

DR. NÓTÁRI MÁRTA–DR. HABIL. FERENCZ ÁRPÁD:^{*} A hungarikum termékeket fogyasztók életstílusának elemzése

Abstract

The only products, which can meet the high demands of the Common Market are the ones which have added values and are in conformity with the quality and safety conditions of the food industry. Such products are what we consider 'Hungaricum' and we have to do our best to improve our activities in order to find markets for them. Accordingly, we have made researches regarding the habits, preferences and lifestyle of customers, who purchase Hungarian products of gardening and food industry. There is no usable result in every case from marketing aspect given by the classical socio-demographic segmentation method. It is stated that consumers with analogous demographic situation purchase diverse products. The main motive of the deviation is the personal lifestyle. The lifestyle of consumers of horticultural and food industrial Hungaricums (typical Hungarian products) were examined and analyzed in the study.

1. Bevezetés

A marketing szakemberek számára kihívást jelent, hogy a könnyen differenciálható termékeket hatékonyan vezessék be a piacra, hosszú ideig piacon tarthatók legyenek és megfelelő piaci részesedésük legyen. Az ilyen egyedi, speciális és ezért könnyen differenciálható termékek száma nagy mértékben megnövekedett. Marketing szempontból egy megoldás lehet, az alapos szegmentálás. A klasszikus szociodemográfiai szegmentáció nem minden esetben ad marketing szempontból használható eredményt (Tull 1990). Egy hatékony szegmentálás ötvözni képes a termék kategóriára sajátosan jellemző fogyasztó dinamikát a szintén termékspecifikus motivációs dinamikával. E két módszer együttes alkalmazása fokozhatja a stratégiai marketing – „intelligenciát”, amely szükséges napjainkban az egyedi, speciális termékek piacon tartásához (Hofreither 2005).

2. A kutatás háttere

2007–2008. évben primer kutatásokat végeztünk a kertészeti és élelmiszeripari hungarikumok fogyasztók fogyasztói magatartásának és életstílusának elemzésére. A mintákat a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján súlyozottan gyűjtöttük. A programunkba bevittünk 1956 kérdőív adatait és feltételeket adtunk meg az SPSS programnak (select variable). Ez lehetőséget nyújt arra, hogy a megadott feladattömbből kiszűrje a nem szükséges adatokat. Így az alapsokaság összetétele megfelelt a KSH népesség nyilvántartás összetételének. A mintánk így közel reprezentatív lett, azaz 1304 minta elemszám alapján az egész magyar népességre következtetéseket tudunk levonni.

^{*} Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Műszaki, Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet, Kecskemét.

3. Módszer

3.1. A változók struktúrájának vizsgálata faktoranalízissel

A változók számának csökkentése azt jelenti, hogy a statisztikai mintában lévő információ lehetőleg kis csökkentésével ugyanazt a jelenséget kevesebb változóval írjuk le. Ennek egyik módszere a faktoranalízis, mely során az elemek közötti függőség felderíthető úgy, hogy az eredeti változók helyett hipotetikus változókat, ún. faktorokat határoztunk meg.

A faktoranalízis során a faktorok meghatározásakor a vizsgált változók korrelációs mátrixából indulunk ki. Amelyik változó nem korrelál más változókkal, nagy valószínűséggel önálló faktorról rendelkezik. Ha viszont két vagy több változó között szoros korreláció van, akkor feltételezhető, hogy egy vagy néhány közös faktorról rendelkeznek. Faktoranalízis során a faktorsúlyok mátrixát kerestük.

3.2. A változók struktúrájának vizsgálata klaszteranalízissel

A többváltozós statisztikai vizsgálatok egyik jellegzetes feladata az objektumok osztályozása. Gyakran alkalmazott osztályozási módszer a klaszteranalízis. Feladata az, hogy a különböző objektumokat (egyedeket) azok hasonlósága alapján, közös tulajdonságaik figyelembe vételével csoportokba sorolja. A klaszterelemzés olyan osztályokat definiál, ahol egy osztály minden eleme minden szempontból ekvivalens és az eljárás után megadhatja a típusjegyeket. Az analízist az SPSS programcsomag menüsorából futtattuk.

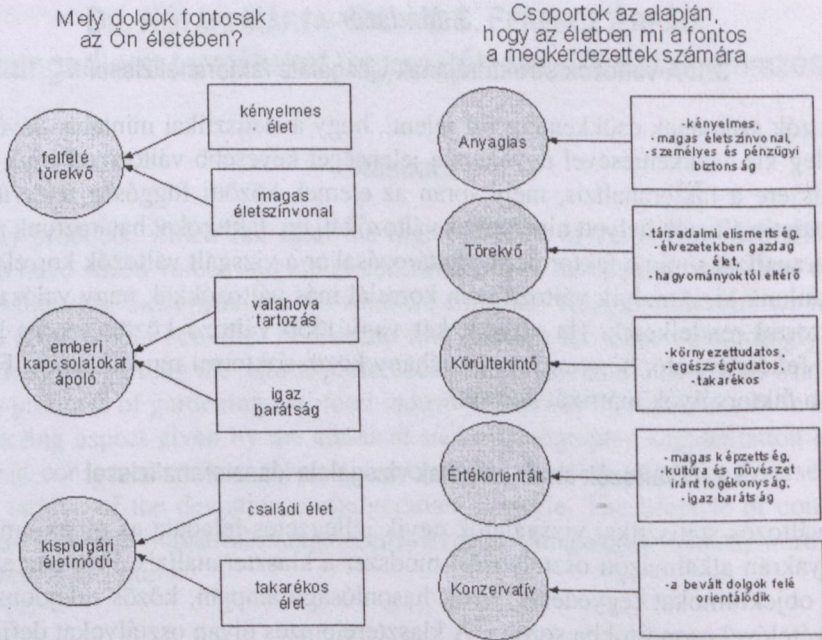
4. Eredmények

4.1. A hungarikum termékeket fogyasztók életstílus vizsgálata

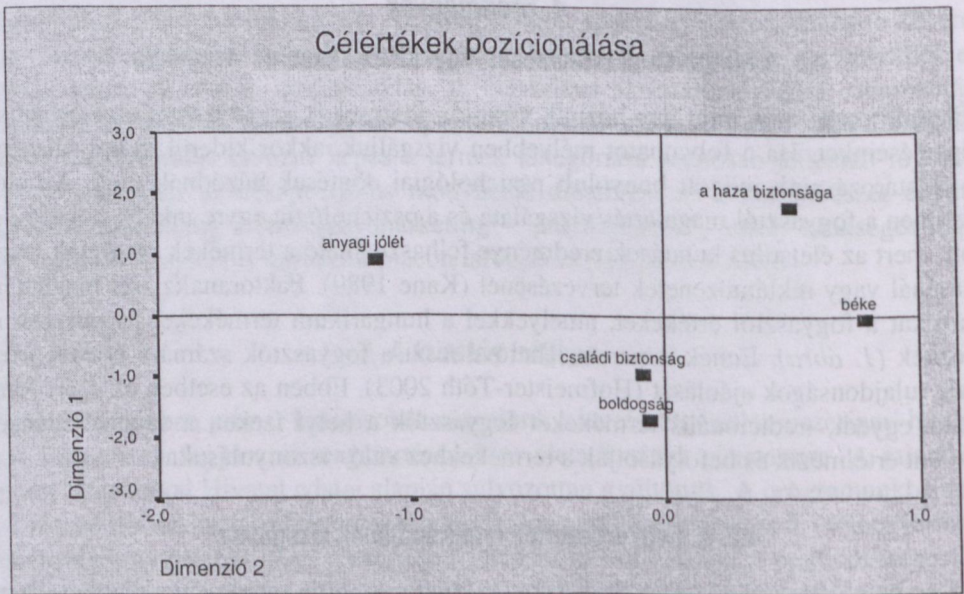
Életünk során nap, mint nap hozunk vásárlói döntéseket, érvényesítve elsősorban saját elképzeléseinket. Ha a folyamatot mélyebben vizsgáljuk, akkor kiderül, hogy választásaink, elhatározásaink mögött bonyolult pszichológiai döntések húzódnak meg. Az utóbbi évtizedben a fogyasztói magatartás vizsgálata és a pszichológia egyre inkább összekapcsolódott, mert az életstílus kutatások eredménye felhasználható a termékek megfelelő pozicionálásánál vagy reklámüzenetek tervezésénél (Kane 1989). Faktoranalízissel meghatároztuk azokat a fogyasztói értékeket, amelyekkel a hungarikum termékeket fogyasztók rendelkeznek (1. ábra). Ennek ismerete lehetővé teszi a fogyasztók számára értéket jelentő termék tulajdonságok ajánlását (Hofmeister-Tóth 2003). Ebben az esetben ez azért fontos, mert az egyedi, tradicionális termékeket fogyasztók a helyi ízeket, a sajátos minőséget pluszként értelmezik és befolyásolják a termékekhez való viszonyulásukat.

4.2. A megkérdezettek értékrendjének vizsgálata

Az értékek változását a MTA Szociológiai kutatócsoportja tanulmánya alapján vizsgáltuk (Füstös és Szokolczai 1994). A kérdőív első kérdése szociológiai jellegű volt és azt célozta, hogy a jelenkori társadalom értékrendjének megismerésén keresztül a fogyasztói magatartás érthetőbbé válhasson. A „Rokeach” teszt 18–18 cél- és eszközértékéből a kérdőívben 5–5-t emeltünk ki. A megkérdezetteknek 1-től 5-ig rangsorolniuk kellett az értékeket úgy, hogy a legfontosabbnak tartott érték kapta az 5-ös pontszámot, a legkevésbé fontosnak tartott pedig az 1-est. A szociológusok célértéknek tekintik azokat az értékeket, melyek az optimális életcél jelentik. A kérdőívben kiválasztott célértékek: anyagi jólét, béke, boldogság, családi biztonság, a haza biztonsága (2. ábra).



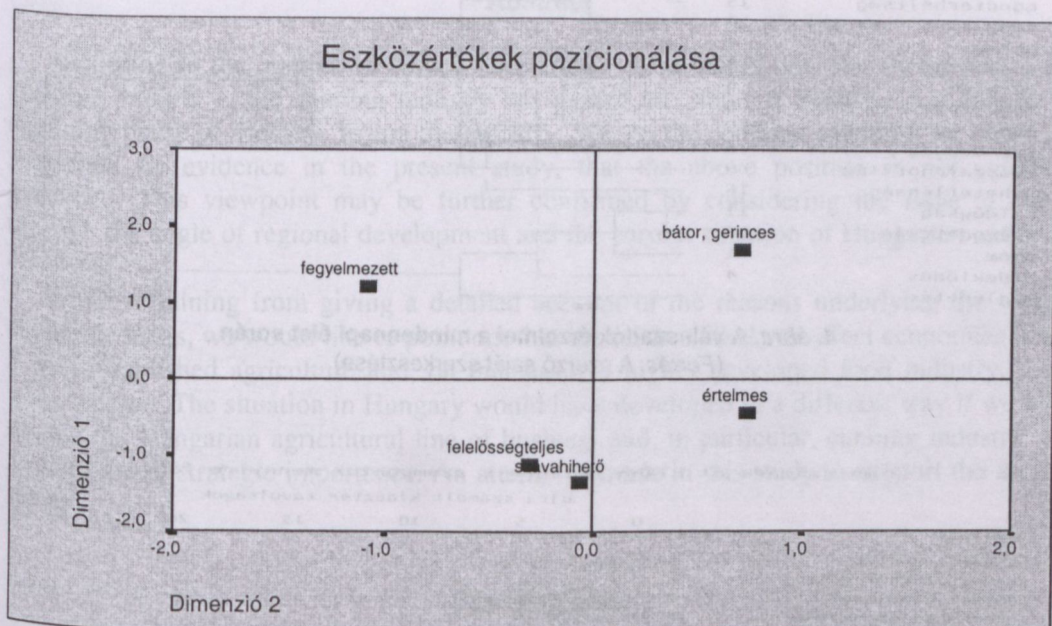
1. ábra. A hungarikum termékeket fogyasztók értékcsoportjai
(Forrás: A szerző saját szerkesztése)



2. ábra. A megkérdezettek körében leginkább elérni kívánt célok
(Forrás: A szerző saját szerkesztése)

A célértékek között jelentős szóródás figyelhető meg. Az anyagi jólét és a haza biztonsága elkülönül az egymáshoz viszonylag közel pozicionált boldogság és családi biztonság értékektől, melyekhez még a béke viszonylag közel helyezkedik el. A tengelyek irányának és számértékének nincs jelentősége. Az értékek egymáshoz viszonyított távolsága számít.

Eszközértékeknek azokat az értékeket tekintik, melyek a leginkább fontosak az optimális életcél megvalósításához. A kérdőívben kiválasztott eszközértékek: bátor, gerinces, értelmes, felelősségteljes, fegyelmezett, szavahihető.

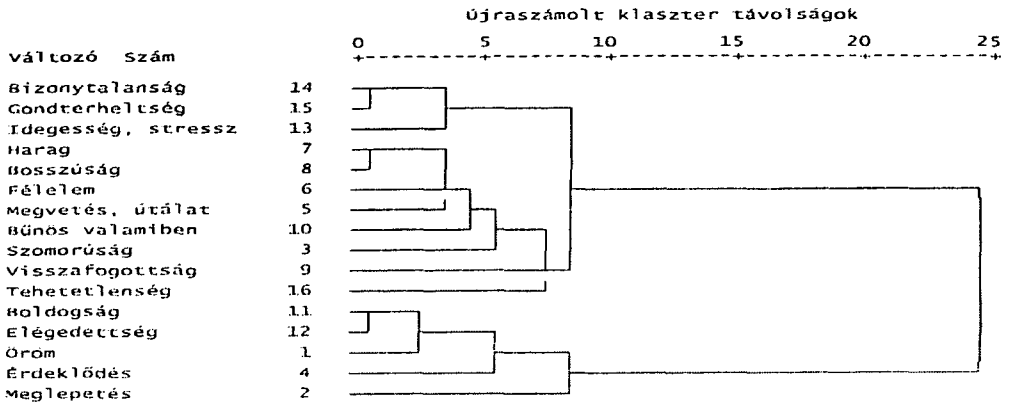


3. ábra. A cél elérését segítő eszközértékek egymáshoz viszonyított helyzete
(Forrás: A szerző saját szerkesztése)

Az eszközértékek pozícionálása szorosan összefügg a célerkékek egymáshoz viszonyított helyzetével. Látható, hogy a *szavahihetőség* és a *felelősségteljesesség* egymáshoz közel álló értékek, míg a *fegyelmezettség* és a *bátorság* tőlük messze elkülönül (3. ábra). Szükséges az értékek abszolút mértékben történő kifejezése, mert a többi pont helyzete ekkor nyer értelmet. Tekintsük például az *anyagi jólétet*. Azért különül-e el, mert ez a legfontosabb, vagy azért, mert a legkevésbé fontos? Ez további kutatást igényel.

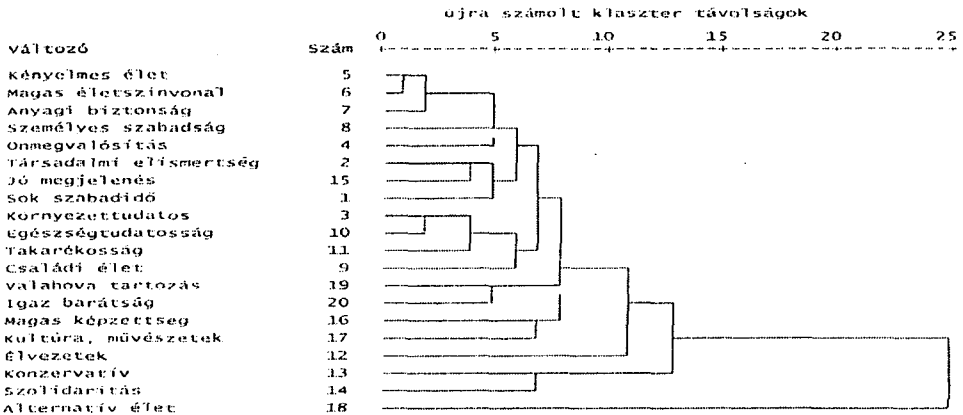
A kérdőívünkben állításokat adtunk meg a válaszadóknak. A 4–5. ábrán azt láthatjuk, hogy az állításokra adott válaszok hogyan függenek össze. A sokdimenziós térben a válaszok, mint pontok jelennek meg. A program ezek távolsága alapján határozza meg azokat a klasztereket, amelyekben a válaszok egymás közötti távolsága a legkisebb. Mindkét dendrogram összetett fűrtű klaszterként elemezhető. A 4. ábrán 3 csoport különül el: a gondterheltek, az indulatosak és a kiegyensúlyozottak. Az 5. ábrán több kisebb csoport jelenik meg: kényelem, önmegvalósítás, egészség, barátság és a nyugodt élet fontossága.

Milyen gyakran érzi az alábbiakat a mindennapi élete során?



4. ábra. A válaszadók érzelmei a mindennapi élet során
(Forrás: A szerző saját szerkesztése)

Ön számára az alább felsorolt szempontok mennyire fontosak?



5. ábra. A válaszadók fontossági szempontjai a mindennapi élet során
(Forrás: A szerző saját szerkesztése)

Irodalomjegyzék

- Füstös–Szokolczai (1994): MTA Szociológiai Intézet Értékszociológiai Műhelye, Kutatási jelentés.
 Hofmeister–Tóth Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.
 Hofreither M. F. (2005): Lebensstilforschung in Marketing. Forschungsprojekt University of Hohenheim.
 Kane, C. L. (1989): Overcome the „Me too” Product Syndrom. The Journal of Business Strategy March/April.
 Tull, D. S.–Hawkins, D. I. (1990): Marketing Research. Macmillan Publishing Co. New York.