

„Újítók” a fogyasztási cikkek piacán

– European Journal of Marketing, 1992/12. –

A sajtóban és a boltok polcain új fogyasztási cikkek százaival találkozhatunk évről évre. Ezek legtöbbször kudarcra van ítélve, hatalmas veszteséget okozva készítőiknek és forgalmazóiknak. A piacot áruval ellátó cégek jól tudják, hogy az új termékek sikerének egyik titka az első vásárlók megnyerése. Az új termékek kipróbálói lényegi szerepet játszanak a termékek életciklusának alakításában. A korai vevők vásárlásai ezen kívül közpénzt hoznak a cégnek, amely türelmetlenül várja a termékfejlesztés költségeinek megtérülését.

Az újítóknak történő sikeres értékesítés mellett hozzájárulhat a piacvezetői pozíció kivívásához, a potenciális versenytársak ellen pedig hatékony akadályokat képezhet, kiküszöbölve a részpiacra való könnyű belépésüket. Az újítók a termékre vonatkozó fontos információval is ellátják a gyártót, javítási igényekre vagy hibákra derítve fényt, s mindezt persze elég korán a későbbi katasztrófák megelőzéséhez. Végül, de nem utolsósorban a legkorábbi vevők segítik a termék elterjedését a későbbi vásárlók körében, legitimitást adnak az árucikkeknek a fogyasztók széles táborában.

Vizsgálati módszer

A fogyasztói viselkedést kutató szakemberek sok figyelmet szenteltek annak, hogy megértsék az első vásárlók magatartását. A szakirodalom az elfogadókat csoportokba sorolja, melyek között szignifikáns különbség van a

viselkedést, az attitűdöket és más jellemzőket tekintve. A csoportok elkülönítéséhez legtöbbször előre meghatározott mércét használnak, elkülönítve az „újítók”, a „korai elfogadók”, a „korai és késői többség”, valamint a „lemaradók” kategóriáját. Sok viselkedéskutató használja a vállalati szakemberek által is előszeretettel alkalmazott módszert, amely az innováció szintjét az elfogadás idejével közelíti. Ez a megközelítés kemény kritikákat kapott mind elméleti, mind módszertani oldalról:

- az innovációs készséget azonosítja az elfogadás időpontjával, ami korántsem mindig helytálló;
- a különböző vizsgálatok összehasonlítására nem nyílik lehetőség;
- a kijelentések érvényességét és megbízhatóságát nem lehet megállapítani;
- az általánosítás lehetősége sosem terjed túl az adott tanulmány keretein;
- az eljárás nem teszi lehetővé az előrejelzést;
- az információkat a megkérdezettek téves emlékezete, félreértések torzítják.

Egy más területen (életstílus, attitűdök vizsgálata) már jól bevált közvetlen módszer a részpiaci innovációs készség mérésére: a személyes interjú. Goldsmith és Hofacker kifejlesztett és tesztelt egy rövid, de érhető skálát, amit az innovációs hajlandóság mérésére a piackutatók is jól tudnak használni egy adott árukegységben (pl. film, élelmiszer, ruházat). A továbbiakban ennek leírása és a használat bemutatása következik.

Az innovációs skála

Az itt ismertetett tanulmány a ruházati divatcikkek piacán keresi a korai újítók csoportját. Ezt a területet gyakori innovációk jellemzik, és a korai új vevők jól elkülöníthetők. A kutatók viselkedési jellemzőket használtak ismérvként, többféle elemzési módszer alkalmazásával egy hat elemű skálát sikerült elkülöníteni. (1. tábla)

A vizsgálat és eredménye

Saját kezűleg kitöltendő kérdőíveket osztottak ki 135 (40 év átlagéletkorú) nőnek egy kisvárosban, az Egyesült Államok déli részén.

A kérdőív ötfokozatú Likert skálán mérte az innovációs készséget. Ezek után több formában megkérdezték a válaszadókat, milyen gyakorisággal fordul elő náluk egy-egy a divattal összefüggő viselkedésforma (válaszlehetőségek: „nagyon gyakran”, „gyakran”, „néha”, „alig”, „soha”). További kérdések érdeklődtek a megkérdezettek médiákról való véleményéről valamint arról, hogyan viszonyulnak a ruházatkodáshoz, a divathoz és a ruhavásárláshoz. Szintén rákérdeztek a ruhavásárlások gyakoriságára és a havonta ilyen célra elköltött összeg nagyságára.

Az innovációs skála, vevőcsoportok a divathoz való viszony alapján

Az innovációs skálán felvett értékek 6 és 27 között mozogtak, az átlag 16,6,

a medián 17 volt. A könnyebb vizsgálhatóság érdekében a kutatók a kapott értékek alapján két csoportra osztották a fogyasztókat. A megkérdezett nők 14 százalékát tekintették korai vásárlónak. Az ő pontszámuk 21 vagy annál több volt, vagyis minden kijelentéssel teljesen vagy nagymértékben egyetértettek (negatív kijelentéseknél természetesen fordított volt a helyzet). A válaszadók fennmaradó 86 százaléka alkotja a késői vásárlók csoportját.

Divat, innovációs készség, demográfiai jellemzők és vásárlói magatartás

A 2. tábla a korai és késői vásárlók közti különbséget mutatja kor, képzettségi szint, a háztartás jövedelme, a ruhavásárlás gyakorisága és a ruházatra költött havi összeg függvényében. Az újonnan divatba jött ruhafélék korai és késői vásárlói között demográfiai téren csekély különbség mutatkozik. Ez a tény azt sugallja, hogy a divatos öltözék korai vásárlóinak szegmensét nem demográfiai jellemzők alapján lehet elkülöníteni a késői vevőktől, a különbség inkább a használat intenzitásában rejlik.

A jövedelem és a korai vásárlások között fennálló pozitív korreláció logikus, hiszen a divatkövetés nem kevés pénzbe kerül. Meghökkenítő ugyanakkor a korreláció gyenge volta. A kevesebb jövedelemmel rendelkező nők a jelek szerint majdnem éppolyan fogékonyak a divatra mint a gazdagabbak, mindössze az alacsonyabb árkatégoriájú termékeknek keresik a divatos darabokat. Az újítók gyakoribb vásárlásról tanúskodnak, mint a késői vevők. Az elvárásokkal összhangban az innovatív ruhavásárlók többet költenek, mint a lemaradó csoport. Az előbbi csoport 73 százaléka költ 100 dollárt meghaladó összeget ruházati cikkekre havonta, ez az adat az utóbbiaknál mindössze 40 százalék.

Divat, innovációs készség, médiák

Három kérdés azt firtatta, vajon milyen gyakran néznek vagy olvasnak divatos öltözködésről szóló tévéműsort, újságcikket a megkérdezettek.

1. tábla

Utasítás: Karikázza be az Ön viselkedését leginkább jellemző válasz számát!	Tejesen egyetért	Egyetért	Semleges	Nem ért egyet	Egyáltalán nem ért egyet
1. Általában én vagyok a környezetemben az utolsó, aki megvesz egy éppen divatba jött terméket	1	2	3	4	5
2. Ha meghallom, hogy egy újonnan divatos áru kapható a boltokban, érdeklődöm a megvétele iránt	1	2	3	4	5
3. Barátaimhoz képest kevés divatos dolgom van	1	2	3	4	5
4. Egy éppen divatos terméket akkor is megveszek, ha előzőleg még nem hallottam róla	1	2	3	4	5
5. Környezetemben általában én vagyok az utolsó a legújabb divatok vagy stílusok megismerésében	1	2	3	4	5
6. Az új divatirányzatok tervezőinek nevét általában korábban tudom, mint a többiek	1	2	3	4	5

Megjegyzés: A 2., 4. és 6. számú, pozitív formában megfogalmazott kijelentéseket fordítottan pontozták, a hat válasz összpontszáma adja az innovációs értéket

2. tábla

Demográfiai jellemzők	Korai alkalmazkodók	Mások	Középértékek	
			t	r
Kor	38,5	39,2	-0,21	-0,03
Képzettség	6,9	6,6	1,47	0,02
Háztartás jövedelme	4,0	3,6	1,27	0,22*
Vásárlás gyakorisága	2,5	2,0	2,30*	0,41**
Havi összeg	3,2	2,6	1,91	0,38**

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ (kétoldali valószínűség)

A t-tesztek eredményei és a korrelációk a 3. táblában láthatók. Az első ilyen kérdés a divatlapokra vonatkozott. Az újítók 33 százaléka nyilatkozta, hogy „gyakran” olvas olyan magazinokat, mint a *Vogue*. A másik csoportnál ez az arány mindössze 4 százalék.

A divatról szóló újságcikkek olvasásának gyakoriságában szintén jelentős az eltérés a két csoport között; az

újítók 39 százaléka olvas gyakran ilyet, míg a másik csoportnál ez csak 9 százalék.

Az innovatív csoport 56 százaléka nyilatkozott úgy, hogy nagyon gyakran, de legalábbis gyakran néz a témára vonatkozó tévéműsort, mások csak néha töltik ilyennel az időt, 42 százalék pedig egyenesen ritkán, vagy soha nem. A médiához való viszony tehát szignifikánsan jellemzi a két csoportot.

3. tábla

Kérdés	Korai alkalmazkodók	Mások	Középértékek	
			<i>t</i>	<i>r</i>
Milyen gyakran olvassa a <i>Vogue</i> -ot vagy más divatlapot? ^a	3,6	2,4	3,94**	0,50**
Milyen gyakran olvas divatról szóló cikket újságokban? ^a	3,9	2,9	3,75**	0,37**
Milyen gyakran néz öltözködésről szóló tévéműsort? ^a	3,7	2,7	2,57**	0,44**
Milyen gyakran nézi meg, hogy a divatlapokban bemutatott ruhák kaphatók-e a boltokban? ^a		3,6	2,5	4,20**

^aAz itt adott válaszok értékelése: 5=nagyon gyakran, 4=gyakran, 3=néha, 2=alig, 1=soha

p*<0,05 *p*<0,01 (kétoldali valószínűség)

Divat, innovációs készség, bolti akciók

A következő hat kérdés a válaszadók fogékonyságát vizsgálta a kiskereskedelmi boltokban indított akciókra. Az innovatív vásárlók gyakrabban látogatják a környéken rendezett divatbemutatókat és más hasonló eseményeket, sűrűbben vásárolják meg a bemutatott modelleket, illetve céltudatosan keresik azokat. Az újítók szívesebben látogatják azon üzleteket, ahol az eladók értenek az árusított cikkekhez, s gyakrabban igénybe is veszik azok segítségét a választáskor. A későbbi vevők fenti kérdésekre adott válaszai rendre alacsonyabb értéket (illetve kisebb gyakoriságot) tükröznek, a két csoport közötti különbség tehát itt is szignifikánsnak mutatkozott.

Divat, innovációs készség, vásárlási magatartás

A csoportok közötti különbség jól látható a vásárlási magatartásban is, amit szintén hat kérdés vizsgált. A kutatók először aziránt érdeklődtek, hogy a megkérdezettek keverik-e divatosabb és régebben vásárolt ruhadarabjaikat, használják-e azokat egymás kiegészítőjeként. Majdnem mindenki tesz néha ilyet, de az innovatív vásárlók sokkal gyakrabban, mint a többiek. Az újítók ruhavásárlásainál a divatosság sokkal fontosabbnak bizonyult a praktikuságnál. A későbbi vevők még akkor is inkább egy célszerű öltözék mellett döntenek, ha ez a divat rovására megy.

Nem mutatható ki viszont lényeges differencia a két csoport között abban, hogy hasonlóan gyakran vásárolnak divatos ruhadarabokat leértékeléskor és ritkán viszik vissza a már megvett terméket az üzletbe.

Tapasztalatok

A tanulmány bemutatja a személyesen kitöltött skála alkalmazását a vásárlói innovációs készség megbízható elemzésének érdekében, egy adott termék-csoport esetében. A cél nem konkrét eredmények bemutatása volt, csak az eszköz demonstrálása. A minta nem elég reprezentatív, ez óvatosságra int az eredmények felhasználását illetően.

A ruházati boltok számára nagy jelentőségű, hogy az innovátor vevő gyakrabban indul bevásárló körútra, s többet is költ el az üzletekben. Ez a gyakoribb vásárlás felhívja a figyelmet a naprakész árukészlet és a dekoráció fontosságára. Az innovatív vevők unalmasnak találhatják a bolt árukészletét, ha az nem változott legutóbbi látogatásuk óta.

A tömegkommunikációhoz való viszonyukban az innovatívak nagyobb, célirányos érdeklődést mutattak: az innovatív csoport egyrészt könnyen elérhető a fenti eszközökkel, másrészt célszerű, ha a tömegkommunikációban elhangzó reklámok és hirdetések is céltotán nekik szólnak.

Az újítók számára fontosabb a divat a praktikumnál, s a divatos darabokat könnyebben beillesztik meglévő ruhárukba. Kiskereskedelmi szempont-

ból ennek sok stratégiai következménye van. A teljes kollekciók eljeshetnek az újító vásárlót, aki szívesebben alakítja maga a külsejét. A divatosság preferálása a praktikussággal szemben a feltűnés fontosságára utal.

A divatbeli újító a jelek szerint előszeretettel hagyatkozik a boltok által rendezett akciókra, gyakran látogat divatbemutatókat, s szívesen meg is vásárolja a látott termékeket. A boltban, kirakatban kiállított darabokat is ennek figyelembe vételével célszerű elrendezni. A próbababák viseljük a legújabb modelleket, a tradicionálisabb darabok pedig a polcokon vagy fogasokon kapjanak helyet, a későbbi vásárlók ott is megtalálják.

Végül, de nem utolsósorban, ha egy bolt az újítók szegmensét akarja meghódítani, akkor nagyon ügyeljen az eladók által nyújtott szolgáltatás átlagot meghaladó színvonalára. A késői vásárlók szeretnek maguk körülnézni, az újítók viszont szakértői tanácsra és segítségre vágnak egy jól képzett és barátságos eladótól.

Az elméletkészítésben és azok tesztelésében érdekelt kutatók számára is hatékony módszert kínál a fenti elemzés. Egyértelmű innovációs pontszámokat kapunk; a kutatók számára lehetőség nyílik az innovációs készség és más jellemzők (pl. véleményformálási befolyás, érintettség) összefüggéseinek megállapítására. A skála alapján mérhető a marketingmix különböző elemeinek befolyása az innovatív fogyasztóra.