

A kevesebb több? - A limitált kiadású termékek hatása a szimbolikus fogyasztásra

Can limitation be more? – The effect of limited products on symbolic consumption

GYŐRI LUCA ANDREA

végzett BSc hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, luca.gyori@gmail.com

IVÁNYI TAMÁS

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

PETRUSKA ILDIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék, petruska.ildiko@gtk.bme.hu

Absztrakt

A mai fogyasztók keresik a változatosságot, az élményeket, és elvárják, hogy a márkák egyénileg is megszólítsák őket. A mesterséges szűkítés hatékony marketing eszköze annak, hogy egy márka megkülönböztesse magát a versenytársaktól, és vonzóbbá váljon a vevők szemében. Egy limitált kiadás akkor jó, ha megtartja a márka alapértékeit, s emellett valamilyen új, izgalmas tulajdonsággal, megjelenéssel kiválik a megszokottból, ezzel vágyat ébresztve a fogyasztóban a megszerzésre. A limitált termékek számos aktuális fogyasztói trendhez kapcsolhatók és a trendekhez is kötődően vásárlásuk mögött változatos motívumok jelenhetnek meg.

A tanulmányban korábbi kvalitatív kutatási eredményekre alapozva online kérdőíves megkérdezés eredményeire építve vizsgáljuk a különböző termékkategóriák, illetve különféle fogyasztói jellemzők alapján létrehozott csoportok esetében a vásárlási motívumok közötti eltéréseket. Az eredmények nyomatékosítják, hogy a limitált termékek esetében a fogyasztók jellemzői (például pszichográfiai) alapján való szegmentáláshoz képest a motiváció alapú szegmentáció kiemelt szerepet játszhat a megfelelő pozicionálás és kommunikációs mix összeállítás szempontjából a különböző termékkategóriák esetében.

Kulcsszavak: limitált termékek, szimbolikus fogyasztás, Z generáció

Abstract

Today's consumers are looking for variety and experiences, and expect brands to address them individually. Artificial limitation of the availability of special products is an effective marketing tool to differentiate a brand from its competitors and make it more attractive to customers. A limited edition is good if it retains the core values of the brand, but also adds something new and exciting to the look and feel of the brand, making consumers want to buy it. Limited edition products can be linked to a number of current consumer trends and, linked to these trends, can have a variety of motives behind their purchase.

In this paper, we use the results of an online survey based on previous qualitative research to investigate the differences in purchase motives between different product categories and groups of customers based on different consumer characteristics. The results highlight that, compared to segmentation based on consumer characteristics (e.g. psychographic), for limited products, motivation-based segmentation can play a prominent role in terms of appropriate positioning and communication mix composition for different product categories.

Keywords: consumer decision process, festival tourism, tourism marketing, generation Z

1. Bevezetés

A javak szűkössége, természetes és mesterséges módon is létrejöhet. A természetes eredetű szűkösség oka lehet, hogy a gyártáshoz nélkülözhetetlen alkotóelemek szűkös forrásból származnak, mint például a drágakő, vagy az előállítás kivételes emberi erőforrást, szaktudást igényel, ilyenek például a speciális, kézzel készített termékek. A mesterséges (taktikailag vezérelt) szűkösség (TERMÉKMIX, 2018b) szándékosan korlátozott fogyasztói elérhetőséget jelent, piaci megfontolásokkal a háttérben. Az ún. limitált termékek fő jellemzői, hogy korlátozott ideig és mennyiségben elérhetőek – ez utóbbi nem jelent feltétlenül egy vagy nagyon kis darabszámot –, életciklus lefolyásuk gyors és intenzív, emellett valamilyen szempontból különlegesek.

Jelen tanulmányban a limitált termékek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgáljuk kvantitatív kutatással, online kérdőíves megkérdezés módszerével. A munka korábbi kvalitatív kutatásokra épít: vállalati szakemberekkel készített tizennégy darab mélyinterjú eredményeire, melyek rávilágítottak a limitált termékek kialakításának és piacra vitelének marketing szempontjaira, és kettő, limitált termékek fogyasztóival készült fókuszcsoportos kutatásra, melyeket 2020. szeptember 16-án és 2020. szeptember 24-én tartottunk Z generációs fiatalokkal.

A trendhatásokra és a szimbolikus fogyasztásra vonatkozó, a limitált termékekre koncentrálo irodalmi áttekintés mellett a primer kutatásban a korábbi kutatási eredmények alapján relevánsnak ítélt termék kategóriákhoz kapcsolódó eredményeket különböző vásárlási, magatartási, fogyasztói jellemzőkkel vetjük össze, amelyhez klaszteranalízist alkalmazunk.

2. Irodalmi áttekintés

A limitált kiadások sokoldalúan felhasználható marketing eszközök. A vevők érdeklődésének, kíváncsiságának felkeltésével értékesítésösztönző hatásúak, éppen ezért nagy teret engednek akár a terméktervezői, akár a marketinges fantáziának, „erősítik az elmét” (SILICONINDIA BLOGS, 2020). Ez jelenthet egy új technológiát, egy komolyabb termékinnovációt, de akár egy szerény költségvetésű kreatív ötletet is, így kisebb cégek is eredményesen alkalmazhatják (LUTH RESEARCH, 2016). A limitált termékek eredményesen használhatók a márkázásban, növelhetik a márkaismertséget és formálhatják, frissíthetik az imázst. A márkák bemutatathatják egy eddig nem ismert, vagy nem eléggé hangsúlyozott oldalukat, a mindennapi kifejeződésüktől eltérően új, izgalmas módon léphetnek kapcsolatba a fogyasztókkal (PEARLFISHER, 2016). Egy limitált kiadás akkor sikeres, ha fel tudja kelteni az érdeklődést valamilyen alkalomhoz, eseményhez, élményhez kapcsolódóan, miközben ügyel arra, hogy a márka alapértékei ne sérüljenek. A limitált termékek lehetőséget adnak a márka kiterjesztésére, új termékváltozatok tesztelésére és piaci bevezetésére is. Egy további lehetőség a co-branding (KOLOS, 2016) stratégia alkalmazása. Népszerűek a hírességek, például sportolók által „dedikált” limitált kiadású edzőcipők, sportruházat, de akár sörök is (TERMÉKMIX, 2018a). Nagyon magas luxus kategóriában nem ritkák a személyekkel való kooperációk, ami egyéni tervezést is jelenthet. A limitált termékek iránti érdeklődés felkeltésével új célcsoportok is megszólíthatók. Fontos tehát, hogy a limitált kiadások ne csupán forgalomnövelési célokat szolgáljanak, hanem a vállalatok integrálják ezeket a piaci stratégiáikba.

Sok ötletet adhatnak a limitált kiadásoknak a különböző szcénák (TÖRŐCSIK, 2011), rajongói közösségek. Ilyenek például a Harry Potter fanoknak szánt lemezes gyűjtői kiadások, kártyacsomagok. Egy-egy fogyasztói kör megszólítására jól kihasználható az aspirációs csoport befolyás (HOFMEISTER-TÓTH, 2014) is, amennyiben személyi márkákat (TÖRŐCSIK, 2017), kedvelt hírességeket, sztárokat kötnek a termékhez, mint például az Unicum limitált kiadása, melynél a többszörös Fonogram díjas Halott Pénz zenekara került a csomagolásra

(FEMCAFE, 2018). Márkaimázs szempontjából pozitív hatású, ha egy limitált termék a felelősségvállaláshoz kapcsolódva kerül piacra, erre példa a hulladékanyagok limitált termékek formájában való újrahasznosítása. Ez kiváló lehetőséget nyújt nonprofit szervezetekkel történő kooperációkra is. Itt említhető meg a Parley sportmárka és egy globális, az óceánok megóvásáért küzdő szervezet együttműködése, amelyhez az FC Barcelona egyik játékosa is társult. A limitált cipőmodell minden egyes párja körülbelül tizenegy műanyag flakon felhasználásával készült (ROADSTER, 2019).

2.1. Limitált kiadások a trendhatások tükrében

A trendhatások szempontjából nézve a limitált kiadások népszerűségében főként az élményevidencia, az individualizmus, a hedonizmus, valamint a digitalizáció játszanak fontos szerepet.

A mai, élménykereső fogyasztók elvárják, hogy a márkák a valós és a virtuális világban egyaránt biztosítsák számukra az élményeket, a szórakozást (PAVLUSKA, 2014). A fogyasztók megnyeréséért, megtartásáért a vállalatok kínálatukat élménybe csomagolják (PINE – GILMORE, 1998). Fogyasztói élményt a termék és a vásárlási folyamat egyaránt nyújthat. A termékélményt nézve a limitált kiadások az érzéki, az esztétikai és a termékhez asszociált társas élményeket (BECKER et al., 2011) egyaránt képesek növelni. Érzéki élményt nyújthatnak az új színek, illatok, ízek, esztétikai szempontból vonzó lehet egy különleges csomagolás. Egy limitált termék megszerzése erősítheti a közösséghez (pl. rajongói körök, márkaközösségek) tartozás érzését, luxus javaknál pedig fontos szerepet kaphat a termék birtoklása által egy exkluzív csoportba való bekerülés. A vásárlói élményt a fogyasztók kognitív folyamatok összessége alapján észlelik és minősítik. Ilyenek a keresés, a megszerzés öröme, a termék kipróbálásának lehetősége, a felismerés, az emlékezés (BECKER et al., 2011). A limitált termékek alkalmasak arra, hogy érzelmi többletet vigyenek be az egész vásárlási folyamatba. Megszerzésük így jellemzően az élményvásárláshoz kapcsolódik, mind a folyamatot, mind az eredményt (TÖRŐCSIK, 2011) tekintve. Folyamatközpontú vásárlásnál az újdonságokkal való megismerkedés, felfedezés és kipróbálás jelenthet örömet, míg eredményközpontú vásárlásnál az egyedihez, különlegeshez való hozzájutás, a „másnak nincs ilyen” érzés. Az ún. „sikervásárlók” (TÖRŐCSIK, 2011) számára külön örömforrás lehet, ha „levadásznak” egy-egy limitált példányt. A képet árnyalva azért meg kell jegyezni azt is, hogy az erős csábítás miatt ezek a termékek utólag kognitív disszonanciát (HOFMEISTER-TÓTH, 2014) is okozhatnak főleg, a tudatosabb vevők érezhetik azt, hogy feleslegesen költöttek.

Az individualizmus, az „ego trend” azt juttatja kifejezésre, hogy az egyén nem képes lemondani a számára előnyös dologokról mások javára (TÖRŐCSIK, 2011). A limitált termékek marketing kommunikációjának fontos lélektani alapja a „személyesen nekem” érzés, még akkor is, ha tömegméretekben kerülnek a piacra (TERMÉKMIX, 2018a). Ezt jól mutatják a neves kampányok (Coca-Cola, Airwaves rágógumi) sikerei.

A hedonizmus trend az élet élvezetét állítja a középpontba, a döntésekben az „itt és most”, a lemondások megtagadása, a jólét kerül előtérbe. A limitált termékek alkalmasak belső érzelmek kiváltására, jól köthetők olyan motivációkhoz, mint önmagunk kényeztetése, megjutalmazása, örömszerzés. A hedonizmus aktuális trendje a mini-hedonizmus (TREND INSPIRATION, 2018), melyhez a limitált termékek széles skálán tudnak kapcsolódni, elcsábítva a fogyasztókat egy kis érzéki jutalom megszerzésére például egy még ismeretlen ízű kávécsoda elfogyasztásával, egy különleges illatú parfümmel, vagy akár egy limitált kiadású szüreti borral.

A limitált kiadások iránti érdeklődés a közösségi média aktivitásokban is megnyilvánul. Egy fogyasztói közösség érdeklődési köréhez, értékeihez szorosan kapcsolódó limitált termékek birtoklásával kifejezhető a társas identitás, valamint ezek a különleges, egyedi kiadások alkalmasak az önreprezentálásra, tetszékinyilvánítások (like-ok) begyűjtésére, vagy akár a

bennfentesség megmutatására, ami víruslélektani kutatások szerint ugyancsak fontos eleme a közösségi aktivitásoknak (SAS, 2012). Az azonos élménytérhez tartozó fogyasztók a limitált termékek kapcsán élnek interakciókat folytathatnak, ami az adott márkának nagyon jó lehetőség a népszerűsítésre. A limitált termékekhez jól illeszthető az influencerek befolyásoló erejének (GLUCKSMAN, 2017) kihasználása is. Például a Furla nagyszabású három napos esemény sorozatában Instagram influencerek voltak a házigazdák, akik ezalatt az idő alatt egy táskát is terveztek. Ebből a táskából összesen 100 darab készült és csak online vált elérhetővé (MARIE CLAIRE, 2018).

2.2. Limitált termékek és a szimbolikus fogyasztás

A limitált termékeknél a fogyasztás szimbolikus dimenziója kap hangsúlyt, egyaránt alkalmasak önmegnyugtatásra, és önkifejezésre (TÖRŐCSIK, 2011).

Az érzékszervi hatásokkal, a különlegesség varázsával, az egyén megszólításával a limitált termékek nagyon jól kapcsolhatók a belső, személyes jellegű szimbolikus fogyasztáshoz, olyan motivációkhoz, mint a kényeztetés, az önjutalmazás, az örömszerzés, a személyes involvement (TÖRŐCSIK, 1998). Utóbbi különösen jó lehetőséget biztosít a limitált kiadások piacra viteléhez, hiszen a fogyasztók szívesen vásárolnak érdeklődési körükhöz, hobbijukhoz köthető különlegességeket, amik akár gyűjtői darabokká is válhatnak (THE UNIQUE GROUP, 2017). Önkifejezési motivációkhoz, külső szimbolikus fogyasztáshoz a limitált kiadások olyan termékeknél tudnak kapcsolódni, amelyek kifelé megjeleníthetők, a környezet számára láthatók. Az önkifejezést szolgáló termékekre számos esetben úgy tekintünk, mint önmagunk kiterjesztésére (PRÓNAY, 2008). Ezek birtoklásával a vásárló kommunikálhatja személyiségét, kifejezheti stílusát, életszemléletét, értékrendjét, utóbbit például azzal, hogy limitált környezetbarát terméket választ. A nagyon magas minőségű és árú, különleges limitált luxus javak jól illeszthetők a hivalkodó fogyasztáshoz, pláne, ha ehhez még exkluzív események is kapcsolódnak, ahol még sztárokkal, hírességekkel is együtt lehet mutatkozni. A luxusmárkák sok esetben sztárok hírnevével szólítják meg a fogyasztóikat, erre példa a Pele futballsztár által aláírt 24 kt arany bevonatú luxus óra (VIPCENTER, 2020). Ugyancsak jól kapcsolható egy limitált termék a sznob fogyasztókhöz, hiszen ők addig tartják a terméket vonzónak, amíg korlátozott és csak kevés ember birtokolhatja (BAUER – KOLOS, 2016).

3. Módszertani áttekintés

Az irodalmi áttekintésben említett források és a szerzők 2020. szeptemberében lefolytatott feltáró fókuszcsoporthoz és mélyinterjúk kutatásaira alapozva egy online kérdőíves megkérdezés került összeállításra. A fókuszcsoport eredményei alapján hat olyan termék kategória lett meghatározva, amelyek esetében jelentős a limitált kiadások preferálása:

- üdítők és alkoholos italok
- édességek és nassolás
- ruházati cikkek
- kozmetikai cikkek
- papír-írószer áruk
- éttermi, kávézós termékek (ide sorolva a limitált tárgyi kiegészítőket is, nem csak az ételeket, italokat)

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során a Z generációs fiatalok esetében a belső motivációk erősebbnek bizonyultak, nagyobb hangsúlyt kaptak a válaszokban a mindennapi, nem luxus kategóriába sorolható limitált termékek esetén. Azonban elhangzottak olyan állítások is, amelyek alapján feltételezhetjük, hogy az egyes termék kategóriák között is találhatunk eltérést a belső motivációk esetében. Ezen feltételezett eltérések alapján a kvantitatív kutatáshoz az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

Kutatási kérdés 1: A vizsgált termékkategóriák esetén milyen motivációk játszanak szerepet a limitált termékek megvásárlásában?

Kutatási kérdés 2: Vannak-e szignifikáns eltérések a motivációkban a termékkategóriákon belül és termékkategóriák között?

Kutatási kérdés 3: A vásárlói csoportok különbségei befolyásolják-e a limitált termékek vásárlásának motivációit?

A kutatási kérdések megválaszolására a kérdőívben minden egyes termékkategória esetében többszörös választásban vizsgáltuk az azonos vásárlási döntést motiváló tényezőket, amelyek listáját a fókuszcsoportok és a mélyinterjúk eredményei alapján állítottunk össze. A fogyasztók csoportosításához az irodalmi áttekintés forrásaiban megjelenő vásárlási fogyasztói jellemzőket (például környezettudatos, impulzív, élménykereső, stb. – a teljes listát lásd a 2. táblázatban) alkalmaztunk szemantikus skálák használatával.

A kérdőív alapsokaságának a hazai Z generáció (az 1995 után születtek) azon tagjait tekintettük, akik 18 év fölöttiek, de 26 év alattiak. A Z generáció szülőttei erősen turbulens környezetben válnak felnőtté, az ő életüket teljes mértékben az internet és mobilkommunikáció határozza meg, ami azt is jelenti, hogy ez az a korosztály, aki várhatóan “mindig be lesz kapcsolva” (TÖRŐCSIK, 2011; PÁL, 2013). A Z generációs fiatalok önazonosságát már a közösségi média felületeken betöltött szerepük és helyzetük határozza meg (KLAUSZ, 2017). Olyan közösségi média aktivitások, mint a megosztás, a megítélés, az identitás kifejezése (KIETZMANN et al., 2011), ami ez esetben társas identitást jelent (POPA – GAVRILIU, 2015), erősen átítatják a fogyasztói magatartásukat is. A Z generációs fiatalokat erőteljesen formálja és alakítja a közege. (TÖRŐCSIK, 2011).

A feltáró kutatáshoz igazodva hólabda mintavételi módot és önkényes kitöltést alkalmaztunk, a kérdőív leginkább nagyvárosok egyetemistái körében volt terjesztve.

Az adatok gyűjtése 2021 áprilisában történt interaktív online kérdőív formájában, ezen időszak alatt 237 releváns kitöltés érkezett. A mintára vonatkozó demográfiai adatokat az 1. táblázat tartalmazza. Bár kifejezetten a Z generáció igényeire fókuszáltunk, az életkori tartomány relatív szűk. Korábbi kutatások azt mutatták azonban, hogy kisebb életkorbeli eltérések a generáción belül még elfogadhatók egy feltáró kutatás keretében. A statisztikai kiértékelések az IBM SPSS v26-os verziójával készültek a SAJTOS és MITEV (2007) által leírt módszerek felhasználásával. Az elvégzett hierarchikus klaszteranalízishez az adattisztítás után a Ward módszert használtuk.

1. táblázat

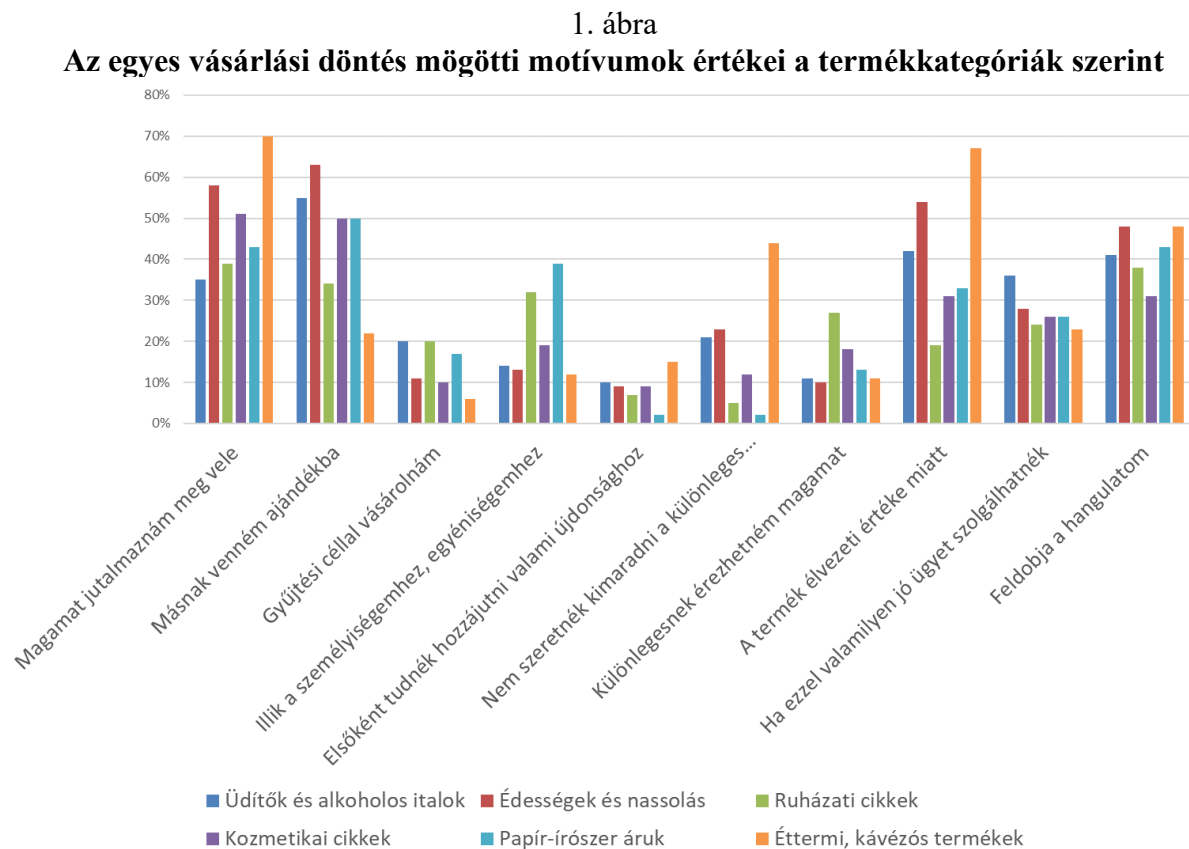
A kitöltők demográfiai adatai

Nem		Életkor	
Férfi	50,2%	18	0,8%
Nő	49,8%	19	9,7%
Lakhely		20	22,8%
Főváros	42,6%	21	11,8%
Megyei jogú város	16,0%	22	17,3%
Város	30,0%	23	12,2%
Falu / község	11,4%	24	13,1%
		25	8,9%
		26	3,4%

Forrás: saját szerkesztés

4. A kvantitatív kutatás eredményei

Az első illetve a második kutatási kérdés megválaszolására mind a hat kategóriában az azonos motivációs faktorok megjelenési arányait vizsgáltuk százalékos formában és az 1. illetve a 2. ábrán látható módon, kétféle grafikonon ábráztuk. Amíg az első ábrában láthatjuk, hogy melyik belső motivációs tényező mely termék kategóriák esetében mennyire jellemző, addig a második ábrán ehhez képest fordítva, azt láthatjuk, hogy az egyes termék kategóriák esetében melyik motívum emelkedik ki (akár pozitív akár negatív irányba) a többi közül.



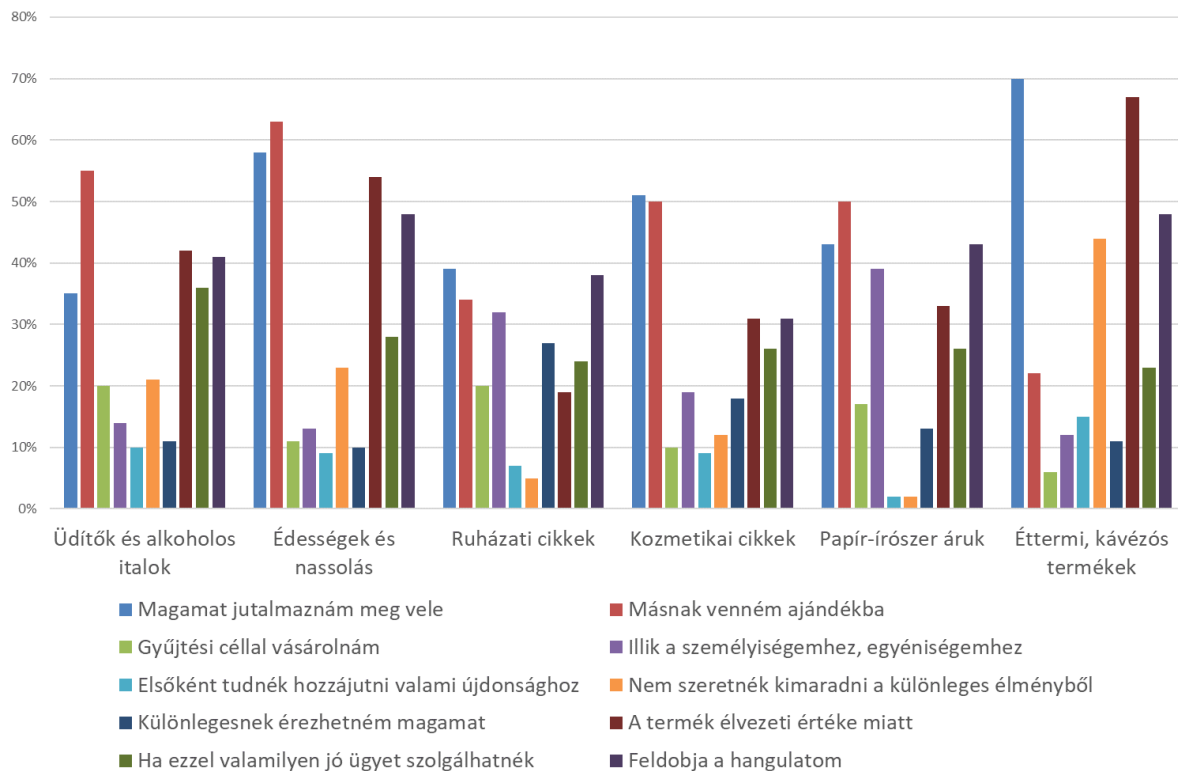
Forrás: saját szerkesztés

Megfigyelhetjük, hogy összességében véve (a hat kategóriát egyesítve) a „magamat jutalmaznám meg vele”, a „másoknak venném ajándékba”, illetve a „feldobja a hangulatomat” és a „termék élvezeti értéke” a leginkább domináló motívumok. A hétköznapi termékek limitálásánál jóval kevésbé tapasztalhatjuk azt, hogy „gyűjtési céllal vásárolnák” vagy „elsőként szeretnének hozzájutni valamilyen újdonsághoz”, ezen motívumok kapták összesítve a legkevesebb jelölést a többszörös választásos kérdésekben. Az 1. ábra alapján megállapíthatjuk azt is, hogy néhány motívum (mint például a „feldobja a hangulatomat” vagy az „elsőként juthatok hozzá valamilyen újdonsághoz”) esetében relatív kiegyensúlyozott azok megjelenése az eltérő termék kategóriák esetében, azonban a legtöbb motívumnál azt tapasztalhatjuk, hogy jelentős eltérés mutatkozik a motívumok megjelenési gyakoriságában. A „termék élvezeti értéke” illetve a „magamat jutalmaznám meg vele” például az éttermi, kávézós termékek és szolgáltatások esetében kiemelkedő, a személyiséghez való illeszkedést leginkább a ruházati cikkek és a papír-írószer termékek esetében jelölték meg. Ez utóbbi kategória esetében mindezt az utóbbi évek trendjei is alátámasztják: számos cég ad ki évhez, évszakhöz kötődő határidőnaplókat, füzeteket (például a Dolce Blocco vagy a Notebook Therapy füzetek), amelyeket a fogyasztók, személyiségükhöz igazítva, egyedivé tudnak

alakítani kreatív megoldásokkal. Ugyancsak a ruházati termékek esetében a legjellemzőbb az, hogy különlegesnek érzi magát a terméktől. Másnak való ajándékozás leginkább az édességek, nassolás kategóriában jellemző, a ruházati termékek és az éttermi-kávézós szolgáltatások esetében azonban szignifikánsan kevesebb jelölést kapott. A különleges élményből való kimaradás félelme leginkább az éttermi-kávézós termékek esetében volt jelentős, amelyeknek szolgáltatási jellegükből fakadó tárolhatatlanságuk (VERES, 2017) is befolyásolhatja ezen motívum erősségét.

2. ábra

Az egyes termékkategóriákhoz tartozó vásárlási döntés mögötti motívumok értékei



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábra alapján láthatjuk, hogy melyik termékkategóriában hogyan viszonyultak egymáshoz a motívumok gyakoriságai. Bár a ruházati cikkek esetében az elsőként való hozzájutás és a kimaradás mellett a többi motívum relatív kiegyensúlyozottan jelennek meg. Érdekes azonban megjegyezni, hogy az elsőként való hozzájutás a ruházati cikkek esetében is megjelenhet, például a luxus márkák esetében, ahol a fókuszcsoportos kutatás során megemlítették, hogy akár nyitás előtt is képesek már sorban állni az üzlet előtt, hogy elsőként vásárolhassák meg az adott kollekció darabjait (ennek azonban feltétele volt, hogy a termék kapcsolódjon a személyiségükhöz, amely összhangban van az 1. ábrán látható kiemelkedő értékkel is).

A legtöbb termékkategória esetében is 2-5 jellemző motívumot lehet a 2. ábra alapján kijelölni. A kozmetikumok esetében az önjutalmazás mellett a másnak való ajándékba vásárlás, amely domináns, ilyenre láthatunk példát a LUSH esetében (amelyet ugyancsak a fókuszcsoporton említettek a résztvevők), ahol ajándéksomagokat is lehet vásárolni és számos kis kiserelésű termékből lehet választani az ajándékozásra.

A harmadik kutatási kérdés megválaszolásához a fogyasztói jellemzők alapján a klaszteranalízist két lépésben valósítottuk meg SAJTOS és MITEV (2007) ajánlása szerint: egy adattisztítás után Ward eljárással a hierarchikus klaszteranalízisnél 2-5 klasztert hoztunk létre,

amelyek egyenkénti vizsgálatát követően a négy klaszteres verziót tartottuk meg. Ezen négy csoportot a 2. táblázat felső sorában látható módon neveztünk el „feladatorientáltak”, „hedonisták”, „mérsékelt élménykeresők” és „változatosságot kedvelő önjutalmazók” csoportjainak. A 2. táblázat a fogyasztói jellemzők értékei mellett az egyes csoportok mintán belüli eloszlását (férfi-női bontásban is) tartalmazza, illetve láthatjuk a létrejött klasztereken belüli férfi-nő arányt is. A felsorolt nyolc fogyasztói jellemző mindegyikében a négy csoport között szignifikáns ($p < 0.05$) eltérés volt tapasztalható a 7 fokozatú, szemantikus skálán mért értékekben.

Az így kialakított csoportok esetében mind a hat termékkategória mind a tíz (összesen hatvan) döntést támogató szimbolikus fogyasztási motívumánál megvizsgáltuk a különböző csoportok közötti eltéréseket. Két esettől eltekintve a négy csoport között nem találtunk jelentős különbséget. Az egyik eltérés a klaszterek között a kozmetikai termékek esetében a gyűjtési célú motívumnál volt tapasztalható, amely az élménykeresők csoportjában magasabb értéket mutatott. Ez azzal magyarázható, hogy számukra a használati funkciókon túl az érzékszervi élmények is fontosak lehetnek, amelyekre a különböző kozmetikumok a színekkel, szagokkal, illatokkal jó megoldást kínálnak.

A másik eltérés az éttermek-kávézók esetében pedig a „feldobja az ember hangulatát” motívumnál jelent meg. Ez a feladatorientáltak csoportjánál kapott alacsonyabb értéket, amelyre magyarázat lehet, hogy amíg a fizikai termékek számukra különböző célokhoz (például egy születésnapra venni egy terméket) köthetők lehetnek, addig a szolgáltatások esetében ez kevésbé lehet releváns. Így ezen fogyasztói jellemzők alapján a négy fogyasztói csoport tagjai számára a jelen termékkategóriáknál a vizsgált motívumok hasonlóan jelennek meg, nem tudunk a csoportok között a termékkategóriákra eltéréseket kimutatni.

2. táblázat

A négy beazonosított csoport jellemzői és a kapcsolódó eloszlások a mintában

Fogyasztói jellemzők:	Feladatorientáltak	Hedonisták	Mérsékelt élménykeresők	Változatosságot kedvelő önjutalmazók
Környezettudatos	4,4	4,2	4,4	5,1
Tudatos márkaválasztó	4,3	4,8	4,0	5,0
Impulzív	2,6	4,5	3,4	4,7
Élménykereső	3,9	4,8	4,5	5,9
Változatosságot kedvelő	3,7	4,2	4,3	6,1
Akció/kuponokat kereső	5,3	4,9	1,8	6,0
Önjutalmazó	3,8	4,8	2,8	5,7
Fegyelmezett	6,1	3,9	5,0	4,7
Százalékos méret a mintában:	29,1%	35,9%	11,8%	23,2%
Klaszteren belüli arány:				
Férfi	58%	45%	68%	40%
Nő	42%	55%	32%	60%
Klaszterek közötti arány:				
Férfi	34%	32%	16%	18%
Nő	25%	40%	8%	28%

Forrás: saját szerkesztés

5. Következtetések, kutatási korlátok, további kutatási lehetőségek

A három kutatási kérdést összekapcsolva a limitált termékek esetében a fogyasztók szegmentálására vonatkozóan vonhatunk le menedzseri következtetéseket a bemutatott primer kutatási eredményből. A harmadik kutatási kérdés vizsgálata alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a fogyasztók a szakirodalomban gyakran emlegetett jellemzőitől nem vagy jóval kevésbé függenek a mindennapi limitált termékek esetében a vásárlási döntés mögött álló motívumok, így ilyen módon az igen gyakran alkalmazott fogyasztók jellemzői alapján történő

szegmentáció helyett a limitált termékek esetében jóval nagyobb hangsúlyt szükséges helyezni a fogyasztás jellemzői alapján való szegmentálásra, különösen a motiváció alapú szegmentálásra.

Emellett fontos hangsúlyozni azt is, hogy a szegmentációra épülő pozicionálás és a marketingkommunikációban az üzenet összeállítása során is kiemelt szempont lehet a limitált termékeknel ismerni a fogyasztás mögött meghúzódó motívumokat. A korábbi fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei is rámutattak arra, hogy a pozicionálás során, amellett hogy a fogyasztók ne pusztán eladásösztönzőként tekintsenek ezekre a termékekre, a megfelelő üzenetet a motivációkra kell építeni, mert ezek sokkal jobb hatással keltik fel a fogyasztók érdeklődését (például egy eseményhez vagy a környezettudatossághoz, jótékonyáshoz kötve a terméket). Emiatt is a motivációkutatások elengedhetetlenek lehetnek a limitált termékek esetében.

A kutatás eredményeit a feltáró volta, a minta mérete és a megcélzott sokaság szempontjából is korlátokkal szükséges kezelni. Egyrészt korlátot jelent, hogy csak a Z generáció tagjai lettek megkérdezve, amely így nem ad lehetőséget a generációk közötti összehasonlításra, másik generációra való kiterjesztésre. A kérdéscsoportoknál a vizsgált termék kategóriák önkényesen lettek kiválasztva a korábbi fókuszcsoporthoz tartozó kutatás alapján, amely ugyancsak korlátokat jelent az általánosíthatóság szempontjából. Jelen kutatás javarészt a vásárlási döntést megalapozó motivációkra fókuszált, a fogyasztási folyamat további lépéseit (például az élménymegosztás és az előzetes elvárások közötti kapcsolatokat) nem vizsgálta. Egy későbbi kutatás során mindenképpen érdemes lenne a vizsgált generációk és termék kategóriák körét kibővíteni, a fogyasztást folyamat szemlélettel (akár strukturált egyenletek módszerével, fogalmak alkotásával) is vizsgálni.

6. Irodalomjegyzék

- Bauer A. – Kolos K. (2016): Márkamenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Becker Gy. – Hámornik B. P. – Izsó L. – Lógó E. (2011): Termékélmény. Akadémia Kiadó, Budapest
- Femcafe (2018): Ilyen még nem volt! Ez lesz az Unicum új, limitált kiadásán. URL: <https://www.femcafe.hu/cikkek/recept/zwack-unicum-dorko-halott-penz-limitalt-kiadas>, Letöltve: 2020. április 7.
- Glucksman, M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8 (2) 77-78. URL: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf, Letöltve: 2019. december. 11.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó. Budapest
- Klausz M. (2017): Megosztok, tehát vagyok. Athenaeum Kiadó.
- Kietzmann, H. J. – Hermkens, K. – McCarthy, P. I. – Silvestre S. B. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 54(3), 241-251.
- Kolos K. (2016): Márkázási stratégiák. In: Bauer A.-Kolos K. (szerk): Márkamenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Luth research (2016): Why your business needs a limited edition strategy. URL: <https://luthresearch.com/business-needs-limited-edition-strategy/>, Letöltve: 2020. július 20.
- Marie Claire (2018): Limitált csoda a Furlától. URL: <https://marieclaire.hu/napi-design/2018/04/28/limitalt-csoda-a-furlatol/>, Letöltve: 2020. június 28
- Pavluska V. (2014): Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest

- Pál E. (2013): a Z generációról... irodalmi áttekintés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. URL: <http://www.zgeneracio.hu/getDocument/4252>, Letöltve: 2020.02.15.
- Pearlfisher (2016): Sold out vs. Selling out: The shiny allure of limited edition and how to get it right. URL: <https://www.pearlfisher.com/perspectives/sold-out-vs-selling-out-the-shiny-allure-of-limited-edition-and-how-to-get-it-right/>, Letöltve: 2020. június 6.
- Pine II, J. B. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. Harvard Business Review 76(7-8), 97-105.
- Popa, D. – Gavrilu, D. (2015): Gender representation and digital media. Procedia - Social and Behavioral Sciences 180(5), 1199-1206.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, 9(5), 1–6.
- Prónay Sz. (2008): A lojalitás fogyasztásszociológiai szempontból. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 39(10). 45-53.
- Roadster (2019): Hulladékból dizájntermék – Projektek, ahol a fenntarthatóság az első. URL: <https://roadster.hu/hulladekbol-dizajntermek-projektek-ahol-fenntarthatosag-az-első/>, Letöltve: 2020. július 21.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest
- Sas I. (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban, Upgrade 3.0, Kommunikációs Akadémia Könyvt.
- SiliconIndia Blogs: Limited Edition as a Marketing Strategy. URL: <https://blogs.siliconindia.com/aaditya/Limited-Editions-as-a-Marketing-Strategy-bid-fxDNRPbC90335633.html>, Letöltve: 2020. szeptember 3.
- Termékmix (2018a): A limitált kiadásnak sajátos lélektana van. URL: <http://termekmix.hu/magazin/marketing/532-a-limitalt-kiadasnak-sajatos-lelektana-van>, Letöltve: 2020. március 23.
- Termékmix (2018b): Limited edition- Nem lehet megenni. URL: <http://termekmix.hu/magazin/marketing/862-limited-edition-nem-lehet-megenni>, Letöltve: 2020. március 26.
- The unique group (2017): Three Reasons Why Limited Edition Packaging Always Works – Improve your branding URL: <https://theuniquegroup.com/why-limited-edition-packaging-works/>, Letöltve: 2020. június 20.
- Törőcsik M. (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás, Marketing&Menedzsment 1998(5), 45-50.
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2017): Self-marketing. Személy és marketing kapcsolatok. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Trend inspiration (2018): Aktuális trendek. URL: <https://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2018/>, Letöltve: 2020. április 26.
- Vipcenter (2020): Pele futball sztár aláírt 24 kt arany bevonatú luxu óra, exkluzív limitált kiadású ritka ajándék. URL: <https://vipcenter.hu/termek/pele-futball-sztar-alairt-24-kt-arany-bevonatu-luxus-ora-exkluziv-limitalt-kiadasu-ritka-ajandek/> Letöltve: 2020 szeptember 22.
- Veres Z. (2017): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Budapest, Akadémiai Kiadó – Online változat. https://mersz.hu/dokumentum/dj253asza_1/