

PIACSZEGMENTÁCIÓ SZÜKSÉGESSÉGE ÉS LEHETŐSÉGEI AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEMBEN

Pénzes Ibolya Rózsa¹-Dudás Péter²

főiskolai tanár, Szolnoki Főiskola, penzes@szolf.hu¹

főiskolai docens, Szolnoki Főiskola, dudas@szolf.hu²

Kulcsszavak: hárompólusú FMCG piac, verseny, akciók értékelése, célpiaci marketing, szegmentáció, többváltozós módszerek

1. BEVEZETÉS

A gyorsan forgó napi cikkek piacán a magyar tulajdonú üzletláncok számára a verseny intenzitásának növekedése és a multinacionális diszkontláncok erőteljes terjeszkedése miatt egyre fontosabbá válik a vásárlók magatartásának kutatására épülő piacszegmentáció és az ehhez igazodó differenciált marketingtevékenység. Gyakran vezet piaci kudarchoz az ún. „a priori szegmentáció”, amikor konkrét információk nélkül, a menedzsment saját elképzelései alapján próbálja csoportokra osztani a piacot, a fogyasztókat. A piaci siker érdekében célszerű olyan többváltozós adatelemzésen alapuló szegmentálást végezni, amely lehetővé teszi a homogén csoportok azonosítását és a szegmensek jellemzését, valamint azokhoz igazodó marketingmix kidolgozását.

2. A SZEGMENTÁCIÓ ELŐZMÉNYEI

A hazai FMCG piac az ezredforduló óta folyamatosan változik, a hárompólusú szerkezetben a hazai üzletláncok és a multinacionális vállalkozások marketing stratégiái közelítenek egymáshoz, ugyanakkor jelentős különbségek mutatkoznak az alkalmazott marketing eszközökben. A vásárlásösztönzés, kiemelten a rendszeresen szervezett akciók sok hasonlóságot mutatnak, a versenykényszer miatt annak jól kialakult rendszeréről beszélhetünk (Pénzes 2009).

Sorszám	Üzletlánc	Üzletek száma	Forgalom (milliárd forint)		Sorszám	Üzletlánc	Üzletek száma	Forgalom (milliárd forint)
1.	Tesco	176	638,4		6.	Auchan	12	226,3
2.	CBA	3054	547,5		7.	Metro	13	219,3
3.	Coop	5250	510,0		8.	Lidl	122	191,2
4.	Spar	398	397,4		9.	Penny Market	178	161,8
5.	REÁL	2220	358,0		10.	Corona	7	102,5

Forrás: Mai piac

A fogyasztók magatartása, a vásárlók döntése, a döntést befolyásoló tényezők száma, hatásuk intenzitása szintén változik. Olyan tényezők erősödnek, amelyek korábban alapvetően nem, vagy jóval kisebb mértékben befolyásolták a fogyasztói döntést. Az FMCG piacon az első 10 kereskedő között mindössze három magyar üzletlánc (CBA, COOP, REÁL) található, a nagyok versenyében egyre nagyobb tért nyernek a multinacionális láncok. Ezért a fogyasztói magatartás feltárása és hatásuk beazonosítása a hazai üzletláncok számára nélkülözhetetlen információvá válik, amelynek egyik sajátos területe a vásárlók akciókkal kapcsolatos magatartása. Az akciók beépülése a kereskedelmi gyakorlatba felveti azt a kérdést, hogy a vállalkozások célpiacához tartozó és többnyire leíró változók segítségével definiált szegmensek általános magatartási jellemzői a vásárlásösztönző akciók hatására milyen mértékben tekinthetők stabilnak, a vásárlók akciókkal kapcsolatos magatartása és annak területi különbségei indokolják-e a célpiaci marketingstratégia módosítását és az alkalmazott eszközök változtatását.

3. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZEREI

A téma feldolgozását a szegmentáció és a vásárlásösztönzés szakirodalma, a vásárlásösztönzés fogyasztóra gyakorolt hatásait feltáró hazai kutatási eredmények alapozták, amelyekre jelen tanulmány terjedelmi korlátai miatt nem térünk ki.

Hipotézisek	H₁ : a célpiaci marketingstratégia kialakítását jelentősen befolyásolják a vásárlók akciókkal kapcsolatos magatartásváltozói
	H₂ : az alap- és magatartásváltozók, valamint azok hatása tartalmában eltérő piaci szegmenseket eredményez
Célok	C₁ : a fogyasztók akciós magatartása alapján szegmentálni az FMCG piacot, feltárni a kialakuló szegmensek jellemzőit
	C₂ : rávilágítani az alap- és magatartásváltozók szegmentálásban betöltött szerepére
Módszerek	M₁ : főkomponens analízis
	M₂ : klaszteranalízis
	M₃ : diszkriminancia analízis

4. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI

A szegmentálás információs bázisát egy 2009-ben lefolytatott, Kelet-Magyarországra kiterjedő kutatás (Pénzes 2009) szolgáltatta, amely nemek, életkor szerint jól reprezentálta a sokaságot, a régiók szerinti eloszlásban az Észak-Alföldi régió kissé felülprezentált volt.

A kutatás főbb eredményei:

- A Kelet-Magyarországon élő lakosok legjellemzőbben 2-3 naponta vásárolnak élelmiszert, de magas azok aránya (36 %), akik naponta szerzik be a szükséges árukat.
- A vásárlók leggyakrabban Tesco és a Coop üzletekben vásárolnak, az üzletek választása összefüggést mutat az üzletláncok működési területével.
- A vásárlók 82,5 százalékának keresletét az akciók jelentősen befolyásolják, többségük (40 %) havonta néhány alkalommal, míg 25 százalékuk hetente 1-2 alkalommal vásárol akciók hatására.
- A fogyasztók az akciók mozgósító- és racionális vásárlást ösztönző hatását nagyon jelentősnek értékelték.
- Az akciók szervezésével és lebonyolításával kapcsolatos vélemények közül kiemelhető az akció kommunikálási módszerének elfogadottsága és az akciós áruk minőségének megítélése.

- Az akciós áruk készletingadozása és az akciós árak pénztárnál történő érvényesítése problémákat vet fel.
- Az akciók rendszeressége és az akciós előnyök kihasználására irányuló tudatos üzletválasztás miatt az egyes láncok versenyelőnye csökken, számukra egyre jelentősebbé válik a „versenyképesség jellegű aktivitás”, amely sajátos megoldásokat mutat.
- Az akciók különböző szempontú értékelésében eltérések mutatkoztak. A vásárlók értékítélete azt jelezte, hogy a jövőben az üzletláncok számára az akciók szervezésének, lebonyolításának konkrét elemzésen alapuló, a gazdasági hatékonyságot és a fogyasztói igényeket összehangolt rendszerben megjelenítő módosítása és magasabb színvonalra jelentős versenyelőnyt eredményezhet.

5. A SZEGMENTÁLÁS LEHETŐSÉGE

5.1 Szegmentálási ismérvek kijelölése

A kutatás leíró statisztikai elemzése rávilágított arra, hogy sok olyan tényező van, amely a fogyasztók akciókkal összefüggő magatartását alakítja. Ezek komplexen hatnak a vásárlókra, ezért a szegmensek meghatározására főkomponens analízist alkalmaztunk.

A 2009. évi kutatás adatbázisából 10 magatartási változóról feltételeztük, hogy a szegmentáció során a csoportok elkülönítésére alkalmasak és magyarázó erejük meghatározó. Ezek az akciók mozgósító hatásával, az akció szervezésének feltételeivel, az árak nagyságával és érvényesítésével, valamint a fogyasztók elégedettségével kapcsolatosak. Az alapváltozókat (vásárlók személyes ismérvei) a kutatás későbbi szakaszában, a szegmentumok jellemzésénél használtuk fel.

A főkomponens analízis alkalmazhatóságához megállapítottuk, hogy a szükséges mutatók (KMO érték, Bartlett-teszt, korrelációs mátrix) értékei alapján minden változó alkalmas a vizsgálathoz, jól beleilleszkednek a faktorstruktúrába, az anti-image mátrix átlón kívüli alacsony értékei is erős háttérváltozó jelenlétére utalnak, amely a feltételezésünket alátámasztja. A változók alapján (varimax rotációt alkalmazva) 4 elkülönülő főkomponens lehetett kialakítani.

3. sz. táblázat

Főkomponensek és magyarázó értékeik

Főkomponens	Változó	Komponens érték	Magyarázott variancia %
1.	A pénztárnál mindig az akciós árat ütik be, ezért megbízom az üzletben	0,732	21,458
	Az akciós ár jelentősen alacsonyabb a korábbinál	0,684	
	Az akciós termékek minősége ugyanolyan mint akción kívül	0,528	
	Az árak feltüntetése megfelelő és egyértelmű	0,515	
2.	Vásárlás után elégedett vagyok.	0,794	18,768
	Az akció becsábítja a vevőt az üzletbe.	0,781	
3.	Az akcióba bevont termékek mindig megtalálhatók.	0,725	16,301
	Az akciós termékek áruehelyezése megfelelő.	0,694	
4.	Akciós terméket inkább magyar üzletláncban vásárolok, mert megbízhatóbbak.	-0,767	13,973
	Akciós terméket a nagyobb választék miatt inkább hipermarketben vásárolok.	0,715	
	Kumulált érték		70,500

A táblázat adatai jól mutatják, hogy a 10 változóból képzett 4 főkomponens együtt a teljes variancia 70,5%-át magyarázza, így alkalmasak az elemzésre és lehetővé teszik a főkomponensek beazonosítását, amely a piacszegmentáció alapjául szolgálhat. A főkomponenseket magyarázó értékük, tartalmuk és struktúrájuk alapján az alábbiak szerint azonosítottuk.

1. főkomponens: akciós termékek érték/ár arányának megítélése
2. főkomponens: akciók mozgósító hatása
3. főkomponens: akciós készlet nagysága és kihelyezése
4. főkomponens: üzletforma iránti attitűd

Megjegyzendő, hogy a fogyasztói magatartást befolyásoló motivációk időrendi sorrendje alapján a főkomponensek elsődlegesen (2,4 főkomponens) és másodlagosan befolyásoló (1,3 főkomponens) tényezőcsoportot alkotnak.

5.2 Szegmentáció

A szegmentumok képzése a 4 ortogonális főkomponens alapján történt, így biztosított közöttük a függetlenség. Nagyobb minták esetén a hierarchikus klaszterezés körülményesebb, ezért célszerű a *k*-közép eljárást alkalmazni, amelyhez előre meg kellett adni a csoportok számát.

Az elméleti lehetőségek mélyebb feltárását célzó, a fogyasztói magatartást árnyaltabban jellemző piaci szegmensstruktúra előnye mellett vizsgáltuk a marketingeszközök kezelhetőségének gyakorlatiasságát hangsúlyozó szempontokat. Ezek összehangolása érdekében három alternatívát állítottunk fel, amelyek realitását diszkriminancia-analízissel ellenőriztük. Alapszabályként azt vettük figyelembe, hogy minden csoportba megfelelő számú elem kerüljön, a csoportok megfelelően elkülönüljenek egymástól és magyarázhatók legyenek.

Klaszterek száma	Szegmensek nagysága (fő)			
	1. szegmentum	2. szegmentum	3. szegmentum	4. szegmentum
2	362	410		
3	150	353	269	
4	166	183	269	162

Az alternatívákat elemezve az alábbi megállapításra jutottunk:

- Két csoport képzését azért vetettük el, mert a csoportokat csak az 1. és 3. komponens választja szét, a 2. és 4. komponens szerinti elkülönülés nem bizonyítható, pedig ez a kettő a teljes variancia közel 1/3-át magyarázza.
- A négy csoportos szétosztás esetén (minden elemet külön megvizsgálva), az 1. és 3. csoport néhány eleme áthelyeződik és a 2. csoport tovább bomlik két részre, kialakítva a 4. csoportot. Diszkriminancia-analízissel ellenőriztük a 4. csoport realitását, az így kialakuló 3. elválasztó diszkriminancia függvény magyarázóereje csekély (2,5%) és csak egy változó, az akciós- és eredeti ár aránya alakítja a csoportkülönbségeket.
- Fenti változó magyarázóereje gyenge, illetve a három csoportra történő szétosztásnál a 3. komponens elemeként a többi változóval együtt fontosabb szerepet tölt be. Mivel érdemileg nem kaptunk új összetételű csoportokat három klaszter képzése mellett döntöttünk.
- E döntésünket erősítette a célpiaci marketinget előtérbe helyező szemléletünk, amely szerint a 2 szegmens túl szűknek, a négy szegmens szerinti differenciált marketingstratégia pedig túl bonyolultnak látszik. A vállalkozások számára a marketingkörnyezet befolyását részletesebben kezelő STP stratégia alkalmazásánál további lehetőséget nyújt a csoportokon belüli nichek beazonosítása és kiszolgálása.

A csoportok elkülönülését okozó diszkrimináló változók hatásának elemzését egyenként (lépésenkénti módszerrel) végeztük, amelynek alapján megállapítható, hogy mind a 10 változó alkalmas a csoportok elkülönítésére.

5.sz. táblázat A diszkriminancia függvények jellemzői

Függvény	Sajátérték	Magyarázott variancia%
1	1,217	53,1

A három klasztert két függvény választja szét, mindkettő hatása jelentős. Az 1. függvény magyarázóereje 53,1%, a 2. függvényé 46,1%. A csoportokat szétválasztó két függvény tehát közel azonos erejű. A faktorok alapján képzett csoportokba sorolás helyessége 94,7%.

A továbbiakban a csoportosítás ellenőrzése céljából megvizsgáltuk, hogy az egyes változók mennyire alkalmasak a klaszterek elkülönítésére. Ennek eredményeként elmondható, hogy 5 százalékos hibaszinten minden alapváltozó betölti ezt a funkciót, de az is látszik, hogy nem minden változó alakít három külön csoportot. A legtöbb változó külön-külön csak 2 csoportra osztja a vásárlókat, azonban együttes hatásukat tekintve az tapasztalható, hogy a szegmentálásban létjogosultsága van a 3. klaszternek is, de a 4. csoport elkülönítése már felesleges.

A függvényeket alkotó változók	Főkomponens	Függvény	
		1	2
Az akciós ár jelentősen alacsonyabb a korábnál	1	-,142	,703
A pénztárnál mindig az akciós árat ütik be, ezért megbízom az üzletben	1	-,045	,306
Az árak feltüntetése megfelelő és egyértelmű	1	,041	,051
Az akciós termékek minősége ugyanolyan mint akción kívül	1	,200	,219
Az akciós termékek áruehelyezése megfelelő	3	,126	-,536
Az akcióba bevont termékek mindig megtalálhatók	3	-,056	-,384
Az akció becsábítja a vevőt az üzletbe	2	,659	-,276
akciós terméket a nagyobb választék miatt inkább hipermarketben vásárolok	4	,353	,184
Akciós terméket inkább magyar üzletláncban vásárolok, mert megbízhatóbbak	4	-,379	-,029
Vásárlás után elégedett vagyok	2	,666	,022

Megállapítható, hogy az 1. diszkrimináló függvényt az 2. és 4. komponens elemei alakítják, míg a 2. függvényt az 1. és 3. komponens elemei határozzák meg. Ennek alapján az 1. függvény az „akciók vonzereje”, míg a 2. függvény az „akciók szervezésének és lebonyolításának értékelése” tartalommal azonosítható.

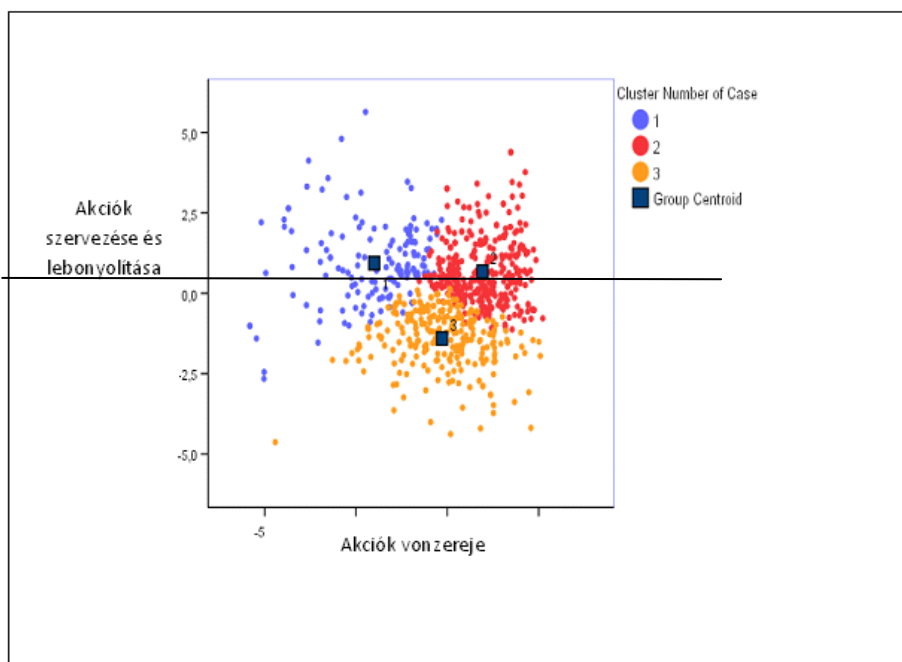
Megjegyzés: a 4. változó (az akciók során értékesített termékek minősége ugyanolyan, mint akción kívül) mindkét függvényt közel azonos mértékben alakítja.

A függvények által megjelenített térben ábrázolva a tengelyek és a csoportközéppontok pozíciója alapján egyértelműen látszik, hogy a szegmentumok különböznek egymástól (1.sz. ábra).

5.3 A szegmentumok jellemzése

A tanulmány ezen része a matematikai és statisztikai jellegű elemzésen túl a gyakorlati szakemberek számára az eredeti változók szerint kíván információkat nyújtani a célpiac meghatározásához és a pozicionáláshoz.

Az egyes klaszterek középpontjainak különbségei és a közöttük mérhető távolságok jól mutatják azt, hogy a szegmentumok kifelé heterogének, azonban a belső homogenitást mutató jellemzők meghatározása a marketingtervezésben kiemelt jelentőségű



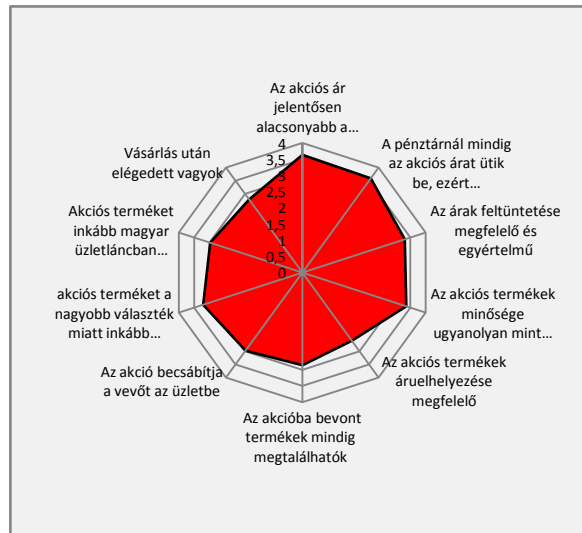
1.sz. ábra

FMCG szegmentumok

A gyakorlati szakemberek számára nagyon fontos az egyes szegmentumok jellemző vonásainak feltárása, amelynek ismeretében a célpiac kiválasztása és a pozicionálás hatékonyra válhat.

1. szegmentum: **hipermarket-párti, akció szervezésére érzékeny, kritikus vásárló**

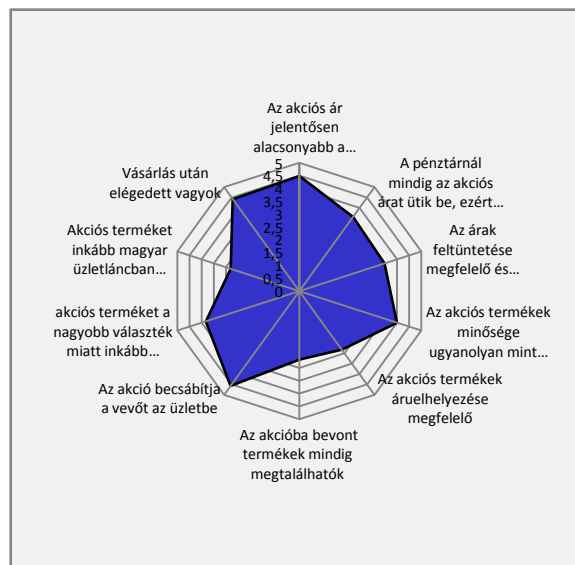
- a vásárlók leginkább az akciós árakkal és a minőséggel elégedettek
- a választék nagysága miatt a hipermarketeket preferálják
- az akciós áruk elhelyezésére és a készlet mennyiségére érzékenyek, amely általános elégedettségüket erősen befolyásolja
- a szegmentum középkorú életkori sajátosságokkal rendelkezik (átlag életkor 43 év)
- a háztartások egy főre jutó nettó átlagjövedelme 70000 Ft/hó.



2. sz. ábra 1. Szegmentum jellemzői

2. szegmentum: **jól befolyásolható, hipermarket-párti, alacsony árakat preferáló, elégedett vásárló**

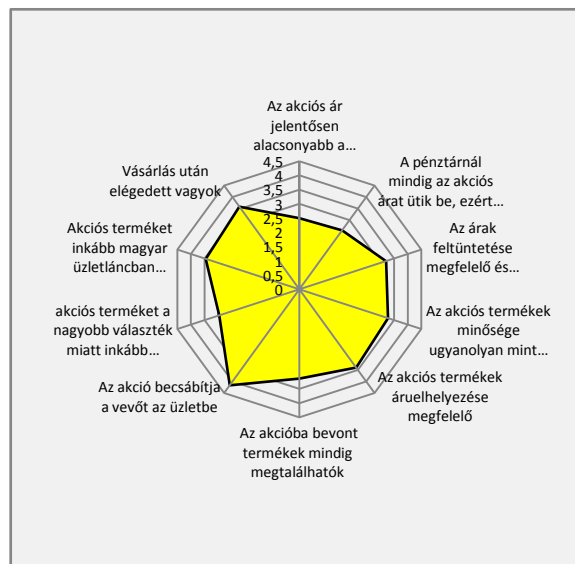
- az akciók iránti érzékenységük nagyon magas
- az akciós árakat nagyon jónak értékelik, az áruk minőségével elégedettek
- az akciós választék miatt inkább hipermarketben vásárolnak
- a vásárlás utáni elégedettségük magas
- a szegmentumba tartozók átlagos életkora valamivel 40 év alatt van
- a háztartások átlagos nettó jövedelme 65000 Ft/hó.



3.sz. ábra 2. Szegmentum jellemzői

3. szegmentum: *magyar üzletláncokat preferáló, akciókra érzékeny, árengedmény mértékével elégedetlen vásárló*

- akciók iránti fogékonyságuk magas szintű
- az akciós árak által elérhető megtakarítást alacsonynak tartják
- az akciós árak érvényesítésével elégedetlenek
- általános elégedettségük közepes mértékű
- főként magyar üzletláncban vásárolnak.
- a szegmentum átlagos életkora 39 év, a vásárlók 42 százaléka 30 év alatti.
- Átlagos egy főre jut nettó jövedelmük 63000 Ft/hó.



4.sz. ábra 3. Szegmentum jellemzői

6. ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A Kelet-Magyarországon a vásárlók akciós magatartása és véleménye alapján három jól elkülöníthető szegmens körvonalazható, amely a hazai üzletláncok számára eltérő lehetőségeket kínál.

- Két szegmentumra jellemző, hogy a nagyobb választék miatt a hipermarketeket részesítik előnyben. A 2. szegmentumba tartozók elégedettek az akciókkal, tehát ők feltehetően nem fognak a hazai láncokban vásárolni. A magyar üzletláncok rövid távon az akciós választék bővítésével és annak kommunikálásával szállhatnak versenybe ezen fogyasztókért, amelynek sikere nehezen valószínűsíthető.
- Az 1.szegmentum fogyasztói a hipermarketek preferálása mellett elégedetlenek az akciók szervezésével, amely a magyar láncok számára kijelöli az akciók fejlesztésének és a pozicionálásának az irányát. Az akciók szervezésének magasabb szintje, garanciák beépítésével feltehetően új keresletet generálhatna a hazai láncok számára.

- A harmadik szegmentumnál a hazai láncok iránti bizalom adott, azonban a megtakarítás mértéke kevésbé vonzó. Ez felveti az akciós áruk árképzésének elemzését, illetve az akciós árak által elérhető megtakarítás etételjesebb kommunikálását.

Összességében megállapítható, hogy hipotéziseink igazolódtak, az alkalmazott módszerek jól támogatták a kutatási célok megvalósítását, a kutatási eredmények a gyakorlatban is hasznosítható információkat biztosítanak a hazai üzletláncok számára.

Felhasznált irodalom

Backhaus, Klaus-Erichson, Bernd (2000), *Multivariate Analysemethoden*. Springer, Berlin, pp. 146-163; 253-298; 329-364. old.

Füstös László, Kovács Erzsébet, Meszéna György, Simonné Mosolygó Nóra (2004), *Alakfelismerés*. ÚMK, Budapest. pp. 122-128; 176-211; 249-262.

Kovács Erzsébet (2003): *Többváltozós adatelemzés*. Aula, Budapest pp. 25-33; 102-113.

Obádovics J. Gyula (2001), *Valószínűségszámítás és matematikai statisztika*. Scolar, Budapest, pp.51-63.

Sajtos László-Mitev Ariel (2007), *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea, Budapest. pp. 245- 281; 286-298; 332-349. old.

Simon Judit (2006): *A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban*. *Statisztikai Szemle* 84. évf. 7.sz. pp. 628-648

Szelényi László (2002): *Többváltozós problémák statisztikai elemzése*. In.: *Alkalmazott statisztika* (Szerk.:Szűcs István) Agroiinform, Budapest. pp. 409-438; 477-480; 496-510.