

A magyar élelmiszerfogyasztók szegmentációja*

*A Gödöllői Agrártudományi Egyetem Marketing Tan-
székén évek óta folynak kutatások az élelmiszerfogyasztói magatartás megismerésére. Ezek adatbázisát két OTKA kutatás szolgáltatta, amely ezer-ezer fős országos reprezentatív mintán történő kérdőíves felmérést jelentett. Jelen dolgozatnak az a célja, hogy ismertesse általában a szegmentációval, illetve közelebbről az élelmiszerfogyasztók szegmentálásával kapcsolatos tapasztalatainkat, illetve kérdésfelvetéseinket.*

A szegmentációs eljárás kiválasztása

A szegmentáció célja a fogyasztók lehetőség szerint homogén csoportjainak létrehozása. Két alapkérdés merül fel ezzel kapcsolatban:

- Milyen adatbázisból induljunk ki?
- Milyen szegmentációs módszert használjunk?

A két kérdés természetesen szorosan összefügg, a lehetséges válaszok kölcsönösen befolyásolják egymást. Miként erre Pártos (1) rámutat, a szegmentálás alapkérdése, hogy ha a fogyasztói keresletből, igényekből, szokásokból indulunk ki, akkor a feladat számunkra ezen keresletek hordozó csoportjainak demográfiai, geográfiai, szociológiai azonosítása. Ha viszont a fogyasztói csoportok meghatározása az első lépés, akkor a probléma ezen csoportok fogyasztási jellemzőinek meghatározása lesz. Az első megközelítés többnyire kérdőíves kutatásból indul ki (az általunk vizsgált eset is ilyen) és ehhez rendeli hozzá a geo-demográfiai adatokat. A második módszer a teljes népességre vonatkozó adatokból indul ki (népszámlálási adatok, egyéb adatbázisok) és ehhez rendeli hozzá utólag a fogyasztási jellemzőket. Ilyen rendszerek például az ACORN, a PRIZM, a ClusterPlus. Ezek mind a népszámlálási adatokból indulva osztják szegmensek-

re a piacot, abból az alapfeltevésekből, hogy a lakóhely és az ehhez tartozó geográfiai-demográfiai mikrokörnyezet bizonyos valószínűséggel meghatározza a háztartások fogyasztási jellemzőit is.

A szegmentáció klasszikus leíró jellegű irányai: a geográfiai (régiók, megyék, településkategóriák stb.) és a demográfiai (kor, nem, foglalkozás stb.) tehát alapvetőek ugyan, de a mai marketingkutatásban többnyire túllépünk ezen. További lehetőség a fogyasztói magatartásra, szokásra alapozott szegmentáció (használati gyakoriság, márkahűség stb.), valamint az életstílusból, belső értékrendből kiinduló piacfelosztás. Az utóbbiak jóval összetettebbek, bonyolultabb statisztikai eljárásokat feltételeznek.

A szegmentációs technika kiválasztásában (jóllehet ritkán beszélünk róla) fontos szempont lehet a rendelkezésre álló eszközrendszer és az összehasonlíthatósági követelmény. Az első szempont hardver és szoftver értelemben veendő, tehát például népszámlálási adathalmazt lehetetlen személyi számítógépes környezetben értékelni, illetve a választható algoritmusokat meghatározza a statisztikai program. A kettő egymásra is hat, az általunk elemzett ezres minta személyi számítógépen már „kinőtte” a hierarchikus klaszterezés lehetőségét. A második szemponton azt értjük, hogy eredményeinket térben és időben többnyire szeretnénk összehasonlítani korábbi saját kutatásainkkal vagy külföldi eredményekkel.

Az egyes szegmentálási elveket kritikailag ismerte-ti Gutjahr (2). A GfK. Hungária által elvégzett kelet-európai életstílus szerinti szegmentáció eredményeiről Kozák (3) tájékoztat, meglehetősen tömören és módszertani kérdésekre nem kitérve.

A kutatás eredménye szerint nálunk az alábbi életstílus-szegmensek alakultak ki:

- *Hagyományőrök* (32%). Tagjai főleg idősebb emberek, akik kételkednek a változások előnyeiben.
- *Beilleszkedők* (30%). Az egyéni teljesítményt központba állító, erkölcsös, dinamikus emberek.
- *Újjonnan feltörték* (26%). Önző, ambíciózus fiatal és középkorú emberek.
- *Gyökérkeresők* (7%). Idősebb, főleg mezőgazdasági területen élő személyek.

- Győztesek (5%). Városokban élő fiatalok és középkorúak, illúziók nélkül, az élet élvezetére törekedve.

Láthatjuk, hogy a szegmensekhez eltérő jellegű jellemzők adhatók meg (hol a kor, hol a lakhely, vagy a foglalkozás ill. a környezet a fontos).

Értékrend-szegmensek

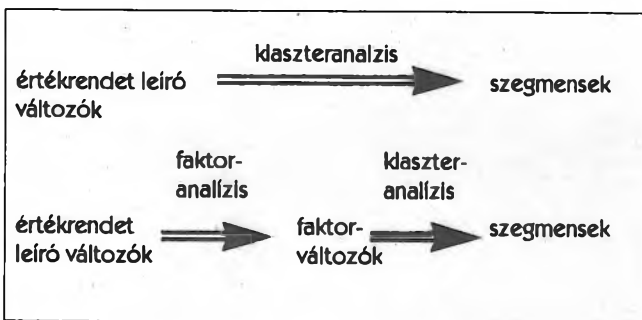
A belső fogyasztói értékrendből kiinduló szegmentálás alapelve az, hogy az értékrend meghatározza az általános magatartást, ezen belül alapvetően hat az élelmiszerfogyasztói magatartásra is. Ilyen irányú (német és amerikai) kutatásokat ismertet Grunert-Scherhorn (4). Kutatásunk során a következő problémákkal kellett szembenéznünk:

A minta mérete. Itt nem a hagyományos mintaméret-meghatározási feladatra gondolunk, hanem arra, hogy a szegmentáció során többváltozós statisztikai eljárásokat használjunk, és ezek rendkívül érzékenyek a hiányzó adatra.

A kérdésfeltevés módja. A térbeli összehasonlítás miatt ragaszkodtunk az irodalomból ismert értékrendi változókhöz, jóllehet a rendelkezésre álló német és angol eredeti fordítása nem mindig volt teljesen egyértelmű.

Skálázás. A magyar környezet miatt a kérdőíven az 1-5 skálát használtuk, az eredetitől eltérően.

Csoportosítási technika. Itt alapvetően a következő két elvet követhetjük:



Az irodalom szerint a két eljárás közötti választást a változók szerinti korrelációs együtthatók határozzák meg (illetve vannak bizonyos tesztek, pl. Bartlett teszt).

Kutatásainkban 1996-ban az alábbi kilenc értékrend-tényezőt használtuk:

- élvezetes, örömteli élet
- jó emberi, baráti kapcsolatok
- biztonság
- valahová tartozás érzése
- önbecsülés
- teljesítmény
- megbecsülés mások által
- önmegvalósítás
- izgalom, feldobottság

A változók közötti korrelációs mátrix minimális és maximális elemeit az 1. tábla szemlélteti.

| Korrelációs mátrix | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|----------------------------------|---|---|---|------|---|---|---|------|----------|
| 1. élvezetes, örömteli élet | | | | | | | | 0.36 | |
| 2. jó emberi, baráti kapcsolatok | | | | | | | | | |
| 3. biztonság | | | | 0.46 | | | | | 0.03 |
| 4. valahová tartozás érzése | | | | | | | | | 0.1 |
| 5. önbecsülés | | | | | | | | | |
| 6. teljesítmény | | | | | | | | .59 | |
| 7. megbecsülés mások által | | | | | | | | | |
| 8. önmegvalósítás | | | | | | | | | |
| 9. izgalom, feldobottság | | | | | | | | | 1. tábla |

Látható tehát, hogy a német és amerikai eredményekkel ellentétben (ahol minden együttható 0.3-0.4 feletti), nálunk igen alacsony együtthatók is előfordulnak. Ezért mindkét technikával értékeltük az adatrendszert. Eredményeinket a 2. és 3. tábla tartalmazza.

Két faktor varimax rotáció után 2. tábla

| Faktor | Sajátérték | Variancia % | Össz. var. % |
|--------|------------|-------------|--------------|
| F1 | 3.3 | 36.7 | 36.7 |
| F2 | 1.36 | 15.2 | 52.0 |

| | F1 | F2 |
|-------------------------------|-------|-------|
| önmegvalósítás | 0.789 | |
| teljesítmény | 0.747 | |
| izgalom | 0.697 | |
| élvezetes, örömteli élet | 0.605 | |
| valahová tartozás érzése | | 0.797 |
| biztonság | | 0.79 |
| jó emberi, baráti kapcsolatok | | 0.587 |
| megbecsülés mások által | | 0.524 |
| önbecsülés | | 0.472 |

A klaszterezést a vázolt két módon elvégeztük (K-közép módszer, SPSS 6.0), mindkét esetben négy klasztert különítettünk el. A két szegmentáció eredményét szemlélteti a 4. tábla (százalékos megoszlások: sor=faktor és klaszteranalízis (I, II, III, IV) oszlop=csak klaszteranalízis (1,2,3,4)).

A két szegmentálás eredménye

4. tábla

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------|----------|----------|----------|----------|
| I. | 19 32 | 2 0 | 15 12 | 65 75 |
| II. | 23 47 | 8 3 | 62 61 | 7 10 |
| III. | 1 5 | 93 95 | 3 9 | 4 16 |
| IV. | 26 16 | 19 2 | 55 18 | — — |

Megállapíthatjuk, hogy a két technika a III-2 klasztert kivéve gyakorlatilag eltérő osztályozást ered-

ményezett, azt állíthatjuk tehát, hogy a többváltozós technikák nem mutatnak stabilitást. Ezzel ellentétes tapasztalatot bizonyít az 1993-as és 1996-os felmérés eredményeinek összevetése 14 értékrend változóra. A két adatrendszerre végrehajtott faktoranalízis gyakorlatilag azonos faktorstruktúrát eredményezett, az egyes faktorok súlya, szerepe egyformának mondható.

Összehasonlítás

5. tábla

| | 1993 | 53,4% | 1996 | 50,6% |
|----|--|-------|--|-------|
| F1 | egészség önállóság kapcsolatok anyaglak karrier élvezetes élet szabadidő utazás | 29,7% | önállóság kapcsolatok anyaglak karrier élvezetes élet szabadidő utazás | 27,6% |
| F2 | boldog családi élet nyugalom örömszerzés takarékoság | 16,1% | boldog családi élet nyugalom egészség anyaglak | 14,4% |
| F3 | vallás, hit | 7,7% | vallás, hit örömszerzés takarékoság | 8,6% |

Összefoglalás

A többváltozós statisztikai módszerek csak kellő körültekintéssel alkalmazhatók ugyan, de az eredmények értelmezése és ellenőrzése után stabil következtetések vonhatók le.

Irodalomjegyzék:

1. Pártos Ferenc: *Geo-demográfiai piacssegmentáló rendszerek: A ClusterPLUS/HP modell kifejlesztése*. Kandidátusi értekezés. 1995.
2. G. Gutjahr: *A piaclélektan kézikönyve. Fogyasztó és termék*. AULA, Budapest, 1992.
3. Kozák Ákos: *Aki keresi a vevőt, az megtalálja*. Élelmiszer. V. Évf. 1997. Ápr. 22-24. oldal
4. S.C. Grunert-G. Scherhorn: *Consumer Values in West Germany Underlying Dimensions and Cross Cultural Comparison with North America*. J. Business Research. 1990: 20, 97-107. oldal

Szerzőnk egyetemi adjunktus, GATE, Agrármarketing Tanszék