

**Mondd meg hol és kivel élsz együtt, és megmondom mi kerül a kosárba!  
A GfK Háztartáspanel alapján történő szegmentálás eredményei**

BOGÁROMI ESZTER

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,  
eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,  
erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

GYULAVÁRI TAMÁS

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,  
tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

**Absztrakt**

Az elmúlt 7-10 évet vizsgálva kimutattuk, hogy 2013-ban egy erőteljes változás következett be az FMCG és azon belül is az élelmiszervásárlásban, melyet részben a 2008-as világgazdasági válság végének tudhatunk be. Az OECD consumer confidence index (CCI) – a fogyasztói bizalmi index értékei is alátámasztják a GfK Háztartáspanelben tapasztaltakat. A változásnak köszönhetően többek között megemelkedett a félkész ételek mennyisége, illetve a prémium termékek aránya. Arra voltunk kíváncsiak, vajon 2017-ben milyen homogén csoportok figyelhetők meg az élelmiszervásárlás alapján. A klasztercsoportok kialakításánál figyelembe vettük az évben összesen elköltött összeget, a vásárlások gyakoriságát, az általános kosárméretet és a vásárlási helyszíneket egyaránt. A jól elkülönült csoportokat mutatjuk be tanulmányunkban a klaszterelemzésbe bevont változók átlagos értékei szerint, illetve ismertetjük az élelmiszerkategóriák és demográfiai jellemzők mentén megmutató eltéréseket is. Eredményeink között látható, hogy az FMCG, illetve az élelmiszervásárlás területén meghatározó tényezőnek számít többek között a lokáció és az életciklus. Írásunk végén bepillantást engedünk a kutatásunk második fázisába is.

*Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, GfK Háztartáspanel, FMCG, élelmiszerfogyasztás, szegmentáció*

**Abstract**

Upon analyzing the last 7-10 years we detected a robust change in Fast Moving Consumer Goods in general, and in grocery shopping in particular, owing to the end of the 2008 global economic crisis. Values in the OECD Consumer Certificate Index also support what is experienced in the GfK household panel. Thanks to this change, there has been an increase in the amount of convenience foods and the proportion of premium products as well. We wanted to find out the kinds of uniform groups one may discern on the basis of grocery shopping. In creating the cluster groups, we took the total amount of money spent that year, purchase frequency, general basket size, and shopping locations equally into account. In our study, we present well differentiated groups according to the average value of variables included in the cluster analysis, and describe deviations revealed along grocery categories and demographic characteristics. Our results indicate that location and life-cycle are among the determining factors in FMCG and in grocery shopping. The end of our paper provides insight into the second phase of our research as well.

*Keywords: consumer behavior, GfK consumer panel, FMCG, food consumption, segmentation*