

Az árárciók szerepe és helye a kiskereskedelemben

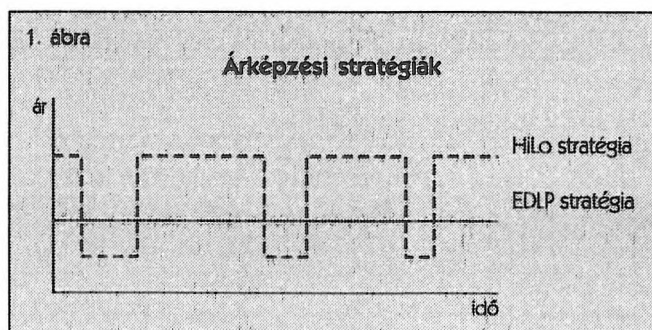
Ma Magyarországon nem lehet olyan boltba belépni, ahol ne lenne valamilyen termék éppen leárazva. Vajon milyen hatással vannak ezek az akciók a vásárlóra, kik azok, akik „vevők rá”, s milyen termékeket érdemes „akciózni”. Kvalitatív módszerek segítségével vizsgálva a magyar vásárlók reakcióit, ezekre a kérdésekre keresi a cikk a választ, egyúttal pedig nemzetközi és hazai kutatási eredményekre támaszkodva ajánlásokat fogalmaz meg a megfelelő akciós stratégia kialakítására.

Árképzési stratégiák a kiskereskedelemben

A szakirodalomban kétféle árképzési stratégiát szoktak megkülönböztetni az élelmiszer és vegyi áruk kiskereskedelmében: azokat a boltokat, amelyek inkább az átlagosan alacsony árszínvonalat tartják elsődleges célnak, az EDLP („Every Day Low Price”) kategóriájába, az állandóan alacsony áras típusba sorolják, míg azokat, amelyek árszínvonala átlagosan magasabb, de állandó akciókkal, árleszállításokkal próbálják a fogyasztókat megnyerni HiLo-boltoknak (hol magas, hol alacsony ár, vagyis akciózó boltok) nevezik. Az árszínvonal a következő ábrával írható le a kétféle típusú boltban (1. ábra).

Míg az állandóan alacsony ár (EDLP) stratégiáját követő üzlet átlagos árszínvonala az akciózó (HiLo) üzlet árszínvonala alatt van, ez utóbbi árcsökkentési akcióival rendszeresen az előbbi árai alá megy.

A magyar terminológiában ezek a kifejezések még nem honosodtak meg, inkább csak a (szintén nem magyar eredetű) hard diszkont, illetve szoft diszkont elnevezéseket használják az árszínvonal jelzésére. Ez azonban csak a diszkont jellegű értékesítésre vonatkozik, s nem foglalja magában például a hipermarketeket, amelyek inkább a HiLo-típusba sorolhatók, s nem rendelkeznek sem-



miféle diszkont-jelleggel, noha árszínvonalukban a legolcsóbb üzletek közé tartoznak. A magyar üzletláncok között találunk az EDLP-típusú és a HiLo-típusú árképzésre is példát. A nagyobb hipermarketek főleg az utóbbi stratégiát követik, míg a magukat hard diszkontnak nevező láncok (Penny, Profi) inkább az előbbieket közé tartoznak.

A nyolcvanas, kilencvenes években az állandóan alacsony ár típusú stratégiát alkalmazó üzletek száma erőteljesen megnövekedett a nyugat-európai és amerikai piacon, s talán a stratégia legjelentősebb és legsikeresebb képviselőjének a Wal-Mart áruház nevezhető.

Mi az oka, hogy az EDLP ilyen gyors karriert futott be? A legtöbbet idézett ok a fogyasztók bizalmának csökkenése. Mivel a különböző üzletek igen gyakran alkalmazták az árcsökkentési akciót mint eladásösztönzési eszközt, a fogyasztók elkezdtek kételkedni az árak valóságosságában. Másrészt a „mindig alacsony ár” stratégia igen egyszerű és konzisztens, ezért viszonylag könnyű kommunikálni, s a fogyasztók tudatában is könnyebb az olcsó bolt képét kialakítani. Az EDLP csökkenti a működési költségeket is, hiszen ezekben a boltokban általában szűk a választék, minimális a szolgáltatás. Az állandó kereslet miatt kiegyensúlyozottabb a készletezés, olcsóbb a raktározás, mivel nem szükséges az

”
A nyolcvanas, kilencvenes években az állandóan alacsony ár típusú stratégiát alkalmazó üzletek száma erőteljesen megnövekedett a nyugat-európai és amerikai piacon.
”

akciók során nagy készletek felhalmozása. Csökkenthetőek a humán erőforrás költségei is, hiszen nincs szükség olyan személyzetre, amely az állandó árváltozások menedzselésével, bolton belüli megjelenítésével foglalkozik. Ez a fajta árképzési stratégia csökkentheti a hirdetési költségeket is, hiszen míg egy átlagos EDLP-láncnak elég akár havonta megjelenie hirdetésekkel, egy akciózó lánc szinte hetente-kéthetente kell, hogy bemutassa akciós termékeit.

Az előzőekben bemutatott elméleti konstrukció a magyar piacon azonban nem igazán érvényesül. Ha megvizsgáljuk az

A magyar piacon a hipermarketek átvették az „árvezetést”, azaz átlagosan alacsonyabb az árszínvonaluk, mint a már említett diszkontüzleteké.

A hard diszkontok ugyanúgy akcióznak, mint a többi lánc, így nem rendelkeznek azzal az előnnyel sem, amely az akciók kiiktatása révén megspórolható költségekből fakadna.

szont fej-fej mellett versenyeznek egymással. Másrészt a piaci tevékenységüket vizsgálva az is megfigyelhető, hogy a hard diszkontok ugyanúgy akcióznak, mint a többi lánc, így nem rendelkeznek azzal az előnnyel sem, amely az akciók kiiktatása révén megspórolható költségekből fakadna.

Az évek során egyértelműen a legdrágább bolthálózat a Coop, ami plasztikusan bizonyítja, hogy a verseny csökkenti az árakat, hiszen a Coop első sorban a fővároson kívül van jelen, így sokkal gyengébb konkurenciával s egyben árversennyel kell szembenéznie, mint a többi láncnak.

1. tábla

Magyarországi áruházlánccok árszínvonalának összehasonlítása

(helyezés: 1.=legolcsóbb, 13.=legdrágább)¹

Év	Profi	Penny Market	Plus	Jéz	Csemege Julius Meini	Coop	CBA	Spar	Billa	Kaiser's	Interspar	Tesco	Cora
1999. márc.	3.	5.	6-7	6-7.	12.	13.	8.	10.	9.	11.	4.	2.	1.
1999. okt.	4.	3.	7	6.	13.	12.	10.	9.	8.	11.	5.	2.	1.
2000. febr.	7.	3.	5.	6.	10.	13.	8.	9.	11.	12.	4.	1.	2.
2000. szept.	5.	3.	7.	6.	12.	13.	8.	11.	9.	10.	4.	2.	1.
2001. márc.	4.	5.	3.	7.	12.	13.	11.	9.	10.	8.	6.	1.	2.

Forrás: Teszt Magazin

átlagos árszínvonalat, úgy tűnik, hogy a magyar piacon a hipermarketek átvették az „árvezetést”, azaz átlagosan alacsonyabb az árszínvonaluk, mint a már említett diszkontüzleteké.

Az évek során egyértelműen elmondható, hogy a hard diszkontok átlagos árszínvonala magasabb vagy közel azonos, mint a hipermarketeké, amelyek vi-

Árcsökkentési akciók

Noha az állandóan alacsony ár típusú stratégia igen népszerűvé vált egyes kiskereskedők körében, mégis megfigyelhetjük, hogy konzisztens alkalmazása nem jelenik meg Magyarországon sem. Ezek az üzletek is hirdetnek akciókat, s ugyanúgy jellemző rájuk a szórólapon hirdetett, alacsonyabb áron kapható termékek népszerűsítése.

A kereskedői árpolitikának, úgy tűnik, kikerülhetetlen elemévé vált az árcsökkentési akciók tervezése és végrehajtása. Mielőtt megvizsgálánk, hogy milyen szempontokat kell figyelembe venni az akciók tervezésekor, érdemes kitérni arra, hogy miért is nö-

¹ A Teszt Magazin minden évben kétszer végez árszínvonal-összehasonlítást az egyes láncok között Budapesten. Az összehasonlítást egy olyan index kiszámításával végzik el, amely többféle termék kategória 48 márkáját tartalmazza, s minden üzletnek, ahol a legolcsóbban találták meg a terméket +2, a második legolcsóbb +1, a legdrágább -2, a második legdrágább -1 pontot kap. Az akciós termékek torzító hatását úgy küszöbölték ki, hogy 0,5 pontot levontak 2 vagy 1 pontból.

vekedett meg ilyen mértékben ennek a „vonaltól alatti” marketingeszköznek a használata. A következő tényezőket lehet felsorolni (Hardie, 1996):

1. Az egyes termékkategóriákban belül a termékek száma növekedett, egyúttal a termékek mind nehezebben különböztethetőek meg egymástól. A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek területére különösen jellemző, hogy a termékkategóriák életciklusuk érett szakaszában vannak, s az egyes márkák között a verseny igen intenzív.
2. A kereskedők hatalmának növekedése, s az általuk forgalmazott kereskedelmi márkák versenye szintén arra ösztönzi (néha kényszeríti) a gyártókat, hogy ezt az eszközt alkalmazzák.
3. A szkennertechnológia az árcsökkentési akciók kivitelezését és hatásának mérését nagymértékben megkönnyíti, hiszen nem kell minden terméket kézzel átárazni, elég csak elektronikusan megváltoztatni az árát, amit a pénztárgép a vonalkód alapján rögtön érzékel.
4. Egyre fontosabb szerepet kap a marketingakciók mérhetőségének követelménye. Az eladásösztönző akciók eredményének mérhetősége, különösen rövid távon, rendkívül jó.
5. Ezzel párhuzamosan a marketingszakemberek véleménye szerint a vonal fölötti reklámozás hatékonysága erősen csökkent.
6. A fogyasztók árérzékenysége és ártudatossága nőtt a 1980-as, 1990-es években.

Ezzel együtt vannak olyan jelek is, amelyek ellenkező tendenciákra utalnak.

Az árleszállítások nyertesei

Az akciók hatásosságát vizsgálva nem teljesen egyértelmű, hogy az árleszállításból végső soron ki profitál. A gyártók a kereskedőkre mutatnak, s nem győzik hangoztatni, hogy erős hatalmi pozíciójukat kihasználva rájuk kényszerítik az alacsonyabb áron történő értékesítést, ezáltal próbálva újabb vásárlókat az üzletbe csábítani (ez a vád egyébként a magyar piacon is igen jellemző, s gyakran hallani gyártóktól). Érvelésüket erősítik olyan kutatási eredmények (Hardie, 1996), amelyek szerint a fogyasztók a boltban belüli akciók nagy részéről azt gondolják, hogy azt a kereskedők finanszírozzák, így az akciók a kereskedőkhöz való hűségét (bolthűséget) erősítik, és a márkahűséget gyengítik.

Más kutatások viszont azt bizonyítják, hogy a boltban belüli márkaváltás akció hatására sokkal gyakoribb (két-háromszor akkora), mint a boltváltás (Kumar-Leone, 1988; Walter, 1991). Ez arra enged következtetni, hogy az árcsökkentés hatása a termékkategórián belül nagyobb, azaz igazán csak átcsoportosítja a gyártók között a fogyasztást, s a boltba nem vonz jelentős számú új vásárlót. Erre vonatkozó bizonyíték az a kutatás is, amely szerint a vásárlóknak csak igen kis százaléka megy el egy másik boltba, hogy az éppen akciós terméket ott vásárolja meg (Urbany és tsai, 1991), viszont a bolthű fogyasztók közül is magas azok száma, akik készleteket halmoznak föl az akciós termékekből, és így vásárlásaikat csupán időben előrehozzák. Ez a fajta vásárlói magatartás a magyar piacon is megfigyelhető. Háziasszonyok körében végzett fókuszcsoporthoz tartozó interjúink résztvevői közül igen sokan jelezték, hogy ritkán fordul elő, hogy kifejezetten egy akciós termék kedvéért mennének el egy üzletbe, viszont többen is mondták, hogy szívesen vesznek többet egy-egy termékből, ha akciós.

Az árcsökkentési akciók nyertesei lehetnének a vásárlók, azonban sok esetben nemhogy nem érzik magukat nyertesnek, de kifejezetten bosszantja őket, hogy állandóan „résen kell lenniük”, s figyelni kell, hogy hol mennyibe kerül egy adott termék. Kutatási eredményeink alapján úgy tűnik, a vásárlók egy jelentős része nem is tud róla, hogy akciós terméket vett (Kenesei, 2001). Másrészt az állandó boltváltásnak költségei is vannak, egyrészt a keresési költségek, másrészt az utazási költségek, s harmadrészt nem elhanyagolhatóak az érzelmi költségek sem. A fogyasztók egy csoportja azt várná el a kereskedőtől és a gyártótól is, hogy a vásárlói lojalitást értékelje, s ne azokat jutalmazza, akik mindig a legjobb ajánlat alapján vásárolnak. Magyarországon is egyre elterjedtebbek a vásárlói hűségakciók, amelyekben bizonyos vásárlási összeg fölött beváltható pontokat vagy ajándékot kapnak a vásárlók (*Teszt Magazin*, 2001. 4., 36. o.).

Ismét fókuszcsoporthoz tartozó interjúinkra hivatkozva úgy tűnik, hogy a hűségkártyák nagyon népszerűvé váltak az utóbbi időben, s valóban elérik a kívánt hatást: a fogyasztó azért megy kiválasztott boltjába, hogy növelje a kártyán lévő pontjainak számát.

Kik tehát a nyertesei az akcióknak? Hardie (1996) szerint a háztartások 14%-a vásárolja az akciós termékek 70%-át. Mivel ők a legkevésbé márká- és bolthű fogyasztók, kérdéses, hogy valóban érdemes-e rájuk

”

A fogyasztók egy csoportja azt várná el a kereskedőtől és a gyártótól is, hogy a vásárlói lojalitást értékelje, s ne azokat jutalmazza, akik mindig a legjobb ajánlat alapján vásárolnak.

”

költeni a marketing-költségvetés egy részét, illetve hogy milyen eszközökkel lehet a nem „akcióorientált” fogyasztókat megcélozni.

Ár-összehasonlítási hajlandóságok

A kereskedői árképzési stratégia – ugyanúgy, ahogy bármely termék árképzési stratégiája – megfelelő szegmentáláson kell, hogy alapuljon. Nyilvánvalóan vannak olyan vásárlók, akik a hűségakciókat értékelik, s vannak olyanok, akiket az alacsony árak, az akciók vonzanak. A kereskedő számára tehát fontos, hogy tudja, kik tartoznak az egyes fogyasztói szegmensekbe. Ahhoz, hogy meg tudjuk határozni az akciókra fogékony háztartásokat, vizsgálni kell a fogyasztók árérzékenységét, és demográfiai, pszichográfiai jellemzőik alapján csoportosítani lehet őket. Ha elfogadjuk azt az érvelést, hogy pozitív összefüggés van az árérzékenység és a fogyasztó árkeresési hajlandósága között, akkor Urbany és tsai (1996) eredményei jól használhatóak. A kutatók hat csoportba sorolták azokat a tényezőket, amelyek befolyásolhatják a fogyasztó ár-összehasonlításra való hajlandóságát:

1. Pénzbeli haszon. Minél jobban informált a fogyasztó, annál nagyobb az esélye, hogy a legalacsonyabb árat találja meg, és ezáltal kézzelfogható pénzügyi haszonhoz jut. Ennek nagysága azonban függ attól, hogy milyenek a háztartás költségvetési korlátai. Minél nagyobb a megtakarítás aránya egy háztartás gazdasági lehetőségeihez képest, annál nagyobb lesz az alacsonyabb árak keresésére fordított energia. A háztartás jövedelmének csökkenése tehát erősíti az árérzékenységet. Ennek némileg ellentmondanak a magyar adatok, amelyek szerint az árakciók leginkább a 40 és 100 ezer forint közötti egy főre jutó havi nettó jövedelemmel rendelkező háztartások vásárlásaira hatnak, azaz a legszegényebbek és a leggazdagabbak nem tartoznak az akciók vásárlók közé (*Kreatív*, 2000. 3., 23. o.).
2. A keresés költségei. A különféle tényezők között vizsgálni kell azt a kérdéskört is, hogy a fogyasztónak milyen költségei merülnek fel az akciók termékek keresése közben. Ilyen költség az idő. Minél kevesebb ideje van a fogyasztónak a vásárlással foglalkozni, annál kevésbé fog törekedni a létező legalacsonyabb áron történő vásárlásra. Nyilvánvalóan minél többet dolgozik valaki, annál kevesebb ideje marad a vásárlásra, így tehát a munkával töltött órák száma is befolyásolja a keresési hajlandóságot. Alátámasztják ezt a magyar adatok is, amennyiben az otthon lévő háztartásbeli, gyermeket nevelő nők csoportja az egyik legfogékonyabb az árakciókra. Egyfajta költségnek tekinthető az összehasonlításba fektetett energia. Több interjú-

alany is fölvetette, hogy egy-egy boltban rengeteg termék, többféle márkával, sokféle kiszerezésben kapható, s egyszerűen nincs annyi ideje, energiája, hogy mindig minden árat fejben tartson. Beláthatjuk, hogy az összehasonlítás igen nagy energiát követel: ha tehát a fogyasztó nehéznek érzékeli az egyes boltok összehasonlítását, akkor ez csökkenti hajlandóságát az árak állandó összehasonlítására, így árérzékenysége is csökken. Növelheti az árérzékenységet, ha a vásárló elég mobil, azaz az utazás nem jelent számára problémát. Ilyenek például a gépkocsival rendelkező vásárlók.

3. Minél nagyobb a fogyasztó tudása a különböző boltok árszínvonalát illetően, és minél jelentősebb kutatásokat végzett a múltban, annál valószínűbb, hogy ragaszkodni fog az információk alapján kiválasztott bolthoz, s nem foglalkozik az állandó ár-összehasonlítással. Sok megkérdezett vásárló, főleg akik rendszeresen járnak bevásárolni, a kezdeti időszakban végigjárta a potenciális üzleteket, és az akkori árak alapján meghozta a döntést arról, hogy melyikben érdemes vásárolni. Ezután, csökkentve az állandó értékelés költségeit, mindig abban az üzletben vásárol. E fogyasztók, miután kiválasztották az üzletet, nem fektetnek energiát a keresésbe, így árérzékenységük is alacsonyabb. Ennek a feltételezésnek ellentmond Urbany és tsai eredménye (1996), akik arra a következtetésre jutottak, hogy az előzetes keresés, illetve a magas szintű árismeret növeli a keresési tevékenységet. Véleményünk szerint ebben az esetben más, mögöttes tényezőket kell keresni, amelyek befolyásolják, hogy ki mennyi energiát fektet a keresésbe. Olyan pszichográfiai tényezők megfigyelésére lehet gondolni, mint a biztonságra törekvés, a változatosság keresése, az információk birtoklásának öröme, a vásárlás öröme stb. Ezek a tényezők moderálhatják az előzetes ismeretek hatását.
4. Ez utóbbi tényezőket összefoglalóan pszichológiai hasznosságként foglalhatjuk össze, hiszen ebben az esetben az árak összehasonlítása nem feltétlenül pénzügyi hasznot hoz a vásárlónak, hanem valamilyen módon örömet leli benne. Ha nem is gyakran, de interjúink alkalmával ilyen vásárlóval is találkoztunk. Ők azok, akik szinte hobbijuknak tekintik, hogy minden jelentősebb áruházlánc árait ismerjék, hogy mindig tudják, mi hol olcsóbb. Ez a fajta keresés számukra nem fáradság, sőt kifejezetten élvezetes tevékenység.
5. Végül meg kell említeni a demográfiai tényezőket, amelyek hatása azonban a szakirodalom szerint nem teljesen egyértelmű. Egyértelműnek tűnik, hogy a korról nő az árérzékenység (Carlson-Gieseke, 1983; Hoch és tsai, 1995; Urbany és tsai, 1996). Minél idősebb egy fogyasztó, annál több ide-

”

Magyarországon az erőteljes árcsökkentési akció-tevékenység az utóbbi években vált ilyen erőteljessé, ezért valószínű, hogy az idősebb generáció még nem szokott hozzá, hogy az ennek megfelelő eltérő vásárlási sémát magáévá tegye, s változtasson a hosszú éveken keresztül követett vásárlói magatartásán.

”

je jut a vásárlásra, annál tapasztaltabb, s a jövedelmi korlátai is lehetséges, hogy jelentősebbek. A jövedelemhez hasonlóan a magyar adatok itt sem támasztják alá ezt a feltételezést, hiszen az árakciók alkalmával leginkább a 29–49 éves korosztály vásárol (*Kreatív*, 2000. 3., 23. o.). Mindkét esetben az eltérés a speciális magyar környezettel magyarázható. Magyarországon az erőteljes árcsökkentési akció-tevékenység az utóbbi években vált ilyen erőteljessé, ezért valószínű, hogy az idősebb generáció még nem szokott

hozzá, hogy az ennek megfelelő eltérő vásárlási sémát magáévá tegye, s változtasson a hosszú éveken keresztül követett vásárlói magatartásán. Az, hogy a jövedelem csökkenésével nem nő az akciók népszerűsége, azzal magyarázható, hogy a különféle akciók elsősorban a nagyvárosokban működő áruházláncokra jellemzőek, amelyek közül sok a városszélen, gyalogosan nem megközelíthető helyen van, így az alacsonyabb jövedelmű, főleg vidéken élő lakosságnak nincs lehetősége, hogy éljen az árcsökkentési akciókkal (ezt támasztja alá 1. táblázatunk is, amely szerint a Coop áruházlánc árszínvonala volt évről évre a legmagasabb).

6. Az iskolázottság hatása kétféle módon is hathat az árérzékenységre: lehetséges, hogy egy magasabb iskolai végzettséggel rendelkező vásárló könnyebben feldolgozza, hosszabb ideig tárolja az információkat, másrészt viszont valószínűleg magasabb a jövedelme, s kevesebb a szabadideje. A demográfiai változók közül kiemelhető még a családnagyság, hiszen valószínűsíthető, hogy a családtagok számának növekedésével a pénzügyi korlátok erősödnek.

A felsorolt tényezőkön kívül meg kell említeni azt is, hogy az árérzékenységet befolyásolhatja, hogy a fogyasztónak van-e lehetősége nagyobb mennyiségű terméket tárolni, hiszen ha erre mód van, akkor képes az akciók során előrehozni vásárlásait, azaz árérzékenysége nő.

A kereskedőknek nemcsak a fogyasztók árérzékenységét kell ismerniük, de az ezzel szorosan összefüggő árrugalmasságokat is figyelniük kell. Fontos ugyanis, hogy melyek azok a termékek, amelyek kis árcsökkentésre is nagy keresleti mozgást indukálnak. Ezeket a termékeket hívják a kereskedők „stratégiai” termékeknek.

Árakció-stratégiák

Noha sokan vitatják az árcsökkentési akciók hatékonyságát – különösen a márkás termékek gyártói –, mégsem lehet eltekinteni alkalmazásuk behatóbb vizsgálatától, hiszen a promóciós költségvetésen belüli arányuk nemhogy csökkenne, de egyre nő (Kenesei és tsai, 2000).

Az árcsökkentési akciók tervezésénél a kereskedőnek tisztában kell lennie azzal, hogy milyen hatást érhet el az adott termék árának ideiglenes csökkentésével, s azzal, hogy ez ho-

gyan illeszthető be saját kereskedői stratégiájába. Nyilvánvaló, hogy egy akció hatása többféle lehet: előfordulhat, hogy csupán átrendeződik a kereslet, s a kategória összes értékesítése nem változik, mivel a vásárlók az akció hatására helyettesítenek, s az akciós terméket veszik. Lehetséges azonban az is, hogy a kategória összes kereslete is nő az akció hatására, ez abban az esetben képzelhető el, ha a kereszt-árrugalmasságok (a versenyző termékek értékesítésének változása) a kategórián belül alacsonyak. Abban az esetben, ha a kereskedő célja egy bizonyos márká raktárkészleteinek csökkentése, nem okoz problémát a helyettesítés. Abban az esetben azonban, ha az összértékesítés növelését tűzi ki célul, vizsgálnia kell a kereszt-árrugalmasságokat is. Akkor pedig, ha a kategória összprofitját kívánja növelni, azt is figyelemmel kell kísérnie, hogy a vásárlók a helyettesítés során nem a nyereségesebb terméktől fordulnak-e el. Ahhoz, hogy az árrugalmasságokat meghatározhassa, a kereskedőnek kiterjedt vizsgálatokat kell végrehajtania, amit természetesen a nagyobb láncokat kivéve nem mindenki képes elvégezni.

Érdeemes tehát néhány általános kutatási eredményt megvizsgálni, amelyek segíthetnek a rugalmasságok becslésében. Karande és Kumar (1995) a termék jellemzői közül a következőket tartja fontosnak az akciók hatásának vizsgálatakor: a termék piacrészesedése (nagyobb piacrészesedéssel bíró márkák árrugalmassága alacsonyabb) és árszínvonala (a magasabb árszínvonalú márkák alacsonyabb árrugalmassággal rendelkeznek). Nemcsak a termék jellemzői befolyásolják az akció hatását, hanem maga az akció típusa, az akciós stratégia is. Ezen jellemzők közül a kereszt-árrugalmasságra van leginkább hatása az akció display- és reklámtámogatásának, azaz abban az esetben, ha ezeket az eszközöket alkalmazza a ke-

reskedő, akkor azzal – nyilvánvalóan negatívan – befolyásolja a konkurens termékek keresletét is.

Hasonló szempontokat tartanak fontosnak Narasimhan és Tsai (1996). Az akció hatása a vásárlói csoportok szerint kétféle lehet: a márkahű vásárlók előrehozhatják vásárlásaikat, míg a márkaváltók (boltváltók) mást (máshol) vásárolnak. Mindkét hatást figyelembe véve a következő tényezőket találták meghatározónak:

1. Kategóriapenetráció. Ez a tényező arra vonatkozik, hogy minél nagyobb piaci behatolással rendelkezik az adott termékkategória, annál erősebb lesz az árcsökkentési akciók hatása. Ennek oka, hogy a fogyasztók minél nagyobb aránya vásárolja a terméket, annál valószínűbb, hogy lesznek közöttük olyanok, akik érzékenyebbek, illetve akik csak marginális használói a kategóriának, s az akcióval nagyobb fogyasztásra serkenthetők. A kutatási eredmények alapján az is elmondható, hogy ezen termékeknél a hatás különösen erős az üzlet szórólapjában meghirdetett árcsökkentési akciókra.
2. Az ár. Nyilvánvalóan tűnik, hogy minél magasabb egy termék ára, az árcsökkentésből származó haszon abszolút értékben annál magasabb lehet. Másrészt viszont nagyobb értékű termékénél magasabb kockázatérzékelésünk is, így az áron kívül egyéb tényezőknek is jelentős a szerepük, s éppen ezért a márkaváltási hajlandóság gyengébb. Ugyanez nemcsak a márkaváltásra, de a felhalmozásra is vonatkozik: minél magasabb a termék ára, annál jelentősebb investíciót igényel a fogyasztó részéről az akció során történő nagyobb mennyiségű vásárlás, noha a megtakarítás igen jelentős lehet. Az eredmények azt mutatják, hogy az árnak hatása van a promóciós rugalmasságra, azonban eltérő attól függően, hogy milyen típusú árcsökkentésről van szó. A másodlagos kihelyezéssel együtt megjelenő árcsökkentésnek a magasabb árú termékek esetében kisebb a hatása (negatív tehát a kapcsolat iránya), míg a display nélküli árcsökkentésnek nagyobb a hatása a nagyobb értékű termékek esetén.
3. Lehetőség a termék raktározására. Nyilvánvaló, hogy azon termékek esetében, amelyeket nem lehet hosszabb távra eltenni (tej, friss élelmiszerek, ritkábban használt termékek, pl. ablakmosó), az akció hatása csak azok körében növeli a termék keresletét, akik márkaváltók.
4. A kategóriában található termékek (márkák) száma. Minél több márka van egy kategórián belül, annál valószínűbb, hogy nagy a termékdifferenciálás lehetősége, azaz eltérő piacszegmensek vásárolják a terméket. Ennek megfelelően az akciók kisebb mértékű márkaváltást eredményeznek, mint a homogén kategóriákban.

Noha az elméletben vannak utalások arra, hogy a termékek vásárlási gyakorisága szintén hathat az ár- (esetünkben promóció-) rugalmasságra – minél gyakrabban vásárolunk egy terméket, annál kevesebb ideig kell „együtt élnünk” rossz döntésünk eredményével –, ezt a hipotézist nem támasztják alá az empirikus adatok. Ugyanez vonatkozik a kereskedelmi márkák jelenlétére a kategóriában: noha azt gondolhatnánk, hogy azokban a kategóriákban terjedtek el a kereskedelmi márkák, amelyek fogyasztói érzékenyebbek, nincs összefüggés a promóciós rugalmasság és a kereskedelmi márkák jelenléte között (nem kell tehát gyakrabban akciózni ezekben a kategóriákban).

Fontos tanulsággal bírnak ezek az eredmények a kereskedők számára, hiszen rámutatnak például arra, hogy azokban a kategóriákban érdemes kihelyezéssel támogatott akciót indítani, amelyek alacsonyabb árszínvonalúak, vagy arra, hogy érdemes az üzlet(lánc) brosrájában, szórólapjában olyan akciós termékeket meghirdetni, amelyek magas piaci behatolással rendelkeznek, könnyen raktározhatók és az érintett kategóriában kevés márka található.

A kereskedői árcsökkentési stratégiák tervezésénél meg kell említeni azt az egyébként evidensnek tűnő megállapítást, miszerint az akciók tervezésekor tisztában kell lenni azok keresleti hatásával. Ez azt jelenti, hogy föl kell mérni, vajon mekkora keresletnövekedést indukál az adott árcsökkentés. Magyarországon nem egyszer szembesül azzal a vásárló, hogy a meghirdetett termék nem található meg, mivel kifogytak a készletek. Különösen hibás marketingstratégiára vall, ha az akciós termék az üzletlánc vezető terméke, s erős reklámkampánnyal (pl. óriásplakát) támogatják a készlethiányos terméket. Ez a fajta „akciózás” pontosan az ellenkező hatást éri el, mint amit szeretett volna: rombolja az üzlet imázsát, s akcióellenessé teszi a vásárlókat.

Az árcsökkentési akciók támogatása

Nemzetközi kutatások arra engednek következtetni, hogy az árcsökkentési akciókra a boltban megkérdezett fogyasztóknak kevesebb mint 50%-a emlékszik. Ez az arány elgondolkodtató, és megkérdőjelezi ezen akciók hatékonyságát, hiszen az akcióknak csupán egyik célja, hogy a fogyasztót rávegye az aktuális vásárlásra, a másik – talán nem ennyire explicit, de minden bizonnyal legalább ennyire fontos –, hogy az alacsony árimázs képzetét keltse a fogyasztókban. A gyakran akciózó boltok nyilvánvalóan azt a célt kívánják elérni, hogy a fogyasztó olcsóbbnak tartsa őket konkurenseiknél, és a vevőt ezáltal ösztönözze a visszatérésre. Amint azt az első részben leírtuk, az akciózó boltok általános árszínvonala ugyan nem alacsonyabb az EDLP-boltoknál, a fogyasztók a gyakori akciók miatt

mégis így érzékelik (Hoch és tsai, 1995). Fontos tehát, hogy a vásárlók felfigyeljenek az árcsökkenésre.

Erre ad lehetőséget a boltban belüli eszközök alkalmazása, amelyre a kiskereskedelemben a POS (Point of Sales) vagy POP (Point of Purchase), azaz eladáshelyi marketing elnevezést használják. Annak vizsgálatára, hogy ezek az eszközök mennyire sikeresek, a következő kutatást végeztük. Egy budapesti szupermarketlánc két áruházában boltban belüli vásárlói megkérdezést végeztünk, amely során közvetlenül a megvásárolni kívánt termék kiválasztása után érdeklődtünk: arra voltunk kíváncsiak, hogy a fogyasztó emlékszik-e a kiválasztott termék árára, illetve tudja-e, hogy akciós termékről van-e szó.

A vizsgálat két termék kategóriára terjedt ki: a mosópor- és margarinvásárlásokat vizsgáltuk. A mosópor esetében két akciós márka volt, s mindkettő a mosóporgondola végén, egy külön polcon is ki volt téve, nagy akciós táblák kíséretében. A margarin esetében kicsit bonyolultabb módon oldották meg a kihelyezést, itt ugyanis az egyik rendkívül olcsón kapható margarin külön gúliba rendezve várta a vásárlókat, míg a másik akciós márka a többi margarin közé volt elhelyezve, tehát nem kapott elkülönített részt. Másrészt azonban a margaringondola végén volt egy külön hűtőpult, ahol többféle margarin is megtalálható volt, többek között az akciós is. A kutatás során a vásárlói magatartás megfigyelésével arra a következtetésre jutottunk, hogy ez a külön pult nem csábítja a vevőket vásárlásra, mivel a vásárlók azután, hogy ezt a pultot megnézték, elmentek a fő margaringondolához is, és ott a teljes kínálat megvizsgálása után választották ki a vásárolni kívánt margarint. Aki viszont nem töltött időt a kereséssel, az rögtön a fő margaringondolához ment, s onnan vette el a terméket. Ez a fajta másodlagos kihelyezés tehát, úgy tűnik, nem töltötte be a vásárlásösztönző szerepét, inkább csak információforrásként szolgált.

Az akciós termékek vásárlói közül viszont összesen 59% vásárolta a terméket különleges kihelyezésű polcra. Ez a már önmagában is magas szám mutatja, hogy ez az eszköz igen hatékonyá teheti az akciót.

Annak a vizsgálatára, hogy ténylegesen növeli-e az árakciók fogyasztói észlelését a POS-anyagok használata, a következő kísérleti helyzet adódott. A két bolt eltérő kihelyezési stratégiát folytatott, ezek hatását vizsgáltuk az árfelidézési és akciófelidézési képességekre vonatkozóan. Az egyik boltban egy különlegesen olcsó margarinmárkát gúliba rendezve, nagy akciós felirattal helyeztek ki, míg a másik helyen a többi margarin között, semmiféle akciós jelzéssel nem jelölve (de ugyanazon az áron, mint az első boltban). Bár

minta-elemszámunk nem olyan számottevő, hogy messzemenő következtetéseket lehessen levonni, mégis a kihelyezéssel és akciós felirattal támogatott boltban majdnem kétszer annyian vásárolták az adott márkát, mint a semmiféle támogatást nem kapott helyen, noha az ár mindenhol ugyanaz volt.

Ugyanilyen különbség figyelhető meg az árfelidezésben is: a támogatott helyen minden fogyasztó pontosan tudta, hogy mennyibe kerül a termék, míg a nem támogatott helyen csak 50%-uk. Az eredményeket összefoglalva elmondhatjuk, hogy a másodlagos kihelyezés és a megfelelő figyelemfelhívó stratégiák nagyban erősíthetik az árakciók sikerét, s így ezek alkalmazása a kereskedők egyik fontos eszközévé kell, hogy váljon.

Irodalom:

- BAUER ANDRÁS – AGÁRDI IRMA (2000): Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban. *Marketing & Menedzsment*, 3., 4–7. o.
- HARDIE, B. (1996): Who Benefits from Price Promotions? *Business Strategy Review*, 7 (4), 41–49. o.
- HOCH, S. J. – KIM, B. D. – MONTGOMERY, A. L. (1995): Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, XXXII (February), 17–29. o.
- KARANDE, K. W. – KUMAR, V. (1995): The Effect of Brand Characteristics and Retailer Policies on Response to Retail Price Promotions: Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 71 (3), 249–278. o.
- KENESEI ZS. – BAUER A. – BERÁCS J. – KOLOS K. (2000): A piaci pozíció hatása a magyar vállalatok marketingtevékenységére. *Vezetéstudomány*, 4., 8–16. o.
- KUMAR, V. – LEONE, R. (1988): Measuring the Effect of Retail Store Promotion on Brand and Store Substitution. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 178–185. o.
- NARASIMHAN, C. – NESLIN, S. A. – SEN, S. K. (1996): Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 60 (April), 17–30. o.
- REKETTYE GÁBOR (1999): *Ár a marketingben*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- URBANY, J. E. – DICKSON, P. R. – SAWYER, A. G. (2000): Insights Into Cross- and Within-Store Price Search: Retailer Estimates vs. Consumer Self Reports. *Journal of Retailing*, 76 (Summer), 243–254. o.
- WALTER, R. (1991): Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Inter-store Sales Displacement. *Journal of Marketing*, 55 (April), 17–28. o.

* A cikk megírását az Alapítvány a Magyar Felsőoktatásért és Kutatásért Magyar Zoltán Ösztöndíja tette lehetővé.