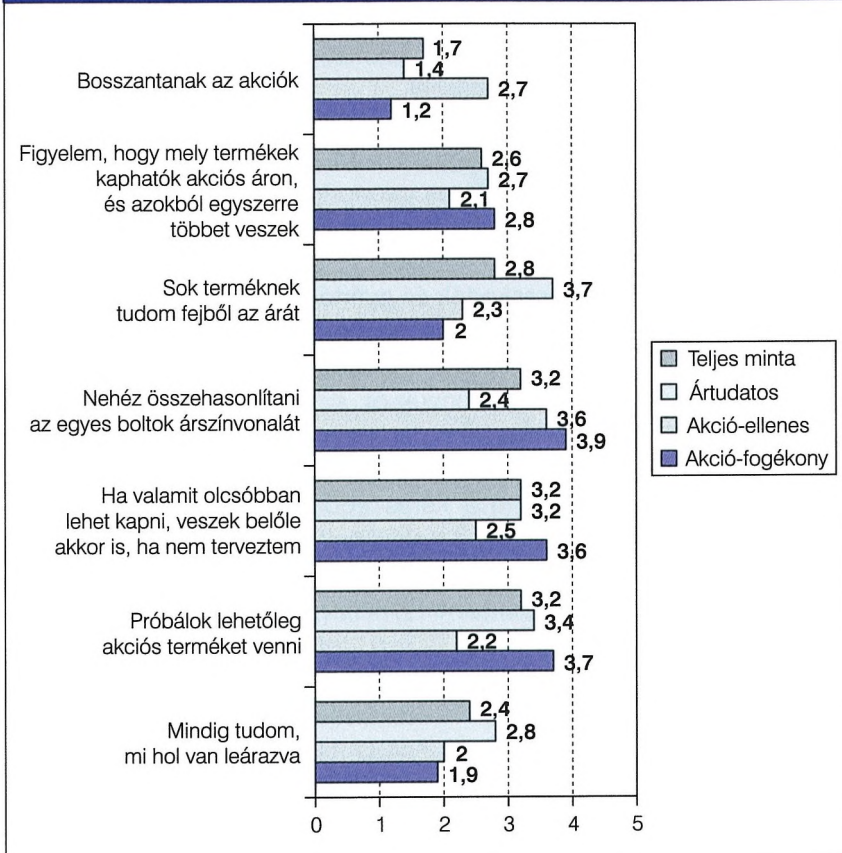
Az előzőekben bemutatott szempontok alapján az egyes szegmenseket a következőképpen jellemezhetjük:

¹ Az alkalmazott többváltozós statisztikai módszerek a faktor-, illetve a klaszteranalízis. Első lépésben faktoranalízis segítségével meghatároztuk a jellegzetes attitűdvonásokat. Három faktor a teljes variancia 54 százalékát magyarázza, a KMO mutató értéke 0,86. A kapott faktorok bevonásával klaszterelemzést végeztünk, WARD típusú eljárással.

3. ábra

A szegmensek jellemzése néhány akciókkal szembeni attitűd alapján (N=454)

(Értékelés: 1–5, ahol 1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)

**Akció-fogékonyak (N=139)**

A minta 31 százalékát kitevő szegmensről elmondhatjuk, hogy figyelemmel követik az akciókat, lehetőleg akciós terméket vesznek, sőt akár a tervezett mennyiségnél is többet vásárolnak. Ugyanakkor az árismeretük nem különösebben jó. Saját bevallásuk szerint az egyes boltok árszínvonalát nehezen tudják

összehasonlítani (ezzel nem is nagyon törődnek), és az árakat sem jegyzik meg könnyen. A megfigyelés során a vásárolt termék árát csak megközelítőleg tudták felidézni. Szívesen tájékozódnak szórólapokból az akciókról. Ebben a csoportban feltehetőleg a viselkedést a fogyasztó észlelése határozza meg, és kevésbé a tényleges árelőny. A viselkedés motiválója a „jó üzlet” elérésére való törekvés lehet. Az akció bolt belüli és kívüli kommunikációja minden bizonnyal alapvető fontosságú a viselkedésük befolyásolásában. A demográfiai változók közül kizárólag a jövedelem áll összefüggésben a szegmens típusával. Az akciók iránt fogékony fogyasztóknál jellemzően a háztartás havi nettó jövedelme 80 ezer forint alatt van.

Akció-ellenesek (N=119)

Az akció-ellenesek a minta 26 százalékát teszik ki. Viszonylag magasabb jövedelmű csoportról van szó, ahol a háztartás havi nettó jövedelme 120 ezer forint felett van. Legjellemzőbb vonásuk, hogy ki-

mondottan bosszantják őket az akciók. Akció hatására nem vásárolnak többet, nem is keresik, és nem is ismerik az akciós ajánlatokat. Az árinformációk gyűjtése és megjegyzése számukra is nehézkes feladat, bár az okok eltérőek lehetnek, mint az előző csoportban. A jobb anyagi háttér miatt megengedhetik maguknak, hogy ne foglalkozzanak annyit az árral. A kutatás során is azt tapasztaltuk, hogy ők képe-

1. táblázat

Árismeret szegmensek szerint

%	Pontos ár	5%-on belül	5%-nál rosszabb becslés	Nem tudja	Összes
Akció iránt fogékony	44,6	20,1	7,2	28,1	100%
Akcióellenes	38,7	14,3	12,6	34,5	100%
Ártudatos	63,3	15,8	3,6	17,3	100%
Átlag	51,1	16,7	7,0	25,1	100%

p,05; N=454

sek legkevésbé felidézni a vásárolt termék árát. Az is elképzelhető, hogy kételkednek az akciók valóság-tartalmában, ami részletes árismeret hiányában frusztrációt okozhat. Feltehetőleg viselkedésük inkább minőségvezérelt, és az árnál fontos annak minőségjelző szerepe is.

Ártudatosak (N=196)

A minta 43 százalékát kitevő ártudatos szegmens, az átlagosnál jobban ismeri az árakat, több terméknek képes felidézni az árát, és az egyes boltok árszínvonalának összehasonlítását sem érzi olyan nehéznek, mint a többi két csoport. A megfigyeléses módszer szerint is leginkább ők képesek pontosan felidézni a vásárolt termék árát. Árismeretük következtében egyfajta véleményvezetőnek is tekinthetők, akik olykor tanácsot is adnak másoknak, hogy mit hol lehet jó áron megvenni. Ugyanakkor mértékletes vásárlóknak is mutatkoznak. Nem vásárolnak többet az akciós termékből, és az akció hatására történő impulzusvásárlás is kevésbé jellemző rájuk, mint az akciók iránt fogékony fogyasztókra. Az árismeret megszerzéséért hajlandóak erőfeszítéseket tenni, például rendszeresen ellenőrzik a boltok árszínvonalát. Vásárlásaikat feltehetőleg az ár-érték arány figyelembe vétele, és a valós árelőny befolyásolja. Jövedelmi viszonyuk szerint a két előbbi csoport közé helyezhetők.

ÖSSZEGZÉS

Kutatási eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy előzetes feltevéseinknek megfelelően jól elkülöníthető három fogyasztói csoport a magyar vásárlók között az akciókkal szembeni attitűdjeik alapján. A három csoport alapvetően másféle beállítódást mutat az akciók irányában:

Az első csoport (31%) kifejezetten keresi, szereti, és kihasználja az akciókat. Ez azonban azt is jelenti, hogy az árakat nem különösebben ismeri, illetve ők azok, akik az akciós tábla, felirat hatására vásárolnak, és mivel az árakat nem ismerik, ezt tekintik fő ismeretforrásnak.

A második csoport ugyanúgy nem ismeri az árakat (sőt még talán kevésbé), viszont az akciókkal szemben is rendkívül szkeptikus. Számukra a vásárlás nem a legjobb ár megkeresését jelenti, sokkal inkább a minőség és a márka irányadó a választásban. Meg kell azt is jegyeznünk, hogy ők képviselik a legkisebb csoportot a mintánkban, csupán 26 százalékot.

A minta legnagyobb részét, 43 százalékot (és vélhetően a magyar vásárlók legnagyobb részét is) a valódi ártudatos vásárlók teszik ki. Őket nem az akciók érdeklik, hanem a valóságos árak. Nem az alapján döntenek, hogy egy termék akciós-e vagy sem, hanem hogy mennyibe kerül. Keresik, szeretik és gyűjtik az árinformációkat, sőt ezt a tudásukat meg is osztják egymással.

Érdekes eredmény, hogy a demográfiai változók közül szinte egyetlenként a jövedelem az, amely elkülöníti az egyes csoportokat, más jellegzetes szociodemográfiai ismérvet nem találtunk szignifikánsnak.

A kereskedők és gyártók számára mindebből az a tanulság vonható le, hogy létezik szegmentáció a magyar vásárlók között annak a tekintetében, hogy milyen a viszonyuk az árakkal, akciókkal szemben, vagyis érdemes megismerni, hogy az adott üzletlanc vevői mely vásárlói csoporthoz tartoznak. Ha ezt megismerte a kereskedő, akkor sokkal pontosabb árstratégiát tud kialakítani, és egyben segítséget kap a célcsoportképzés és pozicionálás stratégiai fontosságú feladataihoz is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

INMAN, J.J. – L. MCALISTER és W.D. HOYER: Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? *Journal of Consumer Research*, Vol.17. June, 74–81.

JONES, J.P. (1990): The Double Jeopardy of Sales Promotions. *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 145–152.

KENESEI, Zs.: Vásárlói árismeret és ártudatosság. in.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Szerk.: Berács – Lehota – Piskóti – Rekettye, Budapest, KJK Kerszöv, 2004, 197–214.

KENG, K.A., M. UNCLES, A. EHRENBURG and N. BARNARD, 1998. Competitive brand-choice and store-choice among Japanese consumers. *Journal of Product & Brand Management* 7 (6), 481–494.

KENNEDY, R. and A. EHRENBURG, 2001. Competing Retailers Generally Have the Same Sorts of Shoppers. *Journal of Marketing Communications* 7 (Special Retail Edition), 1–8.

WEBSTER, F. E. (1965): The „Deal-Prone” Consumer. *Journal of Marketing Research*. Vol II. May, 186–189.

*Kolos Krisztina egyetemi docens
Corvinus Egyetem
Kenesei Zsófia egyetemi docens
Corvinus Egyetem*