

Preferenciastabilitás

Vásárlói preferenciák változásának vizsgálata vásárlás előtt és vásárláskor

Preference Stability

Investigating customer preferences before and at the purchase

DÖRNYEI OTÍLIA

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

dornyeiotilia@gmail.com

PETHŐ BEÁTA

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

pethobeata@gmail.com

TARJÁN TAMÁS

CSc, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kutatóközpont, Tarjan.Tamas@uni-bge.hu

Absztrakt

A kutatásunk célja, hogy a vásárlói preferenciák változását mérhetővé tegye a napi cikkek kategóriájában. Első lépésként előzetesen online preferencia felmérést, ezt követően bolti kérdőíves preferencia megkérdezést ill. szemkamerás vizsgálatot végeztünk, majd végül értékelő kérdőívet töltöttünk ki a kutatásban résztvevőkkel. A vizsgálat tárgyát a gyorsan forgó napi fogyasztási cikkek köréből választottunk. Ezekben az FMCG kategóriákban a vásárlói döntési folyamat egyszerű, legtöbbször rutinszerűnek nevezhető, így a preferenciák stabilitásának kimutatása annál bonyolultabb, hiszen a vásárlási döntéseket sokszor a mögöttes preferenciák határozzák meg, melyeknek a vásárló nincs tudatában. A döntések jelentős része közvetlenül boltban belül, a polcok előtt dől el, így az in-store környezet jelentős hatást gyakorol a választásra. A vizsgálatba bevont termékkategóriák: (1) szénsavas vagy rostos üdítő, (2) sör, (3) édesség, (4) tejtermék, (5) fogkrém.

Kulcsszavak: fogyasztói preferenciák, preferenciastabilitás, in-store döntések, fogyasztói magatartás

Köszönetnyilvánítás: A kutatást az NKFIH az OTKA K 116040 számú alapvetési pályázat alapján támogatja.

Abstract

The aim of our research is to measure consumer preferences in Fast Moving Consumer Goods market. First we conducted an online survey to measure long-time preferences, followed by in-store questioning still on preferences. As third, eye-tracking measurement was conducted while we finished with an evaluating questionnaire with those who participated in our research. Our spot of selection focused on Fast Moving Consumer Goods (FMCG). By those daily goods the consumer journey is rather short, kind of routine-wise. Therefore prove on stability of preferences may be difficult as underlying preferences have stronger impact what consumer may be not aware of. Decisions are made in-store at the self mainly, therefore in-store stimuli have a strong effect on purchase decision. Our examined categories were: (1) carbonated and non-carbonated soft drinks, (2) beer, (3) sweets, (4) dairy products, (5) toothpaste

Keywords: consumer preferences, stability on preferences, in-store decision making, consumer behaviour

Acknowledgement: The research is supported by Hungarian Scientific Research Fund (No. OTKA K 116040) of National Research, Development and Innovation Office.

1. Bevezetés

A vásárlói ill. fogyasztói termékválasztással több tudományterület foglalkozik. Amíg a fogyasztó eljut a döntésig, végigmegy egy folyamaton, melyben több tényező döntő szereppel bír. Az egyén termékpreferenciái így mérvadók a választás folyamatában. A gazdaságpszichológiai megközelítés szerint a fogyasztók preferenciái nagyban függenek a döntési helyzettől, azaz *kontextusfüggők* (COUPE et. al. 1998; HOEFFLER-ARIELY, 1999). A preferenciákat nem nevezhetjük stabilnak, hiszen emocionális, kontextuális vagy egy harmadik fél általi külső tényező is közvetlen befolyásolást gyakorolhat (FOXALL –YANI DE SORIANO 2005; VERES-TARJÁN, 2018). Az eladáshelyi termékválasztás során, a bolti környezetben az *előzetes preferenciák* nagy eséllyel *módosulhatnak* vagy megváltozhatnak a különböző, vásárlót érő stimulusok hatására. A vásárlás előtti időszakban és közvetlenül a vásárláskor is már eltelik egy bizonyos idő, mely során egyes preferenciák alakulhatnak. Ezeket az instabil preferenciákat nemcsak a bolti stimulusok, de a vásárlás előtt a vásárlót ért hatások (pl. információ) is mozgathatják. A preferenciák létrejöttének és változásának megértése ezért különösen fontos ahhoz, hogy egy instore döntést előre jelezhessünk. Számos kutatás szerint a *vásárlói döntések* jelentős hányada a *boltban véglegesedik* (BERGER-FITZSIMONS, 2008; HOFMEISTER et. al. 1996; TURLEY-CHEBAT, 2002; PETHŐ et al. 2017), ami azt jelenti, hogy a kereskedőknek és a gyártóknak még a döntés pillanatában is van esélyük befolyásolni a vásárlót. A vásárlási helyzet előtt azonban már egy létező preferenciarendszerrel rendelkezik a fogyasztó (BETTMAN, 1979), hiszen előzetes tapasztalatai és tanult sémái (GOLOVICS, 2015) alakítják a döntéseit, így ennek feltérképezése után a vásárlói döntések eséllyel jelezhetők előre (MÉRŐ, 2007). A preferenciarendszer megértése és előrejelzése rendkívül bonyolult feladat, mivel a fogyasztó sok esetben nincs is tisztában saját preferenciáival. Sőt, vannak preferenciák, melyekről nem is tud vagy gyakran épp ellentétesek azzal a kimenettel, melyet a rendelkezésre álló információk eredményeznének (SCHWARZ, 2004.), ez az ún. szubjektív tapasztalati hatás. Ezért is nagyon nehéz annak felkutatása, hogy mely preferenciák határozzák meg az adott termék vagy épp márka választását. A preferenciának különböző szintjeit különböztethetjük meg (HLÉDIK, 2011), melyek együttesen határozzák meg a fogyasztó választását. A közgazdasági értelemben vett kinyilvánított preferenciák (expressed preference) a fogyasztók kinyilvánított viselkedése (válasz vagy cselekvés) alapján határozhatók meg, míg a mögöttes preferencia a pszichológiai megközelítést jelenti (WARREN és mts.). A *kinyilvánított* preferenciák a fogyasztók megkérdezése útján határozhatók meg, a preferenciasorrend pedig a jöszághosarok összehasonlításával állítható fel. A mögöttes preferencia a fogyasztók azon látens, mögöttes hajlamát mutatja, mellyel kívánatosabbnak vagy elutasítottnak értékelnek egy márkát vagy terméket egy másikkal szemben. Kutatásunk esetében a *kifejezett* (stated) preferenciákat mértük. Ezek a fogyasztók kérdőíves megkérdezésével határozhatók meg (HLÉDIK, 2012). Mivel az *instore döntések kontextusfüggők*, a preferencia instabilitást oly módon írhatjuk le, hogy „a vásárlási szituációt megelőzően kialakult preferenciarendszert összevetjük azzal, amit a fogyasztó a vásárlási döntéssel kinyilvánít” (VERES-TARJÁN, 2018).

2. Anyag és módszer

A kutatási minta 83 fő. Életkorban 20 és 65 év közötti, napi bevásárlásért felelős személyek, előzetes rekrutálással. Az adatrögzítés két helyszínen történt, egy vidéki megyeszékhelyen és Budapesten, közepes méretű szupermarket kategóriába tartozó kiskereskedelmi egységben. A fogyasztók előzetes preferenciáit egy online kérdőív

segítségével mértük fel, amelyhez a SurveyMonkey internetes platformot használtuk. A résztvevőknek egyedi emailen kiküldött kérdőívet kellett kitölteni, ezzel mértük a hosszútávú preferenciákat. Ezután a kiválasztott boltokba hívtuk a résztvevőket, ahol a vizsgálat megkezdése előtt ismételten lekérdeztük a preferencia kérdőívet, ezzel kívántuk mérni a rövid távú preferenciákat. A kutatás nem tudatos viselkedést mérő oldalát szemkamerás méréssel valósítottuk meg. A résztvevőkre kalibráltuk a szemkamerát, majd arra kértük őket, hogy az előzetesen kiválasztott 5 napi cikk kategóriából vásároljanak preferenciáik és igényeik szerint. A vásárlást követően egy előzetesen kiválasztott polcon - tájékozási céllal - célirányos megfigyelést végeztünk. A polcon a szemkamera tartozékként működő markerekre gyűjtött adatok segítségével hőtérképet kívánunk rajzolni a későbbiekben.

A kutatás utolsó lépéseként a megvásárolt termékeket egyedileg rögzítettük, majd azt vizsgáltuk, hogy miért azt az adott terméket választotta a résztvevő. A kérdőív minden egyes kiválasztott termékre kiterjedt, és ha valaki nem a megszokott termékét vásárolta, ennek okát is kérdeztük. A bolti stimulusok hatékonyságának vizsgálata céljából az instore eszközök észlelésére egy külön kérdést fogalmaztunk meg. A kérdőív utolsó kérdése alapján attitűdalapú szegmentációt kívánunk elvégezni, azzal a céllal, hogy a feltárjuk, van-e összefüggés a preferenciák változása és az egyén vásárlási attitűdjei között.

A kutatás helyszínei és ideje:

megyeszékhely, 1.200 négyzetméteres kényelmi szupermarket
2017. július 9-12.

Budapest, 1.200 négyzetméteres kényelmi szupermarket
2017. augusztus 22-23. és 28-29.

Az elemzések sorát az előzetes online kérdőív és a vásárlás előtt közvetlenül a boltban lekérdezett kérdőívek preferenciavizsgálatával kezdtük. A preferenciákat kétféleképpen vizsgáltuk.

- Egyrészt egy előzetesen összeállított és tesztelt listát készítettük, amelyből szabadon választhatták ki a válaszadók a számukra fontos jellemzőket. A preferencialista 10 állandó jellemzőből állt, majd kategóriánként 4-9, a termékcsoportra jellemző állítást tartalmazott. Ennél a szabadon választható listánál kategóriánként átlagban 4,69-es értéket kaptunk, amely az üdítő italok esetében mért 5,06-os legmagasabb értéktől a legalacsonyabbnak mért 3,90 sör értékig terjedt.
- Majd ezután egy másik kérdésben, de ugyanezen listából kellett az első, a második és harmadik számukra legfontosabbat kiválasztani a kutatásban résztvevőknek.

A kérdések jelölésére az alábbi változóneveket vezettük be:

Pkategórianév = az előzetes online kérdőív, szabadon választott lista

Pkategórianév3 = az előzetes online kérdőív, 3 legfontosabb preferencia

Qkategórianév = bolti kérdőív, szabadon választott lista

Qkategórianév3 = bolti kérdőív, 3 legfontosabb preferencia

Első lépésként egy négyes mátrixot képeztünk mind az öt vizsgált termék kategóriára (ü=üdítő, s=sör, t=tejtermék, é=édesség, f=fogkrém), ahol az előzetes online kérdőív két kérdése (Pkategórianév vs. Pkategórianév3) a bolti kérdőív két kérdése között (Qkategórianév vs. Qkategórianév3), majd párban az előkérdőív és a bolti kérdőív szabadon választott preferencialistái között (Pkategórianév vs. Qkategórianév), majd az előkérdőív és a bolti kérdőív legfontosabb 3 preferenciája között (Pkategórianév3 vs. Qkategórianév3).

2.1 Kutatási kérdések

Kutatásunkban a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Stabilnak nevezhető-e a preferenciák a vizsgált kategóriákban?
- Kimutatható-e szignifikáns különbség a preferenciaváltozásokban nemek tekintetében?
- Az egyes termékkategóriák mutatnak-e szignifikáns különbséget egymáshoz képest a preferenciastabilitás tekintetében?
- Elkülöníthető-e különféle vásárlói magatartáscsoportok az életkor függvényében?

3. Kutatási eredmények

A preferenciák változásában szignifikáns eltérés tapasztalható női és férfi vásárlók között. A korrelációt nem csak az egész adatbázisra számoltuk, hanem válaszadónként is. Három demográfiai szempont (nem, kor, lakóhely) szerint is kettéosztottuk a válaszadókat:

nem: férfi ↔ nő;

kor: 40 év alatti ↔ 40 éves vagy több; és

lakóhely szerint: Budapest ↔ megyeszékhely alapján.

Mindhárom kettéosztás szerint homogenitásvizsgálatot végeztünk, vagyis, hogy jöhet-e ugyanabból az eloszlásból a két almintá? A választ a Pearson-féle khi-négyzet próbával kerestük; 5 százalékos, ill. 10 százalékos hibaszinten szignifikánsan eltérnek-e egymástól, vagy sem? A minta méretéből adódóan a 10 százalékos hibahatárt is elfogadhatnánk, de a kutatói pontosság szempontjából az 5 százalékos hibahatárt részesítettük előnyben.

5 százalékos szinten 5 összehasonlítási párban találtunk szignifikáns eltérést:

- a sörnél a bolti kérdőív szabadon választott preferencia listájánál és a top 3 preferencia vizsgálatánál találtunk szignifikáns különbséget a férfiak és nők között: a nők 0,50-es korrelációja áll szemben a férfiak 0,36-os szintjével.
- a tejtermékeknél a szabadon választott lista és a top 3 preferencia esetében: a nők 0,51-os korrelációja áll szemben a férfiak 0,43-as szintjével az előzetes kérdőívnel.
- ugyanígy a tejtermék kategóriánál az előzetes kérdőív és a bolti kérdőív teljes preferencia listáján mért 0,61-es női csoport adata szignifikánsan eltér a férfiak 0,53-as mért értékétől.
- édesség esetében a szabadon választott lista és a top 3 preferencia esetében: a nők 0,52-es korrelációja áll szemben a férfiak 0,44-as szintjével az előzetes kérdőívnel.
- a fogkrém esetében az előzetes kérdőív szabadon választott lista vs. top 3 preferencia esetében 0,42 férfiak vs. 0,45 a nők korrelációja, a különbség a szórás miatt azonban szignifikáns, már 5 százalékos szinten is.

3.1 Kategóriánkénti tanulságok

A hosszú távú preferencia vizsgálatában szignifikáns különbséget találtunk mindkét szinten (5 és 10 százalékos hibahatárnál), a hosszú távú preferenciát illetően a sörnél, tejtermékeknél, az édességeknél, a fogkrémnél is. Vagyis ebben a négy vizsgált kategóriában jelentős eltérést találtunk a nők és férfiak preferenciájában, azzal együtt, hogy a mért eloszlások is különböznek, míg az üdítőnél nem tudunk ilyen nemek közötti eltérést kimutatni.

Életkor alapján elsősre a minta megfelezése mellett döntöttünk, ezért egy közel fele-fele arányban 39 év alattiak vs. 40 év felettiak elemzését végeztük el. Az eredmények alapján 5 százalékos szignifikanciaszint mellett nem találtunk jól magyarázó eltérést, 10 százalékos szignifikanciaszint mellett, jelzésértékűnek vettük, hogy a sör kategória esetében a Q és P top 3 preferencia esetében a 39 évnél fiatalabbak esetében erősebb a korreláció, mint a 40 felettiéknél.

Feltételezésünk szerint az életkortól valamilyen változó magyarázót vártunk, ezért a marketingszakmában újabban alkalmazott generációs felosztást is kipróbáltuk. A generációs elmélet alapján az 1965 előtt születetteket a baby boomer generációhoz soroljuk, az 1965 és 1980 között születettek az X generáció tagja, míg az 1980 után születettek az Y generációhoz tartoznak. Az új korcsoport bontásban 5 százalékos szignifikanciaszint mellett nem találtunk eltérést, így a generációs elmélet eltéréseit ezen a mintán nem tudtuk igazolni.

Két településen, Budapesten és egy megyeszékhelyen történt a mérésünk, két viszonylag hasonló adottságú kényelmi szupermarketben. A városi lét és életmód, ill. a bolti készlet kínálatának hasonlóságát véljük felfedezni, hogy 5 százalékos szignifikanciaszinten, csak egy helyen, a fogkrém kategória előzetes és bolti, szabad választású preferenciájában találtunk szignifikáns eltérést (de ezen kívül 10 százalékos szinten sem találtunk eltérést a két város között). A mért, mind 5 százalékos, mind 10 százalékos korrelációs szint 0,54-ös eredményt hozott mind Budapesten, mind a megyeszékhelyen, viszont a minta eloszlása nem azonos. Az eloszlás alapján azt találtuk, hogy a két azonos értékű átlag nagyon eltérő eloszlásból adódott. A megoszlás Bp. vs. megyeszékhely, amely ugyan azonos szintű korrelációt jelez, mégis szignifikáns eltérést mutat az eloszlás miatt.

4. Következtetések és javaslatok

Az adatok matematikai-statisztikai elemzése alapján elmondható, hogy egyes vizsgált változók szignifikáns kapcsolatot mutatnak. *Az eredmények igazolták azon feltételezéseket, miszerint a nemek között szignifikáns eltérés figyelhető meg a vásárlási magatartásban, valamint hogy az egyes termékkategóriák preferenciastabilitása különbséget mutat.*

A preferenciák változásában a nemek alapján mutatkozik leginkább szignifikáns eltérés, ami a főbevásárlók arányának megoszlásával magyarázható. A napi fogyasztási cikkek vásárlói döntő részben a nők, emiatt több információval, nagyobb tapasztalattal és tudatossággal kezdenek neki a bevásárlásnak, mint a férfiak.

A vizsgált 5 kategóriában a preferenciák stabilitását a szabadon választott lista majd a top 3 preferencia kiválasztásával vizsgáltuk. A szabadon választott listák összességében átlagosan 5,46 állítást jelöltek meg a résztvevők. Az összehasonlíthatóság miatt mindkét preferencialistából top 3-as összesítést képeztük. Legfontosabb megállapításunk, hogy a „termék minősége” mind a szabadon választott, mind a top 3 preferencia esetében valamennyi kategóriában szerepelt az első három hely valamelyikén, és ez az állítás semelyik másik preferenciára nem igazolódott. A „termék íze, ízesítése” állítás a vizsgált 4 élelmiszer kategóriánál mindegyik kérdésnél az első három helyezés valamelyikét foglalja el, azonban a fogkrémnél nem szerepel ez az állítás a toplistában.

A fogkrém, mint a vizsgálat egyetlen vegyi áru kategóriája más mintázatot mutat a preferenciák tekintetében, mint a 4 élelmiszer kategória. A fogkrém esetében az „általam már kipróbált termék” jellemzőt találtuk legerősebbnek a preferenciák tekintetében. Ennek okát abban látjuk, hogy a fogkrém nem egy azonnali elfogyasztásra való termék, és a korábbi termékhasználat újabb vásárlást eredményezhet, hiszen a fogyasztó korábbi tapasztalatai segítségével csökkenti döntési kockázatát.

Az édesség kategória esetében a „termék minősége” és a „termék íze, ízesítése” mellett a „termék fajtája (cukorka, csoki, praliné, keksz, sütemény...) valamennyi vizsgált esetben a toplista tagja kizárólagosan. Hazai szakértői vélemények szerint a kategória fogyasztását jellemzően meghatározzák az adott szegmens fogyasztói szokásai és kulturális-tradicionális mivolta. Emellett rendkívül széles márka és terméktípus kínálat található már a legkisebb kiskereskedelmi egységben is, így a fogyasztók itt nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a választásnak.

A „termék típusa” állítás a sör esetében került fel a toplistába, markánsabban, mint pl. az „alkoholtartalom”, vagy az üdítők esetében a „cukortartalom”, vagy a tejtermékeknél a „zsírtartalom”. Ezek a preferenciák jellemzően a negyedik-hatodik helyezést foglalják el a preferenciák listájában.

Az „akciók keresése” alig jelent meg a listákban, ennek okát az affluens válaszadói csoportban és a kényelmi szupermarket, mint helyszín adottságaiban látjuk.

Az eredmények nem igazolták azt a feltételezést, hogy az életkor alapú szegmentáció végrehajtható. Nem találtunk szignifikáns eltérést ugyanis a vásárlói magatartásban az egyes életkorok függvényében. *A következőkben szándékunkban áll nagyobb mintán elvégezni a kutatást, ahol jobban szegmentálható nem és életkor csoportokat képezhetünk.* Tekintettel a kutatás módszertanára, nem zárhatjuk ki azt a torzító hatást, hogy a kutatás két nagyvárosi településre és a kényelmi szupermarket csatornára vonatkozott.

Az üzleti szférában a kategóriamenedzsment területén szolgálhat hasznos információval a kutatás annak tekintetében, hogy a magyar fogyasztó tudatos és a *termékek minősége abszolút prioritást élvez* a döntéseiben. Mindegyik mért élelmiszer kategóriában a top 3 preferencia listában minden esetben jelen van a minőség, mint elsődleges preferencia.

Irodalomjegyzék

Berger, J. – Fitzsimons, G. (2008): Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (February), 1–14.

Bettman, J. R. (1979): Issues in Research on Consumer Choice. In NA – Advances in Consumer Research. 6, Wilkie, W. L. – Ann Abor, (MI) (eds): Association for Consumer Research, pp. 214–217.

Coupe, E. – Irwin, J. R. – Payne, J. W. (1998): Product Category Familiarity and Preference Construction, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), pp. 459–468.

Foxall, G.R., Yani-de-Soriano, M.M, (2005) Situational influences on consumers' attitudes and behavior, *Journal of Business Research* 58., 518– 525

Golovics J., (2015), Korlátozott racionalitás és altruizmus: behaviorizmus a közgazdaságtudományban, *Hitelintézeti Szemle*, 14 (2) 158–172.

Hlédik, E. (2011), Fogyasztói preferenciákat befolyásoló tényezők komplex termékek esetén, **MOK**

Hlédik, E. (2012), Termékjellemzők és preferenciák, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Doktori értekezés.

Hoeffler, S. – Ariely, D. (1999): Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (2), pp. 113–139.

Hofmeister- Tóth Á. - Törőcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest

Mérő L. (2007): *Mindenki másképp egyforma*. Budapest, Tercium Kiadó.

Pethő, B. – Veres Z. – Bátor A. – TarjánT. (2017): Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes instore kutatása szemkamera segítségével, *Marketing és Management*, LI. évfolyam EMOK Különszám, pp 28-37.

Turley L.W. - Chebat J.C. (2002): Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behavior. *Journal of Marketing Management*, 18. 125-144.

Warren, C. - McGraw, A. P. - Van Boven, L. (2011): Values and preferences: Defining preference construction, *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. 2 193–205.

Veres Z. - Tarján T. (2018): Szekvenciális fogyasztói termékválasztás döntési kontinuum, *Közgazdasági Szemle* (megjelenés alatt)