

# Vásárlók attitűd alapú szegmentációja reprezentatív mintán

*Shopper segmentation based on attitudes on a Hungarian representative sample*

DÖRNYEI OTÍLIA

PhD hallgató, Pannon Egyetem, dornyeiotilia@gmail.com

PETHŐ BEÁTA

PhD hallgató, Pannon Egyetem, pethobeata@gmail.com

## **Absztrakt**

Az attitűd determináló változója a fogyasztói/vásárlói magatartásnak. A hétköznapi vásárlási szokásaikat attitűd állítások mentén viszonylag pontosan tudják jellemezni a fogyasztók. 12 állításból álló listát kérdeztünk le reprezentatív mintán, amelyből faktor és klaszteranalízis segítségével 5 szegmensbe soroltuk a megkérdezetteket. A létrehozott öt vásárlói szegmens karakterisztikáját tekintve jól elkülönül egymástól. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az egyes vásárlói szegmensek szemléletesen reprezentálják a hazai vásárlókra jellemző vásárlói magatartást. A meghatározott vásárlói csoportok méretüket tekintve nagyjából arányosan álltak fel. A szegmentációs eredmények alapján megállapítottuk, hogy az attitűd erősen befolyást gyakorol a kialakult vásárlói mintázatokra, és ezáltal a szegmensképzés alapjául is szolgálhat.

*Kulcsszavak: attitűd, szegmentáció, vásárlói magatartás,*

Attitude is a determinant variable of consumer/shopper behaviour. Consumers are certainly able to describe their daily shopping habits via attitude statements. We applied a 12-item statement list in our representative sample of Hungarian consumers whereas we created 5 shopper segments with the help of factor and cluster analysis. The defined 5 segments are strongly heterogenous in terms of buying characteristics. Based on the research results it can be stated that certain segments represent the types of typical Hungarian shopper behaviour. The defined five segments are of similar sample size. Based on factor- and cluster analysis we state that attitude has a strong effect on buyers' behaviour and therefore are valid tools for segmentation.

*Keywords: attitude, segmentation, shopper behaviour*

## **Köszönetnyilvánítás:**

Balázs Kingának a szakmai segítségért.

## **1. Bevezetés**

A fogyasztói/vásárlói szegmensek ismerete kiemelt fontosságú mind a fogyasztói magatartás akadémiai, mind pedig az üzleti jelentőségét tekintve. A témában főként koncepcionális szakirodalmi eredményekkel találkozhatunk- Töröcsik (2007, 2017), Häusel (2004), Haller és Twardawa (2005), Huber és Steinle (2005), Koschel (2006) -, az empirikus ismeretek

hiányosak. Ahhoz, hogy jól tudjuk definiálni a vásárlói csoportokat, ismernünk kell azok szokásait, igényeit, reakcióit az adott vásárlási szituációban. A különböző szituációk moderálják a magatartást. A fogyasztók/vásárlók döntéseinek kimenetelét a szituatív hatások esetlegessé tehetik vagy finomíthatják, azonban ezek a hatások nem tartósan változtatják meg a viselkedést. Míg a szituatív hatások moderáló, az attitűd már determináló változója a fogyasztói/vásárlói magatartásnak. Minden fogyasztó jellemezhető egy viszonylag stabil, standard vásárlási attitűddel (kapcsolatban a mögöttes preferenciákkal), a tranzakció azonban a konkrét vásárlásnál dől el. Ebből következően a szituatív hatások moderálják a standard attitűdöket. Ahogy az attitűdnek közvetlen befolyása van a vásárló döntéseire (Hofmeister-Tóth, 2014), maga a döntés is megerősíthet egy attitűdöt, ami a következő vásárlások esetében döntő fontosságú. Az attitűdvizsgálat az egyik legfontosabb területe lett a vásárlói magatartás tanulmányozásának (Fodor és mts., 2012). Az attitűdkutatás pedig alapja a termékfejlesztéseknek, a már létező termékek újra pozícionálásának, reklámkampányok kialakításának, a márkapreferenciák, valamint az általános vásárlási magatartás előrejelzésének. A vásárlói típusokat számos módon csoportosítja a szakirodalom, mint pl. hogy a megvásárolni kívánt termékről milyen ismeretekkel rendelkeznek vagy éppen a magatartást befolyásoló generációs vagy nemi hovatartozás illetve a trendaffinitás (Törőcsik, 2007).

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Allport (1935; Hofmeister-Tóthtól 2014, 234.) megfogalmazásában az attitűd, mint tanult hajlam határozza meg egy egyén valamely tárggyal szembeni válaszreakciójának kedvező vagy kedvezőtlen irányát. Az attitűdök a vásárlókban kialakult érzések, melyek meggyőződések, normákból, hitrendszeréből állnak össze, és meghatározzák a cselekvést, azaz esetünkben a vásárlást. Az attitűdök kialakulását több külső vagy belső tényező is meghatározhatja. Lehet ez személyes tapasztalat, változó szükségletek, melyek módosítják a már korábban kialakult, meglévő attitűdöket adott termékkel kapcsolatban. Ide sorolható a szelektív észlelés, mely alapján a valóságot egyéni képességeink szerint értelmezzük, ami a termékekről, márkákról vagy üzletekről meghatározza az irántuk kialakuló attitűdöt, illetve maga a vásárló személyisége, valamint csoportkapcsolatai is erősen befolyásolják a tapasztalatokat. Az attitűdök nem figyelhetők meg közvetlenül, csupán az egyének kommunikációjából és cselekedeteiből következtethetünk az irányukra. Az attitűdök az irány mellett (kedvező vagy kedvezőtlen a termék megítélése a vásárlóban) mértéket (mennyire szereti a terméket az adott a személy) és intenzitást is kifejeznek. Ez a három elem egy vásárló hozzáállásában jól jelzi az egyén vásárlási hajlandóságát a termékkel vagy márkával szemben. Az attitűd Rosenberg és Hovland (1960) többdimenziós felfogásában három komponensből áll. Ez a három függő változó az ismereti (kognitív), az érzelmi (affektív), valamint a cselekvési vagy viselkedési (azaz konatív) összetevő.

A kognitív komponensek a hiedelmek, vélemények, melyek meghatározzák az adott termékről, márkáról való tényleges és vélt tudást. Az érzelmi vagy affektív komponensek adják a pozitív vagy negatív válaszreakciót, melyet az adott tárggyhoz való érzelmi viszonyulás mozgat. A viselkedési komponens pedig egy kinyilvánított szándék, viszonyulás az adott termékhez vagy márkához. Az egyén általában arra törekszik, hogy a fenti három komponens összhangban legyen, hiszen el akarja kerülni a kognitív disszonancia (Festinger, 2000) érzését. Mivel az egyén törekszik a minél egyszerűbb döntésekre, a kognitív ökonómia elve alapján a gyors és

általában hatékony kategóriába sorolás, eligazodás mentén cselekszik, így sztereotípiákat alakít ki, ami nagyon erősen ható tendencia az emberi gondolkodásban. Az attitűd mérése, ahogy a fentiekben is említettem, bonyolult folyamat, mivel egyes részei – a közbülső változók – empirikusan kiismerhetetlenek. A megismerhető vélemények mérésére azonban a klasszikus attitűdskálákat, mint Likert-, Thurstone-, Bogardus-, Guttman-skála alkalmazzák (Babbie, 2014). Az egyik legismertebb attitűd modell Fischbein (1967) többtényezős modellje, ami arra épül, hogy a személy bizonyos termék iránti teljes attitűdje a termék tulajdonságaival kapcsolatos meggyőződéseiből és ezek értékeléséből származik. A meggyőződés viszont a termékkel való közvetlen tapasztalás eredménye. A modell információt ad arról, milyen márká- és terméktulajdonságok fontosak a vásárlónak. Bár a nevezett modell számos dimenziót érint, nem tudja mérni a tényleges vásárlási szándékot. A fenti elmélet segítségével előre jelezhető az is, hogy mit kell hangsúlyozni a reklámban, vagy mely termék tulajdonságon kell változtatni ahhoz, hogy a célcsoport attitűdjeinek megfeleljen. Az egyének attitűdjét figyelembe véve a hasonló értékekkel rendelkező fogyasztók, vásárlók különböző csoportokba sorolhatók, mely a szegmentáció alapját képezi. Így az attitűdök ismerete lehetővé teszi az eltérő fogyasztói, vevői szegmensek definiálását a vásárlók könnyebb megértése érdekében. Ezek alapján különböző vevőcsoportok alakíthatók ki. A vásárlói csoportokat képző ismérvek sora véges, ezek közül párat említve, a beállítódás, motiváció, érzelmek, informáltság, – hogy milyen ismerettel rendelkeznek a vásárolni kívánt termékről – melyeket több kutató is használt a különböző vevőcsoportok tipizálására (Koshel, 2006, Häusel, 2004, Huber – Steinle, 2005; Töröcsik, 2017). Az élelmiszerpiaci szegmentumok definiálására több kísérlet is történt (például Kontor in Szakály, 2017). Ezek azonban fogyasztás alapú szegmens-kategóriák, jelen kutatás azonban a boltban belüli vásárlói magatartás alapján definiál attitűd szegmenseket. A POPAI Magyarország Egyesület (Shopper 2014 Hungary) kutatása alapján négy szegmenst alakítottak ki a különböző vevőtípusokra. Ezek a Rohanó (Time Stressed), Felfedező (Explorer), Tervező (Trip Planner) és Ajánlatvadász (Bargain Hunter) csoportok (POPAI, Trademagazin, 2015).

### 1. táblázat

**Vásárlói szegmensek attitűd alapján (POPAI vásárlói kutatás, Mass merchant shopper engagement study 2014, saját szerkesztés)**

Vásárlói attitűdcsoport	Jellemzők
<b>Rohanók</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ők költenek a legtöbbet</li> <li>✓ döntéseiket leginkább (83 százalékban) a vásárlás helyén hozzák meg</li> <li>✓ úgy jellemzik magukat, hogy könnyen elcsábíthatók</li> </ul>
<b>Felfedezők</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ döntéseik jelentős részét (82 százalékát) a boltban hozzák meg</li> <li>✓ impulzívként jellemzik önmagukat.</li> </ul>
<b>Tervezők</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ döntéseiket megtervezik (csupán 8 százalékát hozzák meg vásárlás közben)</li> <li>✓ kontrollálnak és visszafogottnak tartják magukat</li> </ul>
<b>Ajánlatvadászok</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ők költik a legkevesebbet</li> <li>✓ jellemzően a helyszínen döntenek (81 százalékban)</li> <li>✓ kontrollálnak és tervezettnek tartják magukat.</li> </ul>

**Forrás:** POPAI vásárlói kutatás, Mass merchant shopper engagement study 2014, saját szerkesztés

A magyar vásárlói típusokat több csoportosító változó mentén definiálták (Trendkutatás, 2005), többek között a nemük, generációs hovatartozásuk vagy trendaffinitásuk szerint (Töröcsik, 2017). Azonban a magatartást a különböző mentalitás, habitus és az eltérő körülmények is befolyásolhatják (Földi, 2012).

1. táblázat:

**Vásárlói szegmensek Magyarországon**

Vásárlói attitűdcsoport	Jellemzők
<b>Élményfogyasztó férfiak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ nagy alapterületű boltokat részesítik előnyben</li> <li>✓ nem tervezik meg a vásárlást</li> <li>✓ a vásárlás örömet nem, de élményt okoz</li> </ul>
<b>Örömvásárló nők</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ nem ár/akció érzékenyek</li> <li>✓ bárhol szívesen vásárolnak</li> </ul>
<b>Alternatív vásárlók</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ magas jövedelem, végzettség</li> <li>✓ kisebb, speciális kínálatú üzleteket preferálják</li> <li>✓ online vásárlás, házhozszállítás előnyben</li> </ul>
<b>Vásárlást kerülő férfiak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ vásárlást inkább elutasítják</li> <li>✓ alacsony jövedelmű csoport</li> <li>✓ főleg vidéki életmód</li> </ul>
<b>Racionális férfvásárlók</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ előzetes, alapos informálódás jellemzi</li> <li>✓ célirányos</li> <li>✓ tradicionális, értékorientált vásárlók</li> </ul>
<b>Hagyományos vásárlók</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ kockázatkerülés</li> <li>✓ bevált márkák, megszokott termékek jellemzik</li> <li>✓ kisebb alapterületű boltok</li> </ul>
<b>Árvásárlók</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ legolcsóbb beszerzési forrást keresik</li> <li>✓ nagy alapterületű boltok előnyben</li> <li>✓ a vásárlás feladat számukra</li> <li>✓ főleg női szegmens</li> </ul>
<b>Olcson vásárló idősök</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ legidősebb csoport</li> <li>✓ legolcsóbb termékekre vadásznak</li> </ul>

**Forrás:** Töröcsik, 2017, saját szerkesztés

3. táblázat:

**Vásárlói csoportok Szolnokon, szociodemográfiai és üzletválasztás tényezők szerinti jellemzése alapján**

Vásárlók csoportosítása	Jellemzők
-------------------------	-----------

<b>Smart shoppers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ nagyon magas vásárlóerejű élelmiszervásárlók</li> <li>✓ átlag feletti mértékben fontos a kényelmes földrajzi elérése az üzletnek</li> <li>✓ szaktanácsadást nyújtó eladószemélyzet és a mély választék preferált</li> <li>✓ kevesebb időt fordít a vásárlásra (inkább siettet)</li> </ul>
<b>Árkeresők</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ fontos az áruválaszték árszínvonala és minősége</li> <li>✓ az üzlet kényelmi szempontjai előtérbe kerülnek</li> <li>✓ kevésbé fontos a vásárlás időtartama</li> </ul>
<b>Kényelmesen vásárlók</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ fontos a kényelem és a vásárlás időtartama</li> <li>✓ az ár- és minőség tudatosságot kevésbé preferálják</li> </ul>
<b>Gyorsvásárlók</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ legnagyobb átlagtól való eltérés</li> <li>✓ elutasítják a kényelmi szempontokat</li> <li>✓ kényszervásárlóként is jellemezhető</li> </ul>

**Forrás:** Földi, 2012, saját szerkesztés

A fogyasztói/vásárlói attitűdök, mint determinánsok vezetnek át a döntési folyamatba, ahol részben a preferenciák határozzák meg, hogy mit választ a vásárló.

### 3. Anyag és módszer

Fogyasztói és vásárlói szegmentációt készítettünk országosan reprezentatív mintán, n=500 fővel, 2019. februárjában. A minta reprezentatív nem, kor, régió és a település mérete alapján a magyar 18-64 éves lakosságra. A megkérdezés során online adatfelvételt használtunk, a Talk online access panel igénybevételének segítségével. Az alapsokaság a panelben résztvevő kb. 25.000 tag. A kérdések 12 attitűd állítást tartalmaztak, amelyeket az iskolai osztályzatoknak megfelelően 1-től 5-ig skálán kellett értékelni a válaszadóknak, abból a szempontból, hogy mennyire érzik magukra igaznak az adott állítást (1=egyáltalán nem igaz rám, 5= teljes mértékben igaz rám). Az attitűd állítások összeállításánál a korábbi kutatások tapasztalataiból indultunk ki. Az attitűdállítások megfogalmazása során tisztában voltuk azzal a ténnyel, hogy ilyen állításokkal csak a vélt viselkedést tudjuk leírni, a valós vásárlási helyzetet nem feltétlen jellemzi az egyén attitűdje csak önmagában. A kutatásban kimondottan a hétköznapi cikkek, ún. FMCG termékek (gyorsan forgó áruk, vagyis élelmiszer és vegyiáru) voltak a fókuszban. Az attitűd állítások mellett a rögzített demográfiai mutatók mentén is elemezni kívánjuk az eredményeket.

A minta összetétele:

4. táblázat:  
A minta összetétele

	arány	elért minta
Férfi	50%	250
Nő	50%	250
18-24 éves	13%	65
25-34 éves	20%	100
35-44 éves	25%	120
45-54 éves	21%	105
55-64 éves	22%	110
Nyugat-Dunántúl (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala megye)	10%	50
Közép-Dunántúl (Fejér, Komárom-Esztergom, Veszprém megye)	11%	55
Dél -Dunántúl (Baranya, Somogy, Tolna megye)	9%	45
Észak-Magyarország (Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Nógrád megye)	11%	55
Észak-Alföld (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye)	15%	75
Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megye)	13%	65
Közép-Magyarország (Budapest, Pest megye)	31%	155
Főváros	18%	90
Megyeszékhely	20%	100
Egyéb város	32%	160
Falu, község	29%	140

Forrás: KSH alapján, 2016., saját szerkesztés

5. táblázat:  
A 12 vizsgált attitűdállítás

1	Nem szeretek vásárolni, kötelező feladatnak tartom
2	Szeretem gyorsan letudni a bevásárlást
3	Nem nézegetem a kínálatot, azt veszem, amit szoktam
4	Vásárlás előtt információt gyűjtök
5	Mindig megnézem a teljes kínálatot
6	Szeretek új dolgokat kipróbálni, keresem az új termékeket
7	Célirányosan vásárolok, általában bevásárlólistával érkezem
8	Előre megtervezem mennyi pénzt fogok költeni vásárláskor
9	Mindig tudom mit akarok venni
10	Átnézem a honlapot / akciós újságot mielőtt elmegyek vásárolni
11	Főleg az akciókat / promóciókat keresem
12	Szeretem a kuponokat, több törzsvásárlói kártyám is van

Forrás: saját szerkesztés, 2018

Kutatási kérdések:

1. Milyen attitűd alapú szegmensek hozhatóak létre a vásárláshoz kapcsolódóan?
2. Visszaigazolódna-e a szakirodalom által korábban létrehozott szegmensek?

#### 4. Kutatási eredmények

A kutatási eredményeket faktor és klaszterelemzés segítségével mutatjuk be. Kezdő lépésként megvizsgáltuk, hogy az általunk kiválasztott változók alkalmasak-e a faktoranalízisre. Ehhez a KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) értéket használtuk. Esetünkben 0,799 a KMO, ami alapján a változók megfelelőnek tekinthetők, alkalmasak a faktoranalízisre. A Bartlett-tesztel azt vizsgáltuk, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e vagyis hogy a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemei csak véletlenül térnek-e el a nullától. A faktoranalízis feltétele, hogy korreláljanak egymással a változók, lehetőleg minél erősebben.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1858,897
	df	66
	Sig.	,000

A faktorok meghatározását a Maximum Likelihood módszerrel végeztük, Viramax rotáció segítségével, Kaiser normalizálással. A faktoranalízis megkezdése előtt döntöttük, a faktorok számáról, ami maximum annyi lehet, amennyi kiinduló változó volt. (priori kritérium). Először a 12 állításon végeztünk faktorelemzést SPSS-ben, amely során elsősorban 3 faktort azonosítottunk, utána négyet, majd ötöt. Az elemzés során arra kerestük a választ, hogy mi az a faktorszám, amely jól jellemzi az egyes attitűd csoportokat. A végén elfogadott faktorszám a 4 lett. A három faktor vizsgálata során elsősorban azt a megállapítást tettük, hogy a vizsgált 12 állításból 6 egy faktorba kerül, a maradék hat pedig további két faktorban oszlik meg. A hatos faktor együtt állást tovább szeretnénk volna bontani, ezért 4 faktorra is lefuttattuk az elemzést. Ez esetben azt állapítottuk meg, hogy egy egyenletesebb eloszlás lett az eredmény. A negyedik faktor az új termék vs. akció mentén szét is vált. Négy tényező esetében a legerősebb a 11., 10., 12., 4-es állítások csoportja lett, ezt követte az 1., 2., 3-as állítások faktora egy újabb egységként, majd a 7., 9. 8.-as tényezők következtek, míg az 5., 6.-os faktorok alkottak egy újabb csoportot. Ezen vizsgálat után úgy éreztük, hogy a 10,11,12, 4-es állításokat inkább két külön attitűdként is érdemes megvizsgálni, így végül ebből lett az 5-ös faktor. Az 5-ös faktor vizsgálatakor viszont az derült ki, hogy egy állítás egy önálló faktorrá vált, ez pedig a 4. számmal jelölt állítás a „Vásárlás előtt információt gyűjtök”. Az 5-ös faktorszámot azért nem fogadtuk el, mert a kutatói tapasztalataink alapján a tájékozódás két faktora együtt mozog. Mivel csak a 4-es állítás állt külön, elvetettük az 5-ös faktor féle megközelítést.

Az elemzés során megállapítottuk, hogy van négy olyan állítás, amelyek mindig együtt mozognak, ezek a „Nem szeretek vásárolni, kötelező feladatnak tartom”, a „Szeretem gyorsan

letudni a vásárlást”, „Nem nézegetem a kínálatot, azt veszem, amit szoktam” és a „Vásárlás előtt információt gyűjtök”. A négyes faktort ezen a ponton éppen ezért vetettük el, mert elvált egymástól az információgyűjtés és az akcióvadászat, amelyeket kutató tapasztalataink alapján együtt párban járnak vélünk. Ezek mellett a másik két faktor maradt ugyanaz. Újra futtatva a négyes faktort azt tapasztaltuk, hogy „rosszul” vált szét, mert a 4-es állítás nem került egybe az akciós újsággal, nem lett önálló faktor. Viszont a 4-es és a 12-es állítások mindig együtt járnak, ezért végül elfogadtuk a 4 faktoros megközelítést.

Ezek után klaszterelemzést végeztünk SPSS segítségével. A klaszterelemzést elsőnek 3 klaszteren futtattuk, ezt követte a 4 majd az 5 klaszteres futtatás. Összesen 15 véletlenszerű futtatást hajtottunk végre. Végül az ötös klaszterszámot találtunk a leginkább jellemzőnek, melynek oka, hogy itt jelentek meg a korábban definiált faktorok a legerősebben, ill. ez a klaszterszám eredményezett egy általunk megbízhatónak nyilvánított megoszlást.

**Szegmentálás:**

Az egyik lehetőség, hogy hierarchikus klaszterben, a dendogramon keresztül a klasztereket rajzoljuk fel. Ez a megoldás kiadja, hogy mennyi klaszterre számíthatunk várhatóan. A másik megoldás szerint, amelyet mi is választottunk, elsőre elindulunk úgy, hogy elsőre legyen 3 szegmensünk. Első meglátásunk szerint az  $n=500$  fős mintán a megoszlás alapján, magasak az elemszámok. Ez esetben azt találtuk, hogy a „nem ért egyet”, nagyon magas értéket ér el, ezért biztosra vehetjük, hogy 3 szegmensnél több létezik ezen a mintán.

Amikor a 4 szegmensre kerestünk jellemzőket, akkor azzal szembesültünk, hogy a korábban magasnak talált elemszámokat illetően a 3 a szegmensnél megfigyelt  $n=136$ -ból  $n=56$  lett, ez egyúttal jelzést is adott újra, hogy a 3 szegmens nem jellemzi kellőképpen a mintát.

Ezután feltettük magunknak a kérdést, hogy létezhet-e öt szegmens a megkérdezett mintán? Az eredmények alapján az 1-es nagyon gyenge, vagyis átlagos, míg azt vettük észre hogy a 2-es meg a 4-es egymásnak a komplementre. Ezen a ponton még mindig magas elemszámnak ítéltük meg ezen szegmenseket, így az 5 szegmensre bontás mellett döntöttünk. Ez utóbbi esetben a két egymás komplementere szegmens megmaradt, míg a 4-es az átlagosnak nevezett és az 5-ös szegmens, amely egyfajta vidéki tudatos nők csoportjának alakult ki, elfogadhatónak tűnt.

Mivel ezeket összességében értelmezhető és valós szegmenseknek ítéltük meg, így ezt elfogadottnak vettük.

A 6 klaszteres szegmentálás esetén azt találtuk, hogy a négyes szegmens csak annyiban különbözik a többitől, hogy „semmivel sem ért egyet”, így őket leválasztottuk, ha úgy tetszik, kidobtuk a mintából, mivel ők érdektelenek, nem vásárolnak semmit sem. Esetünkben a reprezentatív mintából irreleváns ez a napi vásárlásokat nem végző csoport. A korábban meghatározott 6 szegmensből végül ötöt használunk az elemzés során, az ún. „kidobott” 10% egyáltalán nem felelős a bevásárlásért, így a témánk szempontjából a továbbiakban nem foglalkozunk velük.

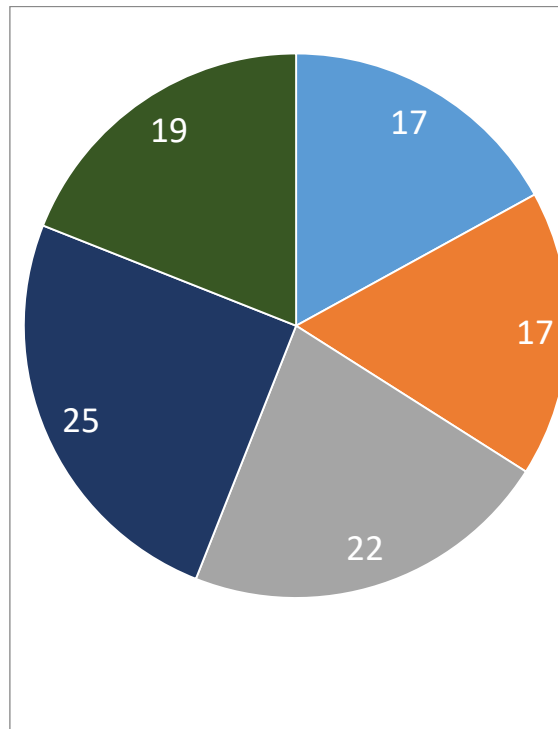
A definiált klaszterek alapján legfontosabb megállapításunk, hogy az öt klaszter egy nagyságrendileg kiegyensúlyozott megoszlást eredményez.

**Eredményeink:**

*1. ábra:*



## Szegmensek megoszlása



Forrás: 2019., saját szerkesztés

1. sz. szegmens - a „Tudatos és célirányos, csak azt veszi, ami kell”  
19 százalékot képvisel a mintában. Ők a vásárlást csak kötelező feladatnak tartják, szeretik gyorsan letudni a vásárlást. Mindig tudják, hogy mit akarnak venni, mindig bevásárlólistával érkeznek a boltba. Nem nézik meg a teljes kínálatot, célirányosan vásárolnak. Vásárlás előtt információt gyűjtenek, megnézik a bolt honlapját, átlapozzák az akciós újságot, mivel keresik az akciókat, promóciókat. Szeretik a kuponokat, több törzsvásárlói kártyával is rendelkeznek. Vásárlás előtt általában megtervezik, hogy mennyi pénzt fognak költeni.
2. sz. szegmens – „Az átlagháziasszony”  
25 százalékát adják a vizsgált mintának. A vásárlást kissé kötelező feladatnak tartják, nem szeretnek vásárolni. Általában nem nézik meg a kínálatot, hanem azt vásárolják meg, amit szoktak. Nem készítenek bevásárlólistát és nem mindig tudják, hogy mit akarnak vásárolni. Vásárlás előtt nem tájékozódnak, de az akciókat, promóciókat keresik a boltban. Szeretik a kuponokat, és törzsvásárlói kártyával is rendelkeznek. Vásárlás előtt általában nem tervezik meg, hogy mennyit fog költeni.
3. sz. szegmens – „A nyitott, de tudatos városi”  
22 százalékos csoport a mintánkban. Ők nem szeretnek vásárolni, a vásárlást csak kötelező feladatnak tartják. A bevásárlást nem akarják gyorsan letudni, mindig megnézik a teljes kínálatot. Általában bevásárló listával érkeznek a boltba és tudják, hogy mit akarnak venni, de szeretnek új dolgokat kipróbálni, keresik az új termékeket. Vásárlás előtt nem tervezik meg, hogy mennyit fognak költeni, nem tájékozódnak, nem keresik az akciókat / promóciókat. A kuponokat nem szeretik, törzsvásárlói kártyákkal sem rendelkeznek.

#### 4. sz. szegmens – „Az érdeklődő, involvált”

17 százalékos szegmensünk. Akik nem tekintik a vásárlást kötelező feladatnak, szeretnek vásárolni. A bevásárlást nem akarják gyorsan letudni, mindig megnézik a teljes kínálatot. Szeretnek új dolgokat kipróbálni, keresik az új termékeket. Vásárlás előtt információt gyűjtenek, megnézik a bolt honlapját, átlapozzák az akciós újságot, mivel keresik az akciókat, promóciókat. A kuponokat szeretik, több törzsvásárlói kártyával is rendelkeznek. Vásárlás előtt általában megtervezik, hogy mennyi pénzt fog költeni.

#### 5. sz. szegmens – „A kötelességet letudó férfiak és a fiatalok”

Szintén egy 17 százalékos képviselő csoport. Akik, nem szeretnek vásárolni, a vásárlást csak kötelező feladatnak tartják. Mindig tudják, hogy mit akarnak venni, mindig bevásárlólistával érkeznek a boltba. Nem nézegetik a kínálatot, célirányosan vásárolnak. Vásárlás előtt nem tervezik meg, hogy mennyit fognak költeni, nem tájékozódnak, nem keresik az akciókat / promóciókat. A kuponokat nem szeretik, törzsvásárlói kártyákkal sem rendelkeznek.

### 5. Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a létrehozott öt vásárlói szegmens karakterisztikáját tekintve jól elkülönül egymástól.

Egyes vásárlói szegmensek szemléletesen reprezentálják a különböző nemekre jellemző vásárlói magtartást. A meghatározott vásárlói csoportok méretüket tekintve nagyjából arányosan álltak fel. Meg kell itt jegyeznünk azonban, hogy a megkérdezés módszertanából kifolyólag a válaszadók a vélt attitűdjeik alapján töltötték ki a kérdőívet, ami nem teljesen írja le a valós viselkedést. A válaszok torzíthatnak, az eredmények a vélt vásárlói attitűdöt írják le. Az attitűdállítások a főbb vásárlói szokások jellemzőit tartalmazzák, ezért a lista további jellemzőkkel történő kibővítése finomíthatja a szegmensjellemzőket. A kérdőív az offline, in-store vásárlói viselkedést méri, így további kutatási iránynak javasoljuk a kérdőív online vásárlási szokásokat felmérő kibővítését, mely által összehasonlítható az offline és online vásárlási szegmensek jellemzői.

A szegmentációs eredmények alapján elmondható, hogy az attitűd erősen befolyást gyakorol a kialakult vásárlói mintázatokra, és ezáltal a szegmens képzés alapjául is szolgálhat.

### 6. Irodalomjegyzék

- Hofmeister-Tóth, Á. (2014), „A fogyasztói magatartás alapjai”, ISBN: 9789630595322  
Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Festinger, L. (2000), „A kognitív diszonzancia elmélete”, ISBN 963-379-653-9, Osiris Kiadó,  
Budapest

Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975), „Belief, attitude, intention, and behavior”, ISBN: 9780201020892, Addison-Wesley

Pethő, B. (2019), " Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes in-store kutatása", Doktori értekezés, Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Veszprém

Törőcsik, M. (2017), „Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók”, ISBN: 9789630591584, Akadémiai Kiadó, Budapest

Szakály, Z. (2017), „Élelmiszer-marketing”, ISBN: 9789634540618, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

<http://trademagazin.hu/hu/magazin-vasarloi-kutatas-a-popai-tol-2-resz/>

Földi, K. (2012), „A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben”, Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola

# Digitális innovációk hatása a kiskereskedelmi csatornák integrálására

*The Role of Digital Innovation in the Channel Integration of Retailers*

AGÁRDI IRMA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [irma.agardi@uni-corvinus.hu](mailto:irma.agardi@uni-corvinus.hu)

BEREZVAI ZOMBOR

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [zombor.berezvai@uni-corvinus.hu](mailto:zombor.berezvai@uni-corvinus.hu)

SZABOLCSNÉ OROSZ JUDIT

hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [judit.orosz@stud.uni-corvinus.hu](mailto:judit.orosz@stud.uni-corvinus.hu)

## **Absztrakt**

A kutatás arra a kérdésre keresi a választ, hogy a digitális innovációk milyen csatornakombinációkat hoznak létre, és hogyan befolyásolják a kiskereskedelmi csatornák integrálását. A kérdés megválaszolásához feltáró kutatást végeztünk nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok körében a 2007–2017 közötti időszakra vonatkozóan. A szekunder adatokra épülő, kvantitatív tartalomelemzés kimutatta, hogy a kiskereskedők által megvalósított digitális innovációk hozzájárultak a csatornák összefonódásához. Különösen az új kiskereskedelmi szolgáltatások, üzlettípusok és promóciók területén jelentős az online és offline csatornák kombinációja. A kutatási eredmények hozzájárulnak a digitális innovációk csatornaintegrációban betöltött szerepének megértéséhez, illetve a többcsatornás kiskereskedelmi értékesítés tudatosabb menedzseléséhez.

*Kulcsszavak: digitalizáció, csatornaintegráció, kiskereskedelem*

This paper investigates what channel combinations are created by retail digital applications and how digital innovations integrate the channels of retail companies. A large-scale exploratory study was conducted based on a longitudinal sample of leading international grocery retailers in the period of 2007–2017. Evidence has been found that digital technologies contribute to channel integration. Retail services, new retail formats and retail promotions play the most important role in combining online and offline channels of the retailers. Research findings contribute to a deeper understanding of the role of retail digitalization in channel integration. Furthermore, results help retail companies to understand and manage the effects of digital solutions on the channel system.

*Keywords: Digitalization, channel integration, retailing*

## **Köszönetnyilvánítás:**

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

# A fiatal nők és férfiak kuponokkal kapcsolatos attitűdjének vizsgálata

*Attitudes of young women and men adults about coupons*

NÉMETH PÉTER

tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, [nemeth.peter@ktk.pte.hu](mailto:nemeth.peter@ktk.pte.hu)

LÁZÁR ERIKA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, [lazar.erika@ktk.pte.hu](mailto:lazar.erika@ktk.pte.hu)

## **Absztrakt**

A napjainkban tapasztalható kiskereskedelmi verseny hatására a kereskedők számára kiemelten fontos, hogy megtartsák vásárlóikat, illetve új vásárlókat csábítsanak el a versenytársaktól. Erre jelenthet megoldást a különböző kuponok, vásárlásösztönző eszközök használata. Ezek az eszközök az idők folyamán különböző módokon, megjelenési formákban, különböző intenzitással voltak, vannak jelen a fogyasztói piacokon, egyik legjellemzőbb helyük az élelmiszer kiskereskedelem. Tanulmányunk célja szekunder adatok alapján annak bemutatása, hogy milyen információk érhetők el ezen vásárlásösztönző eszközökről, illetve, hogy milyen a fiatalok ehhez való hozzáállása, valamint empirikus kutatás alapján annak vizsgálata, hogy a magyar fiatal nők és férfiak hogyan viszonyulnak a témához. 205 egyetemista fiatal megkérdezésén alapuló eredményeink rámutatnak arra, hogy milyen kereskedők kuponjai népszerűek a fiatalok körében, továbbá arra is, hogy általánosságban milyen véleménnyel vannak ezekről az eszközökről, nyitottak-e az új, elektronikus kuponokkal kapcsolatban. Az elemzés során kiemelten foglalkozunk a nemek különböző beállítódásának vizsgálatával.

*Kulcsszavak: vásárlásösztönzés, kuponok, utalványok, fiatalok*

The competition in the retail industry forces the retailers for keeping their customers and to convince new customers to be their clients. One tool can be to reach this goal are coupons, sales promotions tools. These tools have changed a lot over the time: lots of different forms and different intensity of usage appeared in consumer markets, especially in case of the FMCG products and retailers. This article aims to present those information which are available concerning the usage of coupons of youth, and their attitudes about this sales promotion tool. With an empirical research the goal is to show what differences can be seen in the young women's and men's attitudes about coupons. 205 participants were asked with a PAPI survey. The topics covered by the survey were: usage, attitudes, and forms of coupons. During the analysis the focus is on the differences of gender.

*Keywords: sales promotion, coupons, youth*

## **1. Bevezetés**

Egyre gyorsabb és egyre nagyobb volumenű változásoknak vagyunk szemtanúi a gazdaságban, melyek drasztikusan változtatják meg a vásárlók viselkedését. A gazdasági és a technológia trendek okozta változások elengedhetetlenül szükségessé teszik a piac folyamatos vizsgálatát. A napjainkban tapasztalható egyre fokozottabb kiskereskedelmi verseny hatására a kereskedők számára kiemelten fontos, hogy megtartsák vásárlóikat, illetve új vásárlókat csábítsanak el a versenytársaktól és győzzék meg az új belépőket. Ezért figyelmünket a fiatal, jellemzően még tanuló vásárlói csoportra irányítottuk tanulmányunkban, kutatásunk során, hiszen ebben a

gyorsan változó környezetben a kereskedőknek és gyártóknak fel kell készülniük és alkalmazkodniuk kell egy új generáció vásárlói viselkedéséhez.

A vásárlói elköteleződés és lojalitás megteremtésének egy eszköze lehet a különböző kuponok, vásárlásösztönző eszközök használata. Ezek az eszközök az idők folyamán különböző módokon, megjelenési formákban, különböző intenzitással voltak, vannak jelen a fogyasztói piacokon, melynek egyik legjellemzőbb helye az élelmiszer kiskereskedelem.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. Fogalmi keretek

Az eladásösztönzés meghatározása a szakirodalomban is számos irányból történik, így nehéz egy teljesen egységes és minden részletre kitérő megfogalmazást leírni. Mindenesetre a legtöbb definíció közös pontja abban az elképzelésben nyilvánul meg, hogy az eladásösztönző eszközök célja valamilyen közvetlen hatás gyakorlása a fogyasztói, kereskedői és értékesítői magatartásra (CHANDON, 1995) és a termék értékesítésének elősegítése (BAUER – BERÁCS, 2006). Ezt a célt számos formában szolgálhatják a fogyasztói és kiskereskedelmi promóciók, melyen belül a kuponokat jellemzően az árhoz kapcsolódó értékesítési eszközök közé szokás sorolni, melyek esetében a fogyasztó által kapott nyereség azonnali és pénzben könnyen kifejezhető (HORVÁTH – BAUER, 2013).

A gazdasági válság hatására átalakuló vásárlási szokások egyik eredménye a kedvezmények és a kuponhasználat elterjedése világszerte, hiszen a fogyasztók egyre inkább ár-érzékenyebbek váltak a mindennapi vásárlásaik során. Ehhez pedig a gyártóknak és kereskedelmi egységeknek is alkalmazkodniuk kellett (JUNG – LEE, 2010). Törőcsik (2011) „*válságtanult fogyasztóként*” írja le az elmúlt tíz évben kialakult magatartást, melyre a vásárlás tudatossága, mint a túlélés eszköze jellemző és a háztartások a kiadásaik újragondolására és takarékosagra kényszerülnek. A Nielsen (2017) által folyamatosan mért fogyasztói bizalmi index természetesen a válság távolodásával Magyarországon is növekedni látszik, ami azt eredményezi, hogy a vásárlók egyre inkább hajlandók több pénzt költeni a kiskereskedelemben, hiszen saját lehetőségeiket és anyagi helyzetüket is jobbnak ítélik.

A szakirodalomban a kupon definíciójának megalkotására is számos próbálkozást találunk (pl. BAWA – SHOEMAKER, 1987, SCHULTZ – ROBINSON – PETRISON, 1998; O’GUINN – ALLEN – SEMENIK, 1998, KOTLER – AMSTRONG, 2010). A legáltalánosabb megközelítés szerint a kuponok olyan eszközök, melyek feljogosítják a vásárlót egy adott termék vagy szolgáltatás árának csökkentésére vagy egy előre meghatározott kedvezményre. A cél minden esetben a fogyasztók ösztönzése a vásárlási döntés meghozatalára. A kuponok különböző motivációs eszközök formájában működnek, mely lehet valamilyen gazdasági előny, árkedvezmény, termékminta, ingyenes próba, valamilyen ajándék vagy egy szolgáltatásban való részvétel (JUNG – LEE, 2010).

A kedvezmény formája mellett fontos csoportosítási szempont a kezdeményező vagy finanszírozó személye is (HORVÁTH – BAUER, 2013). Ez alapján meg tudunk különböztetni gyártótól és kereskedőtől érkező kuponokat, ami természetesen a beváltás módját, helyszínét és feltételeit is alapjaiban határozza meg.

A vásárlói magatartást nem csupán a gazdasági válság változtatta meg az elmúlt időszakban, fontos kitérni arra is, hogy a digitalizáció markáns hatása itt is érezhető. A kuponok komoly formai átalakuláson mentek át a technológia fejlődésnek köszönhetően. Míg ezek az eszközök

hagyományosan a papír alapúak (elsősorban a nyomtatott médiában megjelenve), manapság az Internet és a mobil technológiák térnyerése a kuponok elosztásának új módját tették lehetővé. (JUNG – LEE, 2010). Ennek megfelelően a kuponok tipizálását annak formátuma alapján is megtehetjük és beszélhetünk a papír alapú (offline) kuponok mellett digitális kuponokról is, melyek lehetnek az Interneten elérhető e-kuponok vagy mobilon letölthető m-kuponok. A GfK (2018) kutatásából azt látjuk, hogy a magyar fogyasztók 13%-a használt fel valamilyen kupont legutóbbi online vásárlása során.

A felhasználás körét tekintve rendkívül különböző üzleti modelleket látunk a piacon. Kezdvé az FMCG és a gyorsétterem láncok applikáció fejlesztési törekvéseivel (például DM, Tesco, McDonald's stb.), a divatipar tekintetében Magyarországon a kupon napok a jelenleg a leginkább meghatározók (pl. Glamour Napok), míg a turisztika területén teljes vállalkozások specializálódtak a kedvezményes ajánlatok összegyűjtésére és értékesítésére (pl. Bónusz Brigád, Kupon Világ stb.).

## *2.2. A kuponok hatása a vásárlási döntésre*

Az eladásösztönző eszközök fejlődésének köszönhetően egyre nagyobb jelentősége van a kuponokat használó vásárlók viselkedésvizsgálatának (BAWA – SHOEMAKER, 1987). Mivel az üzleten belüli kommunikációkat tekintve óriási a verseny és rohamosan csökken a vásárlók információ-befogadó képessége és hajlandósága (NIELSEN, 2017) a kereskedők, gyártók és márkák már a vásárlást megelőzően, az információgyűjtés fázisában (TÖRŐCSIK, 2011) is komoly erőfeszítéseket kénytelenek megtenni az ajánlatok kommunikációja terén.

Számos tanulmány foglalkozik annak a kérdésnek a megválaszolásával, hogy vajon mi határozza meg a kuponok visszaváltási hajlandóságát. Ezek egy része a vásárlók demográfiai és gazdasági helyzetére vezet vissza a kérdést, míg mások azt az álláspontot képviselik, miszerint a vásárló által realizált pénzbeli megtakarítás értéke pozitív lineáris kapcsolatban van a beváltásra való hajlandósággal, persze megint mások ennek éppen ellenkezőjét bizonyították már (JUNG – LEE, 2010). Jelen kutatás keretei nem adnak lehetőséget ez utóbbi megközelítések tárgyalására, így figyelmünket a demográfiai jellemzőkre, és azon belül is a kor kérdésre összpontosítjuk arra a kérdésre keresve a választ, hogy a fiatalok milyen motivációkkal és hogyan használják fel vásárlásaik során az elérhető kuponokat.

A viselkedési közgazdaságtan elméleti megközelítése szerint az eladásösztönző eszközök alkalmazása növelheti annak valószínűségét, hogy a fogyasztók döntési hibákat követnek el, mivel érzelmileg motiváltakká és kevésbé megfontoltakká válhatnak a marketingtevékenységek hatására (KOLTAY – VINCZE, 2009:503). Nagy szerepet játszik ebben a keretezési hatás (framing effect) jelensége, mely az egyéni viselkedések azon tulajdonságát írja le, hogy a döntések meghozatalát alapvetően befolyásolja az, hogy egy adott információ milyen formában (keretben) kerül közlésre. Így a kedvezmény észlelését és értékelését is meghatározza annak megfogalmazása (HÁMORI, 2003). Tahler elmélete szerint a vásárlók gyakrabban használnak fel olyan kuponokat, melyeket nyereségként érzékelnek, mint azokkal, amikkel a veszteséget csökkentik. Így például az árkedvezményre jogosító kuponokat sokkal inkább élük meg csökkentett veszteségként, hiszen az árhoz integráltan jelennek meg, míg az eltérő egységként megjelenő kedvezmény típusú kuponok valamilyen nyereség észlelését teszik lehetővé (JUNG – LEE, 2010) (például az egyet fizet, kettőt kap akciók).

## *2.3. Fiatalok vásárlói magatartása*

A fiatal célcsoport lehatárolása Törőcsik (2011) nyomán több szempontból történhet. Ezek közül a leginkább nyilvánvalónak (bár közel sem problémamentesnek) az életkori meghatározás tűnik, ami számos olyan eseménnyel van összefüggésben, melyek azt jelzik, hogy az egyén kilép a gyermekkorból és elkezd közelíteni a felnőtt lét felé. Ezzel együtt a fiatalkor megközelíthető természetesen biológiai és pszichológiai szempontból is, amikor az ember testileg és szellemileg is komoly változásokon megy át (gondoljunk csak a pubertás időszakára). Szociális szempontból ugyanúgy változnak az egyén szerepei ebben az időszakban, azáltal, hogy kilép a gyermekkorból, fokozatosan egyre nagyobb felelősség hárul rá és változik a társadalmi megítélése is. Ebből a szempontból pedig ez egy átmeneti időszaknak tekinthető.

Ehhez kapcsolódóan beszélhetünk fiatal generációról is, hiszen a születési idő és a szocializációs határok alapján meghatározott csoportok vásárlási és fogyasztási szokásai alapvetően eltérnek egymástól. Ebből a szempontból az érintett célcsoport a 1995-96 után született Z-generáció, melyet a világ első globális nemzedékeként (TÖRŐCSIK et al., 2014) vagy digitális bennszülötteként (PRENSKY, 2001) is emlegetnek, és alapvetően meghatároz a technológia fejlődés és az internethasználat (TÖRŐCSIK et al., 2014). A fiatal generációkat vizsgálva azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre elfoglaltabbak, ami az azonnaliság igényét rohamosan növeli. A technológia és kiemelten az applikációk fejlődése folyamatosan támogatja a fiatal fogyasztók időbeli megtakarítását (AUGUST – WESTBROOK, 2019).

Gazdasági szempontból ugyan még nem jelentenek meghatározó erőt, de aktuális helyzetük, környezetük és az előttük álló minták jelentősen meghatározhatják jövőbeni fogyasztásukat. Jövedelemforrásuk gyorsan változó elemekből áll (havi zsebpénz, alkalmi munka, ajándékok, szülői támogatás, ösztöndíj, diákhitel stb.), mely ezzel együtt „tágítható” határokkal is rendelkezik a szülői háttértől függően. A vásárlási döntéseik során még nyitottak, de egyúttal kritikusak is, hiszen a hiteles forrást keresik. Igyekeznek felfedezni önmagukat a választott termékekben és márkákban, ezzel megmutatva a környezetüknek az egyediségüket. Különösen érdeklődnek az újdonságok és innovációk iránt, de az árak szempontjából (az anyagi korlátaikból kifolyólag) nagyon érzékenyek, keresik a kedvezményes lehetőségeket és az akciókat (TÖRŐCSIK, 2011).

A magyar vásárlók speciálisak abból a szempontból, hogy más nyugati vagy kelet-európai vásárlókkal összehasonlítva kevésbé élik meg élményszerűnek a vásárlásaikat és gyakran feladatteljésítésként végzik (KELEMEN et al., 2015). Éppen ezért a kereskedelmi egységek igyekeznek ezt minél inkább ellensúlyozni. A Glamour Napokat vizsgálva Kelemen és szerzőtársai (2015) azt találták, hogy az esemény a serdülő és fiatalkorú vásárlók számára olyan eseményt jelent, mely hozzájárul ahhoz, hogy megkülönböztessék magukat a környezetüktől. Törőcsik (2019) trendösszeállítását tekintve ez a fogyasztói igény a jövőben is érezhető lesz, amire a mesterséges intelligencia bevonása jelent megoldást.

Ugyanakkor az is megfigyelhető a fiatalokon, hogy ezeken a napokon kevésbé jellemző rájuk új termékek vagy márkák kipróbálása, inkább arra törekszenek, hogy a már megszokott üzletekben jussanak hozzá kedvezményes ajánlatokhoz (KELEMEN et al., 2015). A szekunder eredmények alapján jól látszik, hogy az érintett fiatal célcsoport alapvetően árérzékeny ugyan, de rendkívüli módon törekszik az egyedi önreprezentáció elérésére, amely olyan ellentmondásos helyzeteket szülhet, mely a csoport számára még kritikusabbá teszi a kedvezményes lehetőségek kiaknázását.



## *2.4. Nemek vásárlói magatartása*

Sok szakirodalmi forrás foglalkozik a nemek különböző magatartásával, egyre többször és egyre intenzívebben kerül előtérbe manapság a férfiak tényérése a vásárlások terén (NÉMETH, 2018). Jelen alfejezettel nem célunk, hogy a nemek vásárlói magatartásában meglévő különbségeket teljeskörűen bemutassuk – ez nem is lehetne, hiszen ennek a témakörnek nagyon széles és egyben mély szakirodalma van. Éppen ezért csak néhány, véleményünk szerint releváns kutatást mutatunk be.

Otnes és McGrath cikkükben (2001) azt emelik ki, hogy kutatásaik szerint a női és férfi vásárlók nemcsak a vásárlás intenzitásában, hanem a módjában is különböznek. Jóllehet azt is bebizonyították, hogy a különbség nem olyan nagy, mint ahogy azt általában gondoljuk. Kutatásuk két hullámban zajlott le, az elsőben a nemek különböző vásárlási szokásait kutatták, és azt, hogy mi a véleményük az embereknek az ellenkező nem fogyasztói magatartásáról. A második hullámban kizárólag a férfiakra koncentráltak; az ő érzékelt és valós vásárlási magatartásuk közötti különbséget vizsgálták interjúk és megfigyelések segítségével.

A cikk tanulsága szerint a férfiak célja a vásárlással a kitűzött cél (teljesítmény) elérése. Összességében arra jutnak, hogy míg a nők számára a vásárlás sokkal inkább egy szerethető tevékenység, addig a férfiak számára sokkal inkább egyet jelent a teljesítménnyel, a célok elérésével.

Alreck és Settle (2002) szerint a folyamatos változások ellenére a vásárlás továbbra is a nők hatásköre maradt, sok esetben nemcsak a családnak, de a férfinak is ők vásárolnak. A nők kielégítőnek, élvezetesnek tartják a vásárlást. A férfiakkal kapcsolatban megjegyzik, hogy fontos egy üzlet esetében, hogy a vásárlóknak biztosítsák a gyors be- és kimenetet, és az üzlethelyiségen belüli élményeket is.

Bakewell és Mitchell (2006) a férfi és női döntéshozatalban meglévő különbségekre mutattak rá cikkükben. 480 egyetemi hallgatót kérdeztek meg, és a döntéshozatali jellemvonásokat vizsgálták Sproles és Kendall (1986) alapján. Kilenc olyan faktort állapítottak meg, melyek a nőkre és a férfiakra is jellemző, ezek: élményvásárlás, tökéletességre törekvés, márkatudatosság, újdonság/divat tudatosság, a túlkínálat zavara, ár/érték tudatosság, impulzív vásárlás, megszokás/márkahűség, bolthűség. Három olyan faktort azonosítottak, melyek kizárólag férfiakra voltak igazak: idő/energia megőrzése, korlátozott idő, bolt/vásárlási helyszín változatossága. További kettőt, melyek nőkre jellemző faktorok voltak: legjobb vétel keresése és tökéletlenség. Az eredmények arra mutattak rá, hogy kifejezetten a férfiak kapcsán is szükséges sajátos vásárlási döntéshozatalról beszélni.

Ezek alapján azt a következtetést vonjuk le, hogy a szakirodalomban látszik a nemek közötti vásárlásban meglévő különbség.

## **3. Eredmények**

Empirikus kutatásunkban 205 alapképzésre, illetve felsőoktatási szakképzésre járó fiatalot kérdeztünk meg PAPI módszerrel a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán 2018 februárjában. Az adatok elemzése IBM SPSS 25 programcsomaggal, valamint MS Excellel történt.

A hivatkozott kérdőíves kutatás során egy rövid kérdőívben kérdeztük a válaszadókat arról, hogy általában mennyire tartják szimpatikusnak a kuponokat, valamint, hogy szoktak-e használni, ha igen, akkor mely üzletláncok, kereskedők kuponjait használják jellemzően. A papír alapú és elektronikus kuponokkal kapcsolatos kedveltséget is mértük, továbbá a kuponokat nem használók körében a gátló tényezőket vizsgáltuk. Az elemzés során nemek alapján demográfiai háttérelmézést végeztünk, vagyis megvizsgáltuk, hogy a nők és a férfiak válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. Ennek kivitelezésére keresztábra elemzést és Pearson-féle khi-négyszet próbát, valamint varianciaanalízist végeztünk.

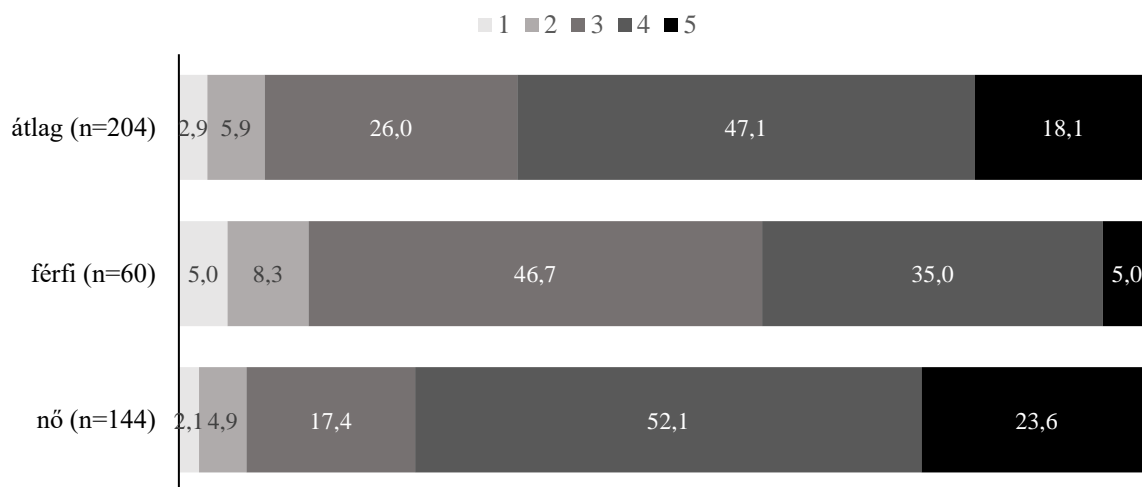
A megkérdezés résztvevőinek 29,3%-a férfi, 70,7%-a nő volt. Évfolyamok szerint 53% elsőéves, 13% másodéves és 34% harmadéves töltötte ki a kérdőívet. A tanulmány ezen pontján jegyezzük meg, hogy a mintában a nők és a férfiak aránytalanul szerepelnek, a nemek magatartásának összehasonlítása alkalmasabb lett volna egy olyan mintán, ahol ez az arány – legalább közel – azonos. Továbbá az is könnyen belátható, hogy a kutatás által biztosított minta nem reprezentatív az alapsokaságra, így ajánlásaink korlátozottan vehetőek figyelembe.

Megkérdeztük a válaszadókat, hogy általában mennyire szimpatikusak számukra a kuponok. Az 1. ábrán ennek eredményeit közöljük. Látható, hogy ötfokozatú skálán legmagasabb arányban négyest jelöltek a megkérdezettek, a válaszok átlaga 3,72 volt, vagyis inkább szimpatikusak a kuponok általában a fiatal megkérdezetteknek.

A válaszadók többsége (65,2%) számára inkább szimpatikusak a kuponos kedvezmények (átlag=3,72). Általánosságban a nők pozitívabb beállítódással rendelkeznek a férfiaknál (3,90-es átlag a férfiak 3,27-es átlagával szemben;  $p < 0,001$ ). Nem meglepő eredmény ez annak tükrében, hogy a nemi különbségek már magában az üzletválasztásban és az üzleten belül mutatott viselkedésükben is jelentősen más képet mutatnak. A szakirodalomra támaszkodva általánosan is az látszik, hogy a nők jobban szeretnek vásárolni (NÉMETH, 2017).

### 1. ábra: Kuponokkal kapcsolatos szimpátia átlagosan és nemek szerint (%)

„Mennyire szimpatikusak általában Önnek a kuponok, melyeket vásárlás során lehet felhasználni? Ötfokozatú skálán jelezze, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem szimpatikus.

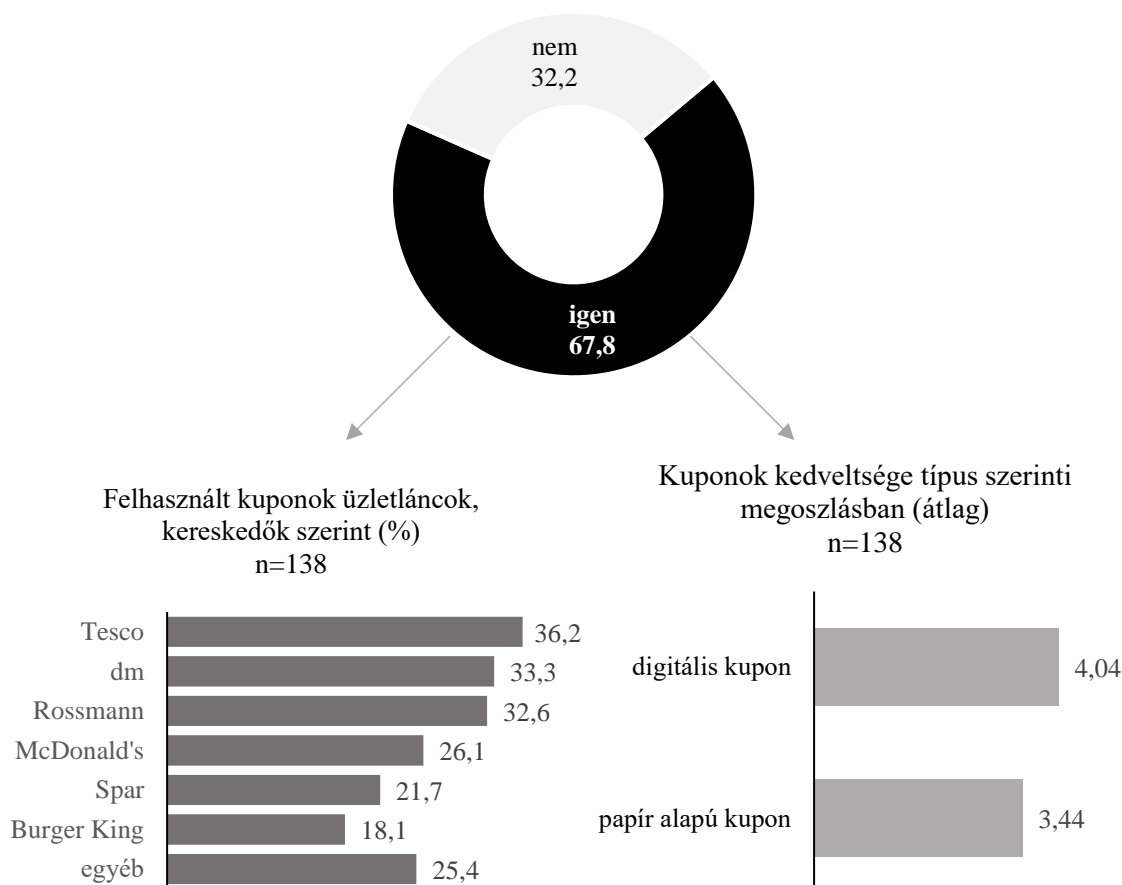


Forrás: saját szerkesztés

A már hivatkozott attitűdbéli különbség a kuponhasználat hajlandóságában is megmutatkozik. A megkérdezett fiatalok 68%-a jelezte, hogy vásárlásai során használja az érintett eladásösztönző eszközöket (2. ábra). A khi-négyzet próba szignifikáns eltérést ( $p < 0,001$ ) mutatott a nemek válaszaiban. Míg a megkérdezett fiatal nők 78%-a szokott kupont használni vásárlásai során, addig ez az arány a férfiak esetében 43% volt. Ezek az eredmények összecsengenek Harmon és Hill (2003) hasonló témájú kutatásának konklúziójával, melyben azt találták, hogy bár a férfiak egyre meghatározóbb szerepet játszanak a háztartási vásárlásokban, az online és offline kuponhasználati hajlandóságuk elmarad a nőkéétől. Az eredményekből azonban az is kiderül, hogy sokkal inkább hajlandók kihasználni a lojalitásprogramok adta lehetőségeit.

## 2. ábra: Kuponhasználat, üzletláncok, kereskedők formátumok

"Szokott-e Ön kuponokat használni vásárlásai során?" (%)  
n=204



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás résztvevői többféle üzletláncot, kereskedőt említettek, melynek kuponjait használják. Legjellemzőbben a Tesco kuponjai kerültek megemlítésre, amit a kupont használók (n=138) 36,2%-a váltott már be. Ezen kívül a főbb drogériálancok, valamint a gyorsétterem-láncok eszközei a leginkább népszerűek: a dm-et és a Rossmannt 33% körüli arányban említették, a McDonald's 26%-os, a Burger King 18%-os arányban került említésre. A Spar kedvezményeit a felhasználók 22%-a szokta beváltani.

Egyéb lehetőséggel a kupont használók 25%-a élt, melyek között legmagasabb arányban (a kupont használó 138 fő 11%-a) a Glamour Napokat írták. Az alacsonyabb említési arányok jellemzően ruházati (New Yorker, Takko, Tally Weijl), illetve műszaki cikk üzletek (Media Markt) kapcsán merültek fel. Feltételezhető, hogy az élelmiszerüzletek, a drogériák és a gyorséttermek magas részaránya részben annak tudható be, hogy ezeken a helyszíneken gyakoribbak a vásárlások, mint például egy ruházati- vagy műszaki cikk üzletben.

A már említett nemek közötti különbségek – valamint a hivatkozott szakirodalom is – szükségessé teszik, hogy külön tárgyaljuk, hogy vannak-e olyan kereskedők, üzletláncok, ahol a férfiak magasabb arányban használnak fel kuponokat. Ebben az esetben nem volt lehetőségünk a statisztikai próbára, így tájékoztató jelleggel közöljük eredményeinket: a férfiak kuponfelhasználása a McDonald's és a Burger King esetében emelkedett ki – itt a férfiak aránya közelíti az 50%-ot (40%, illetve 36%), a többi esetben inkább a nők számítanak kuponfelhasználónak.

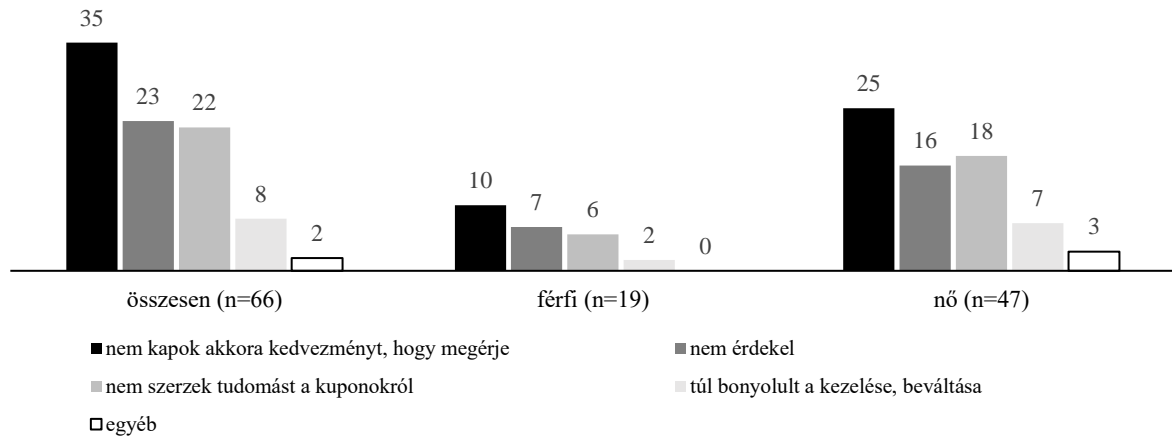
Nemzetközi kutatások bizonyítják, hogy az online kuponok nagy előnye a beváltás egyszerűsége, mely a felhasználási hajlandóságot is képes megnövelni (Jung – Lee, 2010). Így mi is megkérdeztük a kutatás résztvevőit arról is, hogy mit gondolnak a papír alapú, valamint a digitális formátumban beváltható kuponokról, melyiket mennyire kedvelik. Az ötfokozatú skálán magasabb egyetértési átlagot mutattak a fiatalok a digitális formátumok iránt (n=138; átlag: 4,04), mint a papír alapú kuponok iránt (n=138; átlag: 3,44).

A papír alapú kuponok kedveltségében találtunk statisztikailag igazolható eltéréseket a nemek válaszaiban ( $p < 0,001$ ), míg a digitális kuponok esetén nem ( $p < 0,063$ ). A papír alapú kuponok kedveltségét a nők átlagosan 3,63-ra értékelték (n=112), a férfiak pedig 2,65-re (n=26), bár az alacsony elemszámok miatt az eredmények inkább tájékoztató jellegűek.

A válaszadók 32,2%-a (n=204) egyáltalán nem használ kuponokat vásárlásai során. Esetükben arra voltunk kíváncsiak, hogy mi a nem-használat oka – az eredményeket a 3. ábrán foglaljuk össze. A leggyakoribb indok a kuponok elutasítására a kedvezmény nem megfelelő mértéke (53%), de minden harmadik kupont elutasító válaszadó jelezte, hogy nem érdeklő, illetve, hogy nem szerez tudomást a kuponokról. Alacsony volt azok aránya, akik a bonyolult kezelésre hivatkozva nem használnak kuponokat (12%). Az egyéb említések között – melyek nagyon alacsony arányban kerültek megjelölésre, mint ok – azt írták a megkérdezettek, hogy elfelejtik magukkal vinni, illetve, hogy nem szimpatikusak számukra.

Ezen témakör kapcsán is vizsgáltuk a nemi eltéréseket: Az eredmények azt mutatják, hogy az elutasítás fő magyarázatában nincs különbség, mind a nők (53,1%), mind a férfiak (52,9%) a nem megfelelő mértékű kedvezmény miatt maradnak el a kuponhasználatban. Az ezt követő leginkább meghatározó indok a nők esetében az informátlanság (nem szerez róla tudomást – 37,5%), míg a férfiak esetében az érdektelenség („nem érdekel” – 35,3%) volt.

**3. ábra: A kuponokat nem-használat okai (fő)**  
 „Ha nem használ kuponokat, miért nem?”



Forrás: saját szerkesztés

**4. Következtetések, javaslatok, kutatási korlátok és jövőbeli kutatási lehetőségek**

A szekunder és a primer adatok alapján egyértelműen látszik, hogy a fiatalok nyitottak a kuponokkal kapcsolatban, azonban az is látható, hogy vannak olyan termékkategóriák, melyek kapcsán a használat kiemelkedik. Az eredmények azt is mutatják, hogy a digitális formátumban elérhető kuponokat jobban kedveli az érintett fiatal korcsoport. A kutatás egyértelműen mutatja, hogy szignifikáns különbségek vannak a nemek kuponhasználati szokásait illetően, ami fontos tervezési szempontot jelent a gyártók és a kereskedők számára is.

A demográfiai vizsgálatok összességében azt mutatják, hogy a fiatal nők pozitívabb beállítódással rendelkeznek a kuponokkal kapcsolatban – ez a pozitív beállítódás mind a szimpátiában, mind a használatban visszatükröződik. A szerzők feltételezése alapján párhuzamba lehet ezt vonni azzal, hogy a vásárlás kapcsán általánosságban is pozitívabb attitűddel rendelkeznek a nők (NÉMETH, 2018). A fiatal férfiak a gyorsétterem-láncok esetében mutatnak viszonylagosan magasabb használati arányokat, más esetekben elhanyagolható a kupon-használati aktivitásuk.

Az eladásösztönző eszközök elosztásának megtervezése során fontos aspektust jelent az elutasítás okainak figyelembe vétele. Míg a nők esetében az információközlés hatékonysága, addig a férfiaknál az üzenet tűnik kritikus pontnak.

Bár kutatásunk alapszintű elemzésre volt alkalmas jelenleg, mégis számos jövőbeli kutatási lehetőségre hívja fel a figyelmet. A téma kapcsán érdemes lehet részletesebben foglalkozni a vásárlások tervezettségével a fiatal nők és férfiak tekintetében, fókuszálva a kuponkedvezmények használatának tudatosságára. Másrészt pedig a lojalitásprogramok használatának nemek szerint szegmentált vizsgálata is potenciális kutatási irány lehet a jövőben tekintve a férfiak egyre jelentősebb részvételét a vásárlási döntésben.

**Irodalomjegyzék**

Alreck, P. – Settle, R. B. (2002): Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. In: Journal of Database Marketing. Vol. 9., 2. pp. 150-162.

August, A. & Westbrook, G. (2019): Top 10 Global Consumer Trends 2019. EuroMonitor International