



VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK, VÁSÁRLÓI TÍPUSOK MAGYARORSZÁGON

bevezetés

Ha megállunk egy pillanatra egy hipermarketben, hamar megfigyelhetjük, hogy míg az egyik pillanatnyi „sorstársunk” meredten bámul egy cetlire, mintha tekintetét nem is merné felemelni arról, addig egy másik, mellettünk éppen elkocogó hölgy mintha teljesen felolvadna a vásárlásban, önfeledten halad a sorok között, mintha azok vezérelnék a mozdulatait...

Természetesen nem kérdéses, hogy az egyes emberek különböző érzésekkel, vágyakkal, attitűdökkel kezdenek neki vásárlásaiknak, legyen az egy hétköznapi bevásárlás a háztartás számára, vagy akár egy nagyobb beruházást és alaposabb körütekintést igénylő elektronikai cikk, esetleg gépkocsi beszerzése. Ezeknek a különbségeknek a háttérében egyik oldalról az egyén szocio-demográfiai jellemzői állnak, melyek meghatározhatják anyagi körülményeit, behatárolhatják a mindennapi lehetőségeit. Elég egy kistelepülésen élő nyugdíjasra gondolni ahhoz, hogy beláthassuk, még ha szeretné is vásárlásait nagy alapterületű üzletekben, fókuszáltan elintézni, erre nem feltétlenül lesz lehetősége, vagy csak olyan áron, amelyen az már nem ésszerű döntés. Nagyobb valószínűséggel nem is vágyik erre, hiszen addigi élete során nem erre szocializálódott. A szociodemográfiai háttér mellett azonban nem feledkezhetünk meg azokról a „lágyabb”, ugyanakkor hatásukat tekintve egyre erőteljesebb tényezőkről, amelyek hazánkban a múlt század utolsó évtizedei óta vannak jelen, amióta megszülettek a magyar fogyasztói társadalom alapjai, és az információs technológiával karöltve gyökereitől kezdték átformálni a hazai fogyasztó viselkedését, elvárásait. A termékválaszték robbanásszerű szélesedésével, az üzletek struktúrájának átalakulásával, a csatornák multiplikálásával olyan lehetőségek nyíltak meg a vásárlók számára, amik közti tudatos vagy kevésbé tudatos választások során a korábbi, elsősorban demográfiai és jövedelmi tényezők által behatárolt mozgástér helyett sokszor az életstílus, az önkifejezés, a társadalmi státus válnak a vásárlási döntések mozgatóivá.

Dr. Töröcsik Mária és az általa igazgatott Trendinspirációs Műhely számára kiemelkedő fontosságú terület a vásárlói magatartás, mely témában számos kutatás és publikáció született az intézet falai között. Valljuk, hogy az egyre turbulensebb fogyasztói világban a vásárlók alaposabb megismerése sokat segíthet a gyakorlati problémákkal küzdő marketingszakembereknek a csatornák körütekintő megválasztásától kezdve a megfelelően célozható célcsoportok azonosításán keresztül egészen a termékek, termékformák fejlesztésének területéig.

Az alábbiakban nagymintás megkérdezésen alapuló, ugyanakkor feltáró jellegű kutatás eredményeiből adunk ízelítőt a felvezetett témában, azaz a vásárlói magatartásról, a hazánkra jellemző vásárlói típusokból.

vásárlói attitűdök

A hazai vásárlói típusok vizsgálata intézetünkben először 2005-ben (Trendkutatás 2005), majd 2011-ben is megtörtént több mint 35 attitűdkérdés segítségével, 1200 fős, a felnőtt lakosságra országosan reprezentatív adatfelvétel bázisán. Az attitűdkérdésekre a

válaszadók 6 fokú skála segítségével válaszoltak, melyen az 1-es érték a teljes elutasítást, a 6-os érték a teljes elfogadást, egyetértést jelentette.

A 2011-es kutatásba bevont kérdések a teljes mintához tartozó átlag szerinti csökkenő sorrendben a 1. táblázatban tekinthetők meg.

Attitűdkérdés	N	Szórás	Átlag
Imádom, ha tele a hűtőm.	1194	1,37	4,37
Nagyon megnézem, mire költök.	1194	1,36	4,36
A boltokban célirányosan haladok.	1194	1,45	4,11
Nagyon jó érzés, ha telepakolhatom a bevásárlókocsimat.	1193	1,63	3,98
Én intézem a vásárlások nagy részét.	1195	1,81	3,92
A lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásokat.	1194	1,53	3,82
Inkább kevesebbet, de jobbat - ez a jelszavam.	1191	1,30	3,76
Bevásárlóközpontokban vásárolok leggyakrabban.	1196	1,60	3,47
Élelmiszert mindig lista alapján vásárolok.	1191	1,60	3,45
Imádom vásárolni.	1197	1,58	3,44
Mindig informálódok, és csak utána vásárolok.	1195	1,46	3,42
Autóval megyek vásárolni.	1194	2,01	3,36
Mindent akciósan vásárolok.	1197	1,44	3,33
Szeretek piacra járni.	1194	1,64	3,22
Mindig a legolcsóbb termékeket választom.	1194	1,41	3,19
Mindig megveszek valamit a boltokban, amit nem terveztem előre.	1197	1,50	2,98
Csak olyan helyen vásárolok, ahol hozzáértő eladók szolgálnak ki.	1194	1,43	2,95
Szeretem apróságokkal kiegészíteni a vásárlást.	1197	1,53	2,80
Csak márkás termékeket veszek.	1192	1,27	2,80
Ritkán, de akkor sokat költök.	1196	1,39	2,61
Szoktam használt ruhát vásárolni.	1163	1,68	2,56
Nyomasztanak a nagy alapterületű boltok.	1194	1,50	2,51
Gyakran vásárolok reklámok hatására.	1192	1,31	2,39
Csak magamnak vásárolok.	1194	1,65	2,30
Alig tudok valamit megvásárolni ott, ahol lakom.	1195	1,37	2,27
Szeretek vásárlás közben enni, vagy inni valamit.	1195	1,41	2,11
Szívesen vásárolok az Interneten.	1195	1,33	1,97
Mindennap bemegyek valamilyen boltba nézelődni.	1193	1,22	1,92
Gyakran vásárolok automatákból.	1195	1,15	1,81

Ha szomorú vagyok, vásárolni megyek.	1195	1,24	1,77
Gyakran vásárolok katalógusból.	1196	1,12	1,68
Szeretek a benzinkutaknál vásárolni.	1195	1,05	1,65
Szinte mindent vásárban vásárolok.	1193	1,03	1,65
Amikor más alszik, én akkor vásárolok.	1195	1,02	1,51
A házhozszállítást igénylem a napi termékeknél.	1192	0,82	1,32

1. táblázat: A vizsgált attitűdkérdések, azok átlagai és a szórás értékek átlag szerinti csökkenő sorrendben

Forrás: Saját szerkesztés

A sorrend elejét megvizsgálva látható, hogy két karakteres irány bontakozik ki a megkérdezettek válaszai alapján, egyrészt a megkérdezettek nagy arányban vágnak a költségek szabadságára, a tele hűtőszekrényre, bevásárlókocsira, egyfajta hedonista magatartásra, másrészt a mindennapok anyagi korlátai miatt a tervezett, végiggondolt vásárlói magatartás is meghatározóvá vált.

Az attitűdátlagok listájának a vége is sokat elárul a hazai lakosság vásárlási szokásairól. Az alternatív vásárlási csatornák (internet, automata, házhoz szállítás) kivétel nélkül az utolsó blokkban szerepelnek 2-es értéket nem elérő egyetértési átlagokkal. Ebből már érezhető, hogy a magyar lakosság még mindig bizalmatlan vagy nem eléggé tájékozott ahhoz, hogy kihasználja azokat a lehetőségeket, melyeken keresztül a gyártók, a szolgáltatók vagy a kereskedők igyekeznek minél hatékonyabban elérni őket, vagy ezek nem elérhetőek számukra. Az átlagok mögé nézve azonban többet is megtudhatunk majd ezekről a csatornákról, megláthatjuk, hogy mely társadalmi rétegek esetében tapasztalható nagyobb érzékenység az újdonságok iránt, hajlandóság (és/vagy lehetőség) a nagyobb tömegek viselkedésétől való eltérésre.

Érdemes egy másik alapstatisztikánál is elidőzni, és megvizsgálni azt, mely állításokhoz tartozik a legmagasabb szórás, hiszen a teljes mintát vizsgálva ezek az állítások a leginkább „megosztóak”. A 2. táblázatban ismertetjük azt a 9 állítást, melyhez a legmagasabb átlagtól való átlagos eltérések társulnak.

Attitűdkérdés	N	Szórás	Átlag
Autóval megyek vásárolni.	1194	2,01	3,36
Én intézem a vásárlások nagy részét.	1195	1,81	3,92
Szoktam használt ruhát vásárolni.	1163	1,68	2,56
Csak magamnak vásárolok.	1194	1,65	2,30
Szeretek piacra járni.	1194	1,64	3,22
Nagyon jó érzés, ha telepokolhatom a bevásárlókocsimat.	1193	1,63	3,98
Bevásárlóközpontokban vásárolok leggyakrabban.	1196	1,60	3,47

Élelmiszert mindig lista alapján vásárolok.	1191	1,60	3,45
Imádok vásárolni.	1197	1,58	3,44

2. táblázat: A legmagasabb szórású attitűdállítások
Forrás: Saját szerkesztés

Leginkább a saját kocsni használatában tértek el a válaszok. Szintén fontos megkülönböztető tényezőnek látszik, hogy az adott egyén milyen mértékben vesz részt a háztartás szükségleteinek a beszerzésében. Megosztja a válaszadókat a bevásárlóközpontok és a piacok igénybevételének mértéke, a használt ruha vásárlása, valamint a vásárláshoz való pozitív affinitás vállalása is.

A 35 attitűdállítás mellett a kutatás egy másik kérdésblokkot is tartalmazott: szintén 6-fokú skálán helyezték el magukat a megkérdezettek a vásárlással, termékekkel kapcsolatos tulajdonságokkal szembeni szimpátiájuk alapján. A teljes megkérdezetti bázisra vonatkozó eredményeket a 3. táblázat tartalmazza az átlagok szerinti csökkenő sorrendbe rendezve.

„Mennyire szimpatikusak az Ön számára a következő kifejezések?”	N	Szórás	Átlag
Egészséges	1196	1,07	5,1
Célszerű / Praktikus	1195	1,12	4,95
Természetes alapanyagú	1194	1,18	4,94
Hazai / Magyar	1195	1,17	4,9
Akciós	1193	1,32	4,57
Olcsó	1193	1,34	4,39
Hagyományos	1194	1,17	4,34
Újdonság / Új	1194	1,34	4,17
Márkás	1191	1,37	3,84
Exkluzív / különleges	1190	1,50	3,54
Feltűnő / Színes	1194	1,46	2,99

3. táblázat: Vásárlással, termékekkel kapcsolatos jellemző kifejezések értékelése
Forrás: Saját szerkesztés

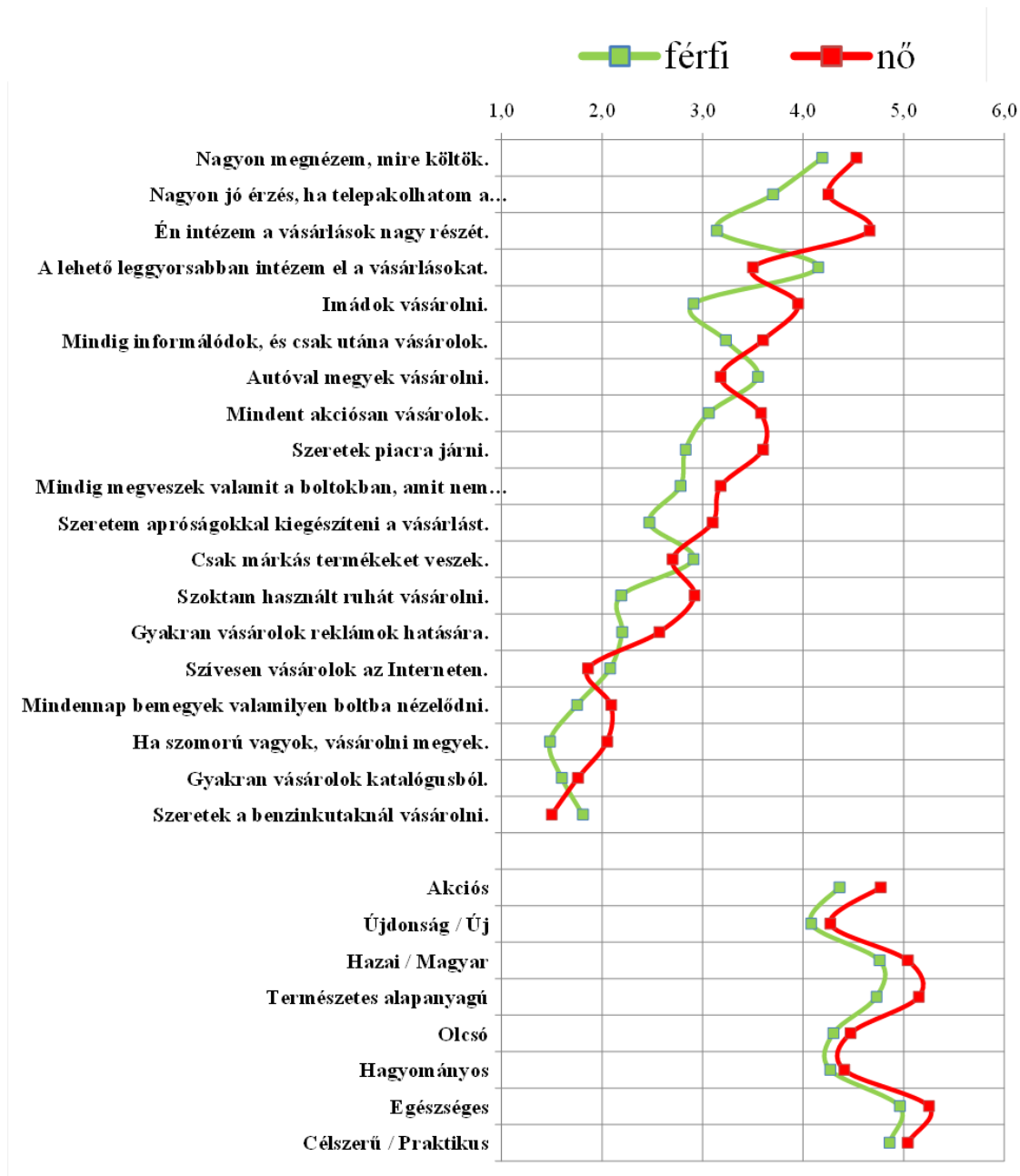
A tulajdonságok értékelési átlagainak zöme jóval kisebb tartományban szóródik, mint azt az állítások esetében tapasztalhattuk, a 11 jelzőből 8 kedveltségi átlaga 4,1 és 5,1 közé esik. A lista eleje letisztult, egyszerű vágyakról tanúskodik, a legszimpatikusabb értékek: egészséges, praktikus, természetes alapanyagú, valamint komoly mozgósító erőt mutat az, ha egy termék származási helye Magyarország. A 4-es átlagot három kifejezés kedveltsége nem érte el: a márkás, az exkluzív és a feltűnő. Ugyan a teljes mintára vetített átlagok is kifejezőek lehetnek, érdekfeszítőbb eredményeket várhatunk azonban a

háttérelmezésektől.

Egy ilyen egyszerűbb megközelítési mód a *nemek* szerinti háttérelmezés. A férfiak és a nők átlagai közül azokat, amelyek esetében 95%-os megbízhatósággal, tehát statisztikailag szignifikáns eltérést mértünk, az 1. ábra ismerteti.

Az első pillantásra feltűnhet, hogy a *nők* az állítások zömére pozitívabban reagáltak, mint a férfiak. A legmagasabb eltérés rá is mutat az egyik lényegi különbségre: a nők többet vásárolnak, de legalábbis gyakrabban („Én intézem a vásárlások nagy részét.”). A további magas eltérések (a nők javára) a vásárlás fokozottabb kedveltségére utal a nők körében („Imádok vásárolni.”, „Szeretek piacra járni.”).

Ezzel szemben azok az állítások, amelyek esetében a *férfiak* által adott átlagok felülmúlják a nőkéit, gyakran a sztereotip férfi kényszervásárló képét idézik fel: a lehető leggyorsabban igyekeznek elintézni a vásárlásokat, nagyobb arányban járnak autóval vásárolni, mint a nők, és kényelmüket szem előtt tartva gyakrabban vásárolnak benzinkutakon is (persze még így sem kiugró értékű ez a csatorna). A sztereotípiákat erősítő állítások mellett azonban felülmúlják a férfiak átlagai a nőkéit az internetes vásárlás és a márkák kedveltségében is, ami már további kérdéseket, mélyebb háttérelmezés igényét veti fel.



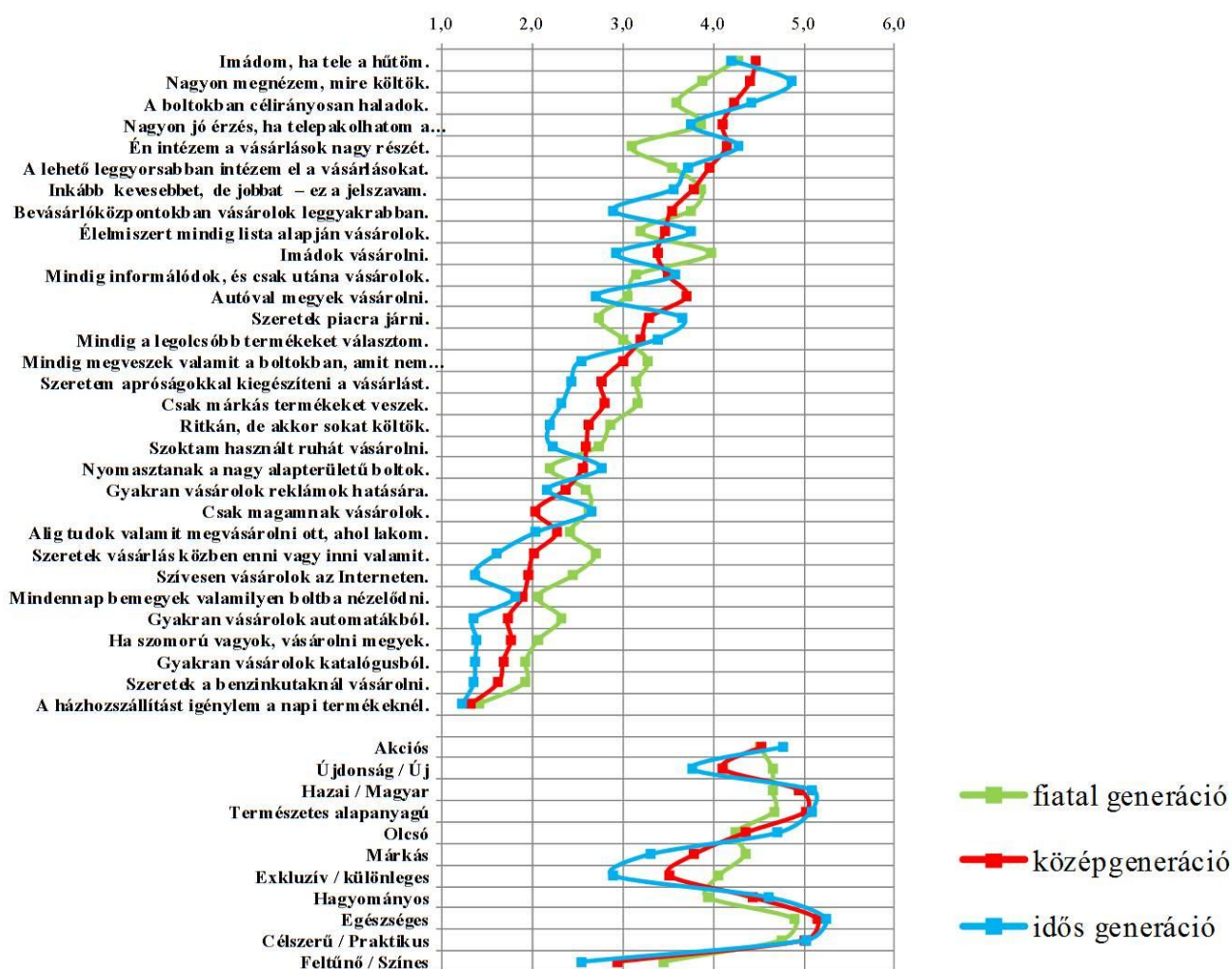
1. ábra: A nemek közötti szignifikáns eltérések
 Forrás: Saját szerkesztés

Szintén érdemes egy pillantást vetni a **generációk** mutatta eltérésekre. A 2. ábra az egyes korcsoportok közötti, 95% megbízhatósági fokon szignifikáns eltéréseket ismerteti. A *fiatal* generáció tagjai (29 éves korig) a vásárlás szeretetét tekintve egyértelműen nagyobb egyetértést mutatnak az idősebbekhez képest. Fogékonyabbak az impulzus- és kényeztető célú vásárlásokra, kevésbé kényszerülnek tudatosságra, aminek a hátterében az állhat, hogy sokan még nem maguk intézik a bevásárlásokat, vagy épp ellenkezőleg, csak maguknak vásárolnak, és nem egy egész háztartás számára. Esetükben magasabbak az egyetértési átlagok az alternatív vásárlási csatornák használatát tekintve, valamint az

élményszerű vásárlási elemekre is fogékonyabbak. Látványos az eltérés az internetes vásárlás esetében, azonban ennek egyetértési átlaga még a fiatalok esetében sem éri el a 2,5-ös értéket, vagyis ez a csatorna még közülük sem mozgat meg sokakat. Egyértelműen fogékonyabbak a fiatalok az újdonságokra, mint az idősebb generációk.

A *középgeneráció* átlagai sok esetben a fiatalok és az idősek között helyezkednek el. Ők járnak leggyakrabban autóval vásárolni, ők vásárolnak legkisebb arányban csak maguknak, nagy arányban több személy, háztartás számára vásárolnak. A idős generációval azonos mértékben reagáltak pozitívan a „hazai/magyar”, a „természetes alapanyagú” és az „egészséges” jelzőkre.

Az *idős generációra* (60 év feletti) nagyobb mértékben jellemző a (kényszer)tudatosság, megnézik, mire költenek, piacra járnak, keresik az olcsó lehetőségeket. Nem vágnak a márkás termékekre, az újra és a feltűnőre.



2. ábra: A generációk közti szignifikáns eltérések
 Forrás: Saját szerkesztés

További, többváltozós elemzések során még inkább megismerhetjük a magyar vásárlókat. Kutatóink a kezdeti alapot szolgáltató 35 attitűdállításon faktoranalízist végeztek (4. táblázat), így, változók kiszűrésével és a maradék „kötegelésével” egymással korrelálatlan faktorstruktúrát hoztak létre. Ennek segítségével egyrészt a bevont változokról nyerhetünk többletinformációkat, másrészt a faktorstruktúra jó alapul szolgált egy vásárlási szokásokon alapuló szegmentációhoz.

	Bevont állítások	F1	F2	F3	F4	F5
modern vásárlás	Gyakran vásárolok katalógusból.	0,78				
	Szívesen vásárolok az Interneten.	0,70				
	Gyakran vásárolok automatákból.	0,69				
	Szeretek vásárlás közben enni vagy inni valamit.	0,59				
	Mindennap bemegyek valamilyen boltba nézelődni.	0,51				
	Gyakran vásárolok reklámok hatására.	0,42				
kényeztető vásárlás	Szokott Ön használt ruhát vásárolni?		0,82			
	Szeretem apróságokkal kiegészíteni a vásárlást.		0,81			
	Mindig megveszek valamit a boltokban, amit nem terveztem előre.		0,64			
tudatos vásárlás	Mindig informálódok, és csak utána vásárolok.			0,74		
	Élelmiszert mindig lista alapján vásárolok.			0,67		
	Mindent akciósan vásárolok.			0,65		
	Nagyon megnézem, mire költök.			0,55		
minőségi vásárlás	Bevásárlóközpontokban vásárolok leggyakrabban.				0,73	
	Ritkán, de akkor sokat költök.				0,62	
	Csak márkás termékeket veszek.				0,59	
vásárlás szeretete	A lehető leggyorsabban intézem el a vásárlásokat.					-0,85
	Imádom vásárolni.					0,57

4. táblázat: A csoportképzéshez használt (rotált) faktorstruktúra (principal component method, KMO = 0,83, magyarázott variancia = 56%, kommunalítások > 0,3, rotáció: varimax)

Forrás: Sajtó szerkesztés

A legerősebb (legtöbb információt hordozó, tömörítő) faktor a **MODERN VÁSÁRLÁS** lett, amelyben a hagyományostól eltérő csatornák használatát, valamint a vásárlás élményszerű elemeit jelző kérdések csoportosulnak. Az erre a faktorra reagálók számára a vásárlás jellemzően nem pusztán funkcionális tevékenység, jelentős élménytartalommal bír. Arra is rávilágít a faktor, hogy azok, akik az egyik alternatív vásárlási csatornára fogékonyak (pl. katalógusból vásárol), nagy valószínűséggel a többi „hasonlóan nem szokványos” csatorna iránt is átlagon felüli érdeklődést, nyitottságot mutatnak.

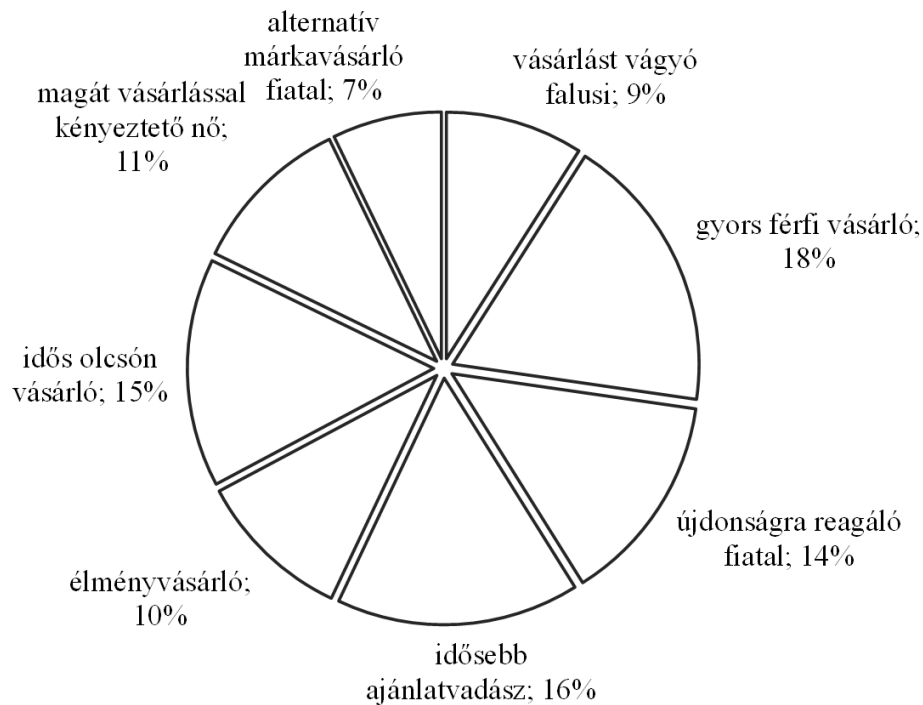
A **KÉNYEZTETŐ VÁSÁRLÁS** faktora tömöríti a második legtöbb információt. A faktoron magas score-t elérő válaszadó tehát szokott használt ruhát, kis értékű, kiegészítő apróságokat impulzusszerűen vásárolni.

A **TUDATOS VÁSÁRLÁS** elnevezésű faktor rámutat a vásárlást megelőző informálódás, a bevásárlólista és az akciók keresésének összefüggéseire. Kevésbé jelentős mértékben, de a faktorhoz hozzá tartozik a leginkább anyagi korlátozottságra utaló „Nagyon megnézem, mire költök.” állítás is. Nem meglepő módon tehát korrelál az anyagi helyzet és a tudatosság, a kapcsolat azonban nem kizárólagos.

Az általunk **MINŐSÉGI VÁSÁRLÁS**ként elnevezett faktor a bevásárlóközpontok preferálását, a márkák kedvelését, keresését tömöríti elsősorban, míg a **VÁSÁRLÁS SZERETETE** azt jelzi egyértelműen, mennyi időt és energiát szán a fogyasztó önszántából (jókedvéből) a vásárlási tevékenységre.

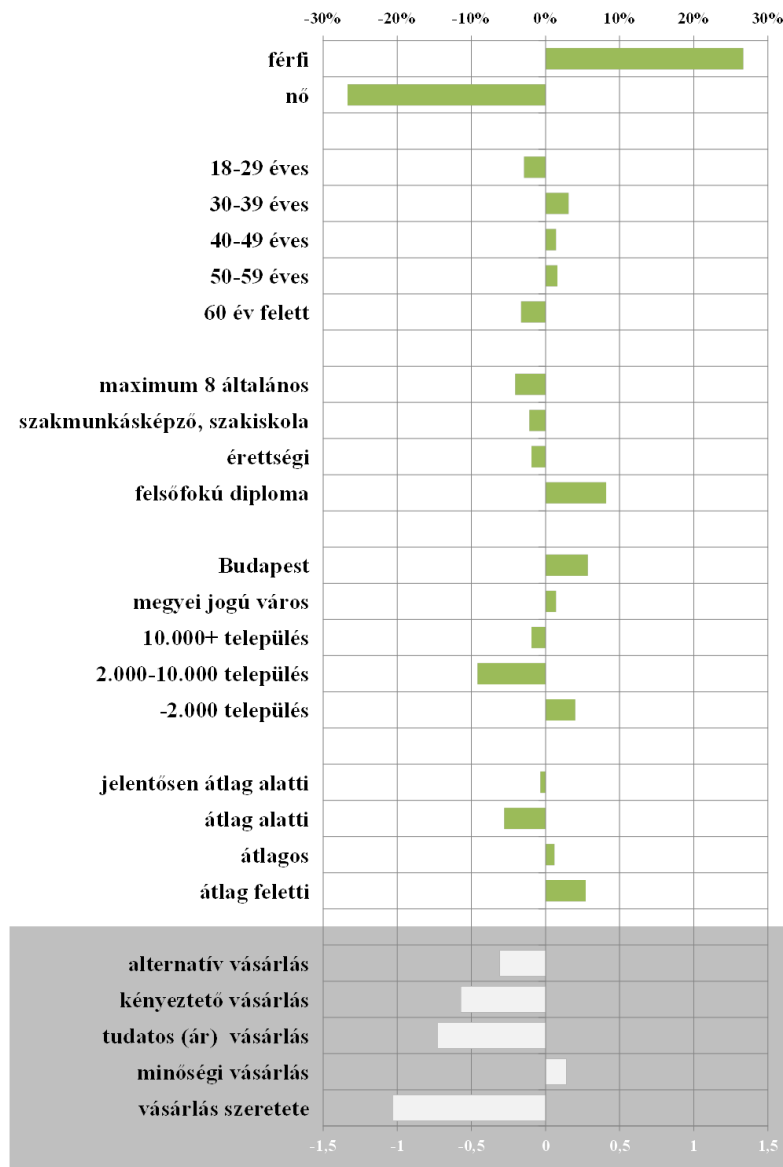
vásárlói attitűdcsoportok Magyarországon

Az attitűdkérdések nagyobb faktorokba rendezése után klaszteranalízist végeztek a kutatók, így jött létre a 8 különböző vásárlói csoport (3. ábra). Meg kell jegyezni, hogy nem állíthatjuk a csoportosítás kizárólagosságát, más módszerrel, más kérdésekkel természetesen ettől eltérő csoportstruktúra is létrehozható volna, ugyanakkor ilyen módon jól megvilágíthatóak azok a tényezők, melyek mentén elválnak a különböző mentalitású, habitusú és eltérő körülmények által befolyásolt, korlátozott vagy motivált vásárlók.



3. ábra: A vásárlók csoportosítása klaszteranalízissel, a faktorstruktúra bevonásával
 Forrás: Saját szerkesztés

Az alábbiakban ismertetjük az egyes vásárlói klaszterek demográfiai sajátosságait, valamint a faktorok mentén felvett átlagos értékeiket. A csoportok profildiagramjain (4. ábra) az értéktengely zérus pontja jelképezi a teljes mintára jellemző átlagot, míg a sávok az adott csoport teljes mintától való eltérését mutatják (tehát ahol pozitív az érték, ott a csoportban felülreprezentált az adott demográfiai réteg, vagy azon a faktoron átlagon felüli eredményt értek el a csoporttagok). Ezen felül pedig olyan trendpéldákat is csatolunk a csoportokhoz, amelyek arra mutatnak rá, milyen módon lehet igazodni az eltérő vásárlói szokásokhoz, igényekhez.



4. ábra: Gyors férfi vásárlók (18%)
 Forrás: Saját szerkesztés

A *gyors férfi vásárlók (18%)* a legtöbb attitűddel szemben az átlaghoz képest inkább elutasítóan reagáltak. Az üzletekben célirányosan haladnak, legfontosabb számukra, hogy minél hamarabb végezzenek a vásárlással. Sok esetben nem az ő feladatuk a bevásárlás, nincs is abban feltétlenül gyakorlatuk. Anyagi korlátaik nem túl szorosak, ugyanakkor nem vágyanak márkás, különleges termékekre. A fő preferenciáik: célszerűség, praktikusság. Nem keresik az akciókat sem, mivel az is túl sok időt venne el életükből.

TRENDPÉLDA

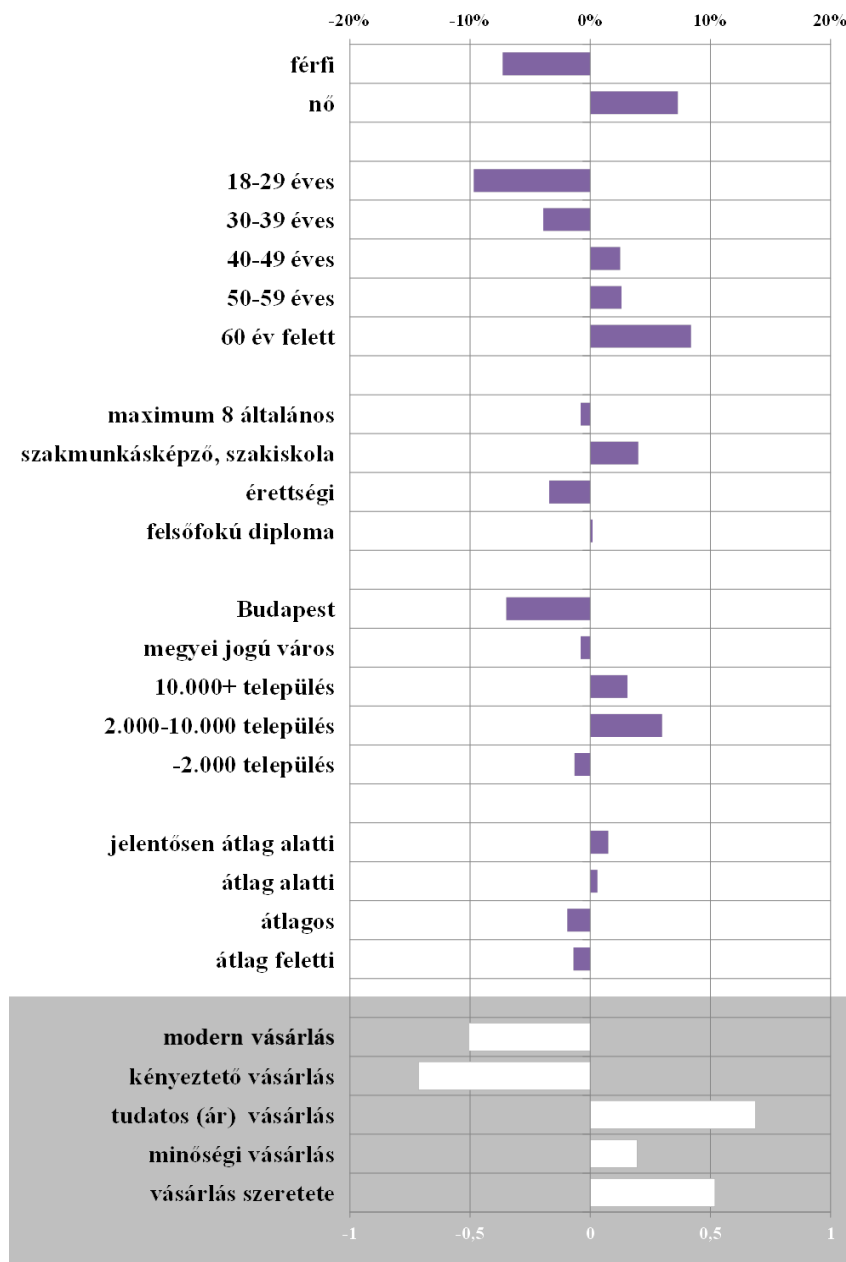


2011 júniusában nyílt meg Prágában (Cseh Köztársaság) a PÁNSKÁ PASÁŽ bevásárlóközpont, mely kimondottan a férfi vásárlókat célozta meg. A bevásárlóközpont nevének fordítása „Úriemberek Árkádja” 800 m²-en 19 luxusüzletben kínál kimondottan férfiaknak szóló termékeket szolgáltatásokat: Ralph Laurentól Knize-ig, különböző gourmet ételeket árusító üzletek, cipőboltok, parfümériák, tradicionális borbély- és dohányboltok.

<http://www.facebook.com/PanskaPasaz>

TRUNK CLUB kimondottan azoknak a férfiaknak kínálja a szolgáltatásait, akik nem szeretnek boltokban vásárolni, próbálni, de igényesek önmagukkal szemben. Az online bolt vállalja, hogy a személyes, telefonos vagy akár online kitöltött profil alapján személyre szabott ruhákat válogatnak össze, és azt házhoz is szállítják.

<http://www.trunkclub.com/#signup>



5. ábra: Idősebb ajánlatvadászok (16%)

Forrás: Saját szerkesztés

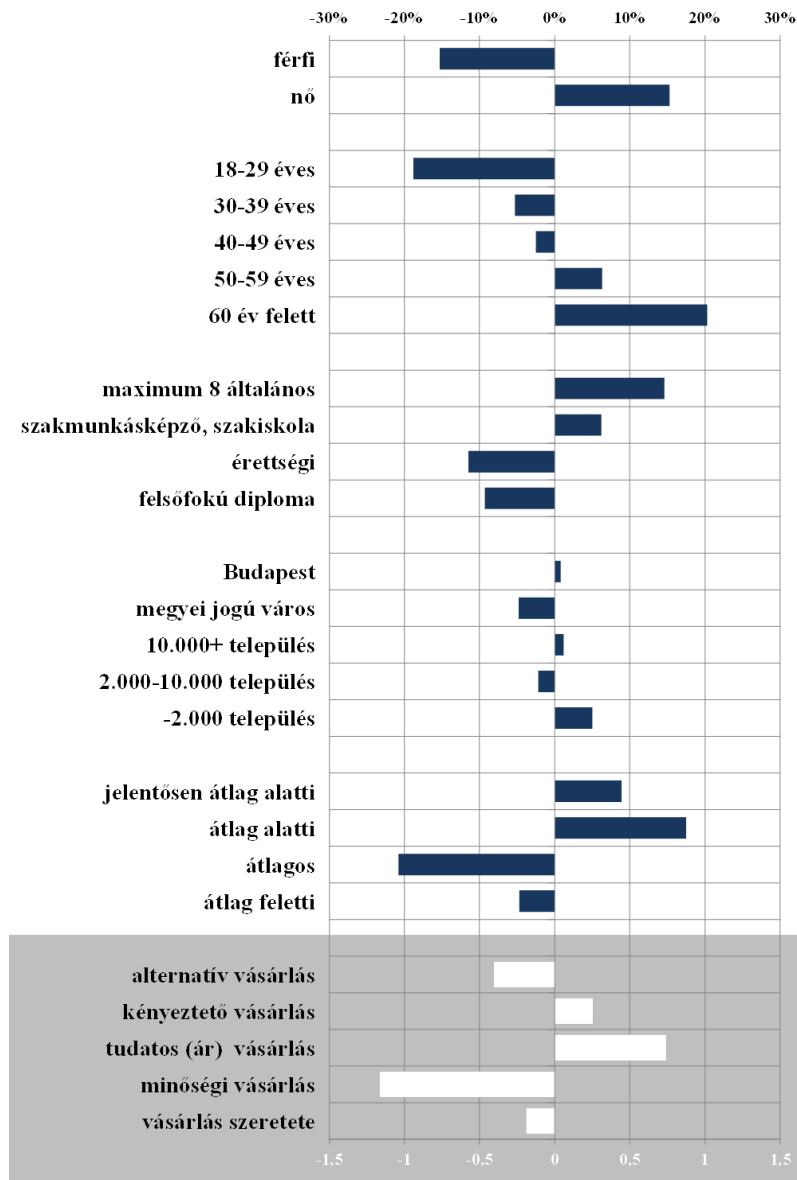
Az *idősebb ajánlatvadászok (16%)* körében enyhe túlsúlyban vannak a nők, az 50, még inkább 60 év felettek és a kisebb települések lakói, ugyanakkor a társadalom többi szegmensében is találkozhatunk velük. Anyagi helyzetük átlagos vagy az alatti, ami tudatos vásárlásra, informálódásra, az akciók, leárazások keresésére sarkallja őket, ezt azonban gyakran a vásárlás előtt teszik meg, a boltokban már célirányosan, akár listával a kezükben haladnak. Ezzel szemben szeretnek vásárolni, nem siettetik azt, de az impulzusvásárlásoktól elzárkóznak. Hívószó lehet számukra még a „természetes”, az „egészséges”, a „hazai”, míg a feltűnő, színes termékeket elutasítják.

TRENDPÉLDA



Az amerikai Motel 6 kiemelten kezeli a 60 év feletti időseket. A legalacsonyabb árat garantálva, 10% kedvezményt biztosít vendégei részére a normál árakhoz képest. Az utazni vágyók nem csak interneten, de telefonon is elintézhetik szobafoglalásukat, amely során van lehetőség az árkedvezményt is érvényesíteni.

<http://www.motel6.com/promotions/seniors.aspx>



6. ábra: Idős, olcsón vásárlók (15%)

Forrás: Saját szerkesztés

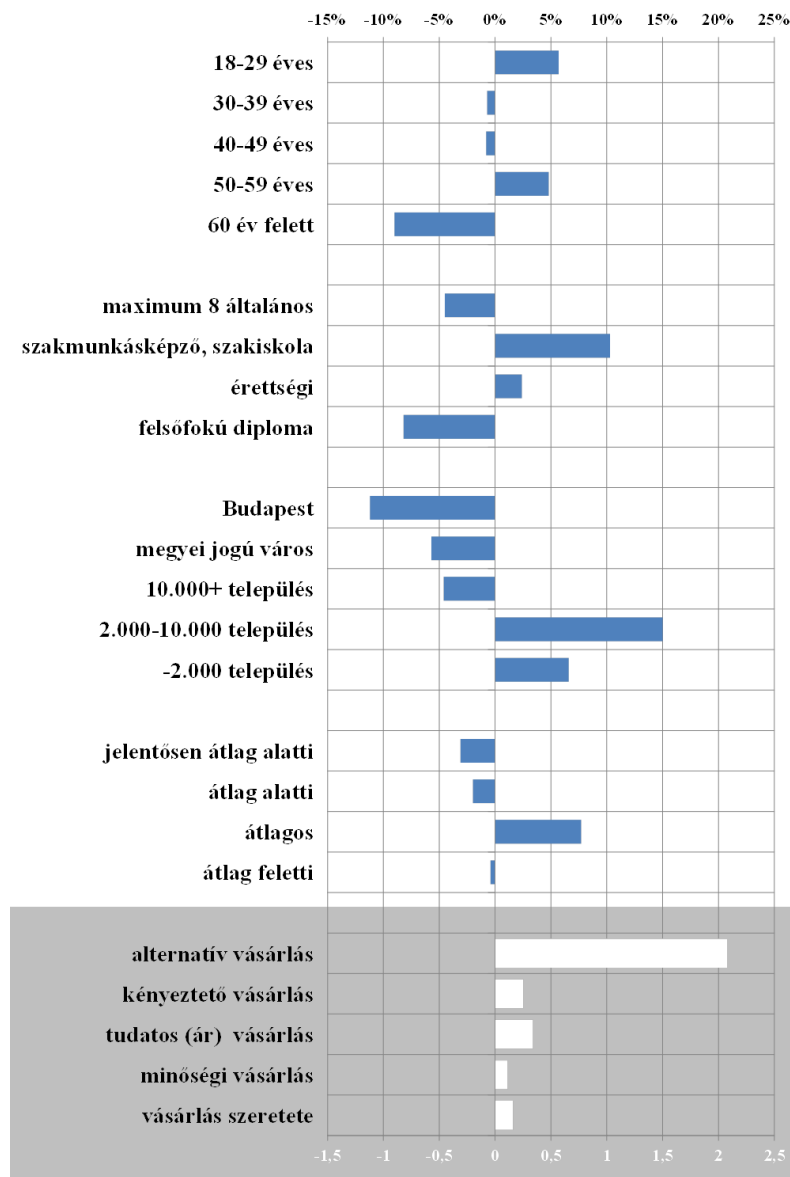
Az *idős, olcsón vásárlók csoportja* (15%) igen magas arányban áll alacsonyabb végzettségű 60 év felettiekből, átlagon aluli jövedelemmel. A nagyobb városokban és a kistelepüléseken egyaránt találkozhatunk velük. Esetükben a jó ár-érték arány a meghatározó vásárlási cél, piacra járnak, az akciókat, az olcsó termékeket keresik, ritkán találkozhatunk velük bevásárlóközpontokban. Hívószó számukra az „akciós”, az „olcsó”, míg a „márkás”, a „különleges” nem vonzza őket. Meglett korukból fakadóan magas körükben a nők aránya, és sokan közülük már csak maguknak vásárolnak.

TRENDPÉLDA



Nizza (Fr) városa kedvezmény kártyát bocsátott ki a 60 év feletti lakosoknak NICE PLUS SENIOR néven. A kártyával kedvezményeket kapnak a városban üzemelő 160 szolgáltatótól (éttermek, boltok, szolgáltatók, butikok).

<http://www.nice.fr/Au-fil-de-l-info/La-carte-Nice-Plus-Senior>



7. ábra: Vásárlást vágyó falusiak (9%)

Forrás: Saját szerkesztés

A *vásárlást vágyó falusiak (9%)* körében az átlagot meghaladó mértékben vannak jelen a 2-10 000 fős településeken élő szakmunkás végzettségűek. Életkorukat tekintve fiatalok és középkorúak egyaránt képviseltetik magukat a csoportban. Anyagi helyzetüket átlagosnak érzik. Az attitűdkérdésekre adott válaszaik átlagai kis skálán szóródnak, semmiért sem lelkesednek igazán, de semmit sem utasítanak el teljes mértékben, ezért a teljes mintától leginkább az alacsony összátlagú kérdések esetében térnek el - pozitív irányba (alternatív vásárlási csatornák, élményszerű vásárlás). Lakóhelyük korlátozhatja őket, ezért azokkal a lehetőségekkel élnek, amivel éppen tudnak. Igényeiket, preferenciáikat nem könnyű megérteni. Hívószavaik lehetnek: „márkás”, „exkluzív, különleges”, „feltűnő, színes”, „újdonság”, míg az „egészséges” kifejezésre átlagon aluli mértékben reagáltak.

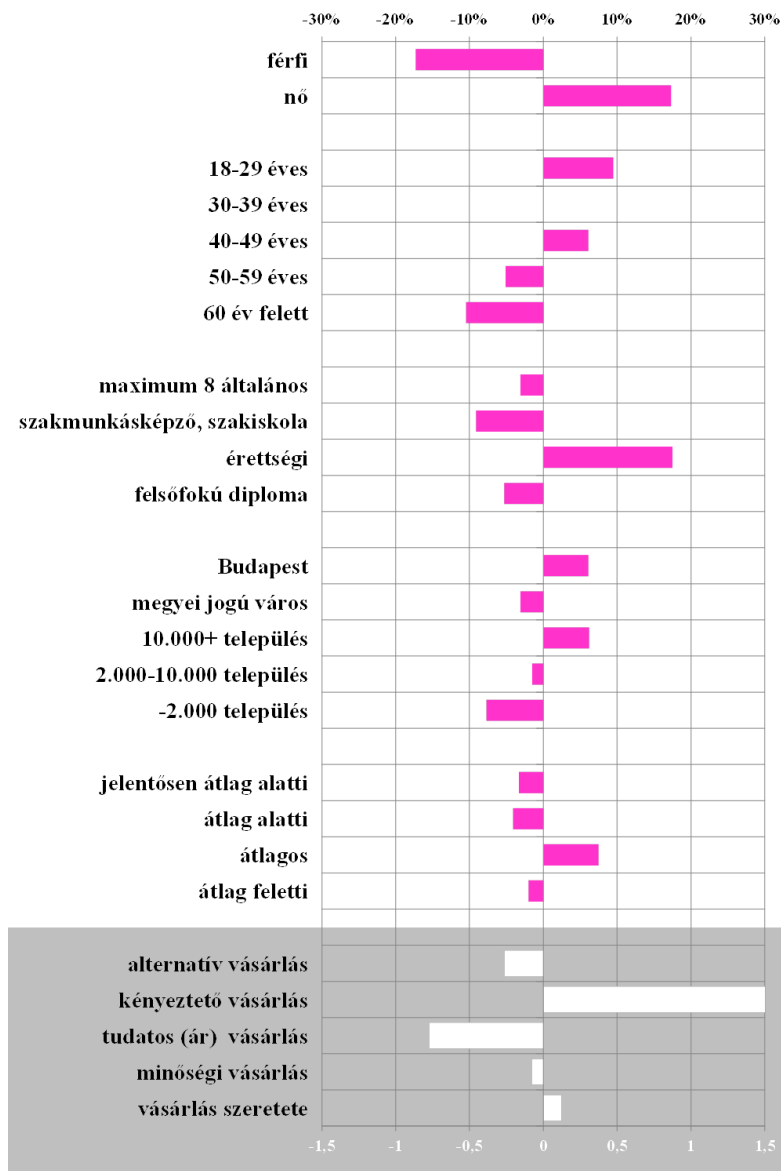
TRENDPÉLDA



A the Van kereskedelmi modellt két holland nő kezdeményezte. Retro VW kisbuszokkal járják a vidék lakosságát és különböző termékeket gyűjtenek tőlük. Az összegyűjtött termékeiket saját netshopjukban árulják. A helyi közönséget köti össze a helyben összegyűjtött termékekkel.

A termékek saját történettel rendelkeznek. A tárgyak megszerzéséről szóló történeteket minden esetben mellékelik az ajánlathoz.

www.thevangifts.be



8. ábra: Önmagukat vásárlással kényeztető nők (11%)
 Forrás: Saját szerkesztés

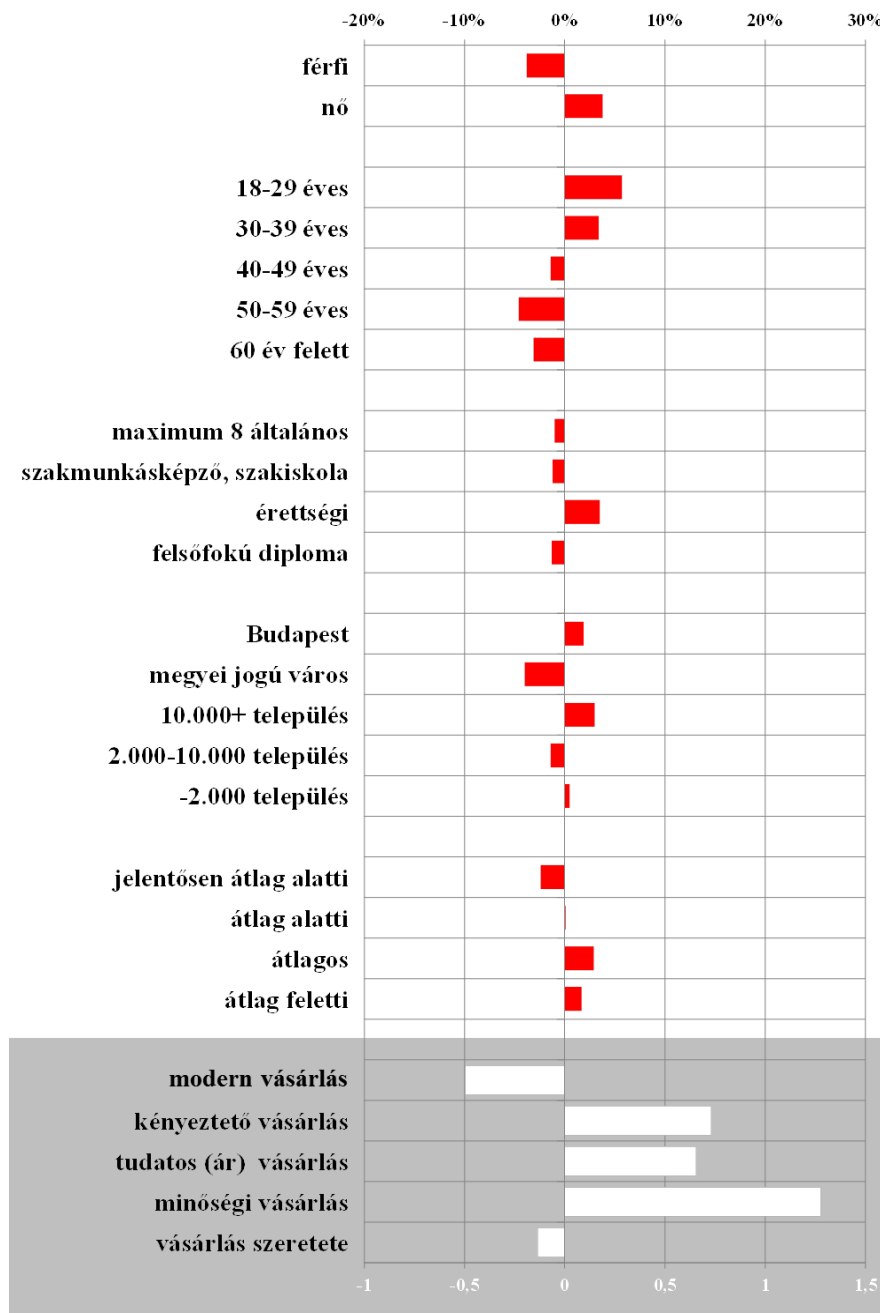
Az önmagukat vásárlással kényeztető nők (11%) inkább fiatalok és középkorúak, közepes végzettséggel. Nagyobb városokban, településeken élnek, anyagi helyzetük átlagos vagy átlagon felüli. Attitűdprofiljukból a vásárlás szeretete rajzolódik ki, a mennyiség és a minőség egyaránt vonzó számukra. Az impulzusvásárlások éltetik őket, sokszor érzelmi indíttatásból térnek be egy-egy üzletbe, nem kényszerülnek teljes tudatosságra, és el is utasítják azt. Inkább a feltűnőt és a különlegest keresik, semmint a márkát.

TRENDPÉLDA



A berlini KOCHHAUS bolt 20-féle, hetente megújuló ételreceptet kínál a hozzá való összetevőkkel - a megfelelő mennyiségben - egyetemben. Egyik étel sem kerül 10 eurónál többbe, és egyiket sem kell 1 óránál tovább elkészíteni, 12 egyszerű lépésben. Az alapanyagokat csakis organikus és helyi termelőktől szerzik be.

<http://www.kochhaus.de/>



9. ábra: Élmenyvásárlók (10%)

Forrás: Saját szerkesztés

Az *élményvásárlók csoportján* (10%) belül enyhén felülreprezentáltak a nők és a fiatalabbak (18-39 évesek). Anyagi helyzetük átlagos vagy átlagon felüli, nagyobb városokban és kisebb településeken egyaránt találkozhatunk velük. Kiemelkedő mértékben jelezték, hogy bevásárlóközpontokban végzik vásárlásaikat. Emellett hedonista és racionális attitűdöket egyaránt mutatnak: vásárlás előtt informálódnak, megnézik, mire költenek, lista alapján vásárolnak élelmiszert, ugyanakkor gyakran vesznek előre nem

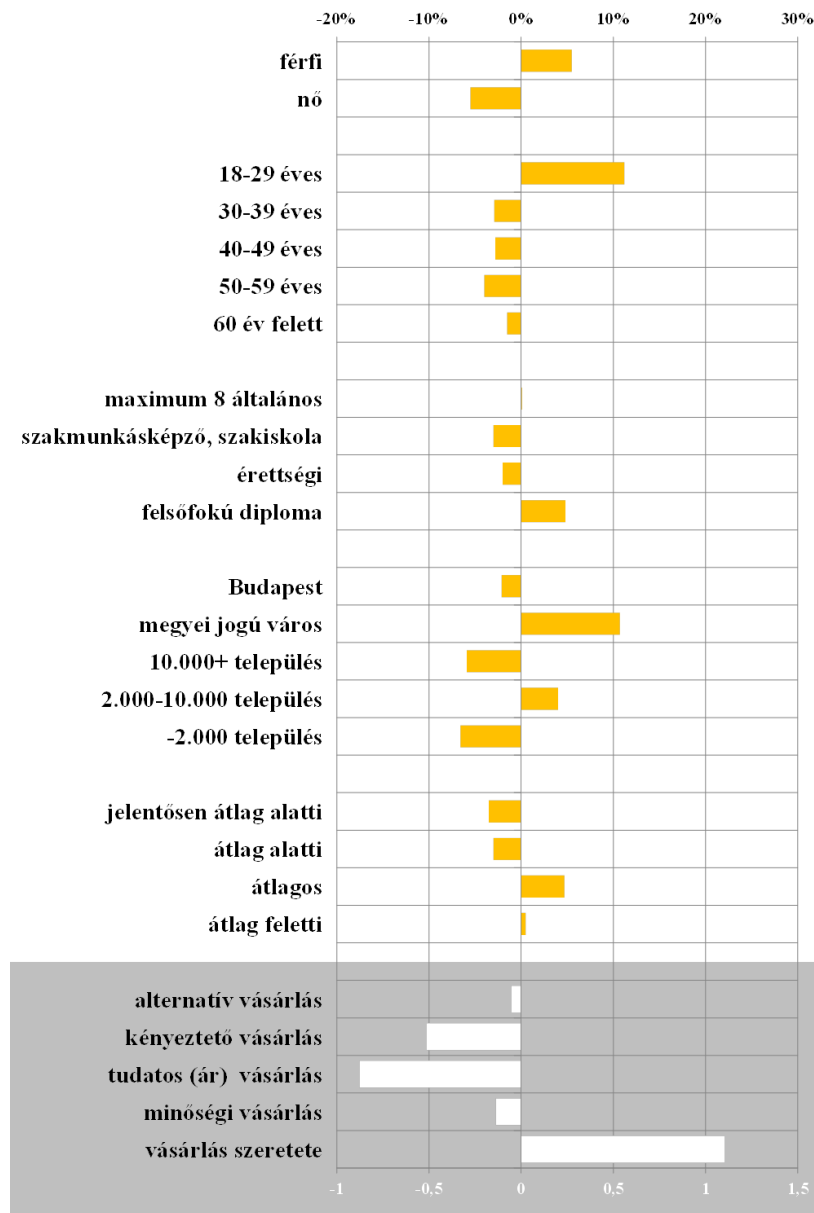
tervezett cikkeket, szeretik apróságokkal kiegészíteni a vásárlásaikat. Az alternatív vásárlási csatornákat kevésbé veszik igénybe, feltehetően számukra az élmény része az utánajárás, a nézelődés is. Vonzódnak a márkákhoz, a „kis luxust” jelentő termékek ideális célcsoportját jelenthetik. A hívószavak többségére erősen reagálnak („márkás”, „exkluzív, különleges”, „hazai”, „feltűnő, színes”, „egészséges”, „természetes alapanyagú”), míg valamivel kevésbé vonzó számukra az „olcsó” és a „hagyományos”.

TRENDPÉLDA



Az ASDA supermarket lánc felmérése szerint a vásárlók 71%-a gondolja úgy, hogy a supermarket kiváló hely az ismerkedésre, valamint 47%-uk a kosár tartalmából meg tudja állapítani, hogy a tulajdonosa szingli vagy sem. Erre a tényre alapozva hozta létre a bolthálózat társkereső oldalát az angol UKDating.com site-tal közösen. A jelentkezőknek a kedvenc ételről, termékekről, márkáról kell nyilatkozniuk, ami alapján párosítják őket.

www.asdadating.co.uk



10. ábra: Újdonságra reagáló fiatalok (14%)

Forrás: Saját szerkesztés

Az *újdonságra reagáló fiatalok (14%)* körében magas a 18-29 évesek, a megyei jogú városok lakóinak aránya. Anyagi helyzetüket átlagosnak vélik, az nem korlátozza őket túlságosan. Az attitűdkérdésekre adott átlagos válaszaik a legtöbb esetben nem érik el a teljes minta átlagát, gyakorlatilag csak azt tudják, hogy szeretnek vásárolni, sok időt tudnak azzal eltölteni, de emellett különösebb preferenciáik nincsenek.

Egyáltalán nem tudatos vásárlók, nem informálódnak előre, nem célirányosak, feltehetően erre nem kényszerülnek rá. Talán ennek köszönhető, hogy nem is lelkesednek igazán semmiért - mivel (bizonyos keretek között) mindenük meglehet, amire vágnak. Nem az akciósat keresik, hanem a különlegeset, az újdonságot.

TRENDPÉLDA



Az angol TOPSHOP ruházati hálózat moszkvai boltjában mutatta be az AR (augmented reality / kiterjesztett valóság) alapú próbafülkét, mely során számos ruhát lehet fel próbálni átöltözés nélkül. A kézmozdulatok segítségével lehet váltani a ruhamodellek között, melyet a tükörbe beépített kamera érzékel. A próba közben pedig szól a zene, amit egy női dj szolgáltat.

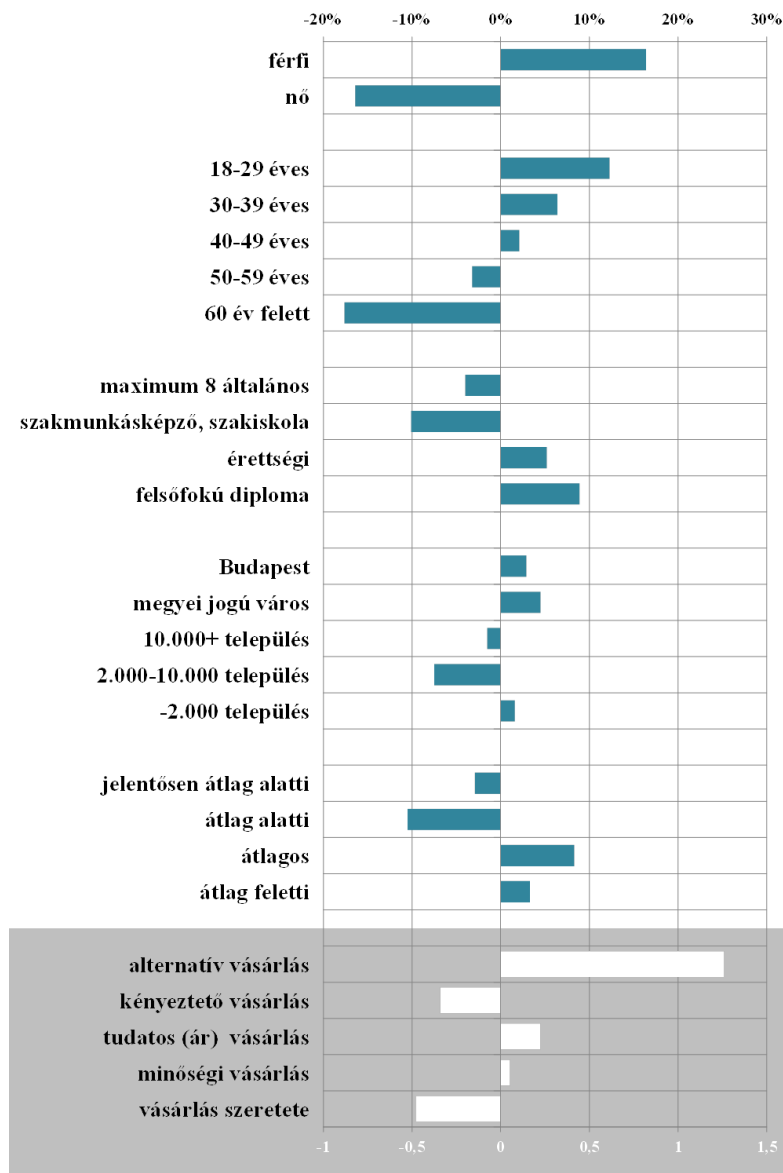
<http://ar-door.com/?lang=en> www.topshop.com

sample central[®]
the priceless shopping revolution



Magyarországon nyílik a SAMPLE CENTRAL közel 500 m²-es üzlete, ahol a legkülönbözőbb termékek (kozmetikumok, kozmetikai és háztartási cikkek, csomagolt élelmiszerek, italok, műszaki cikkek, kütyük), és szolgáltatások lesznek elérhetők, csak klubtagok számára. A klubtagok online regisztrálhatnak, majd szintén online előre befoglalt időszakban ellátogathatnak az üzletbe, és alkalmanként 5 különböző terméket vihetnek magukkal kipróbálásra, - valamint kipróbálhatják a helyben kiállított technikai innovációkat, szolgáltatásokat, ingyen. A választék kéthetente megújul, ciklusonként kb. 40 termék és szolgáltatás mutatkozik be.

<http://www.samplecentral.hu/>



11. ábra: Alternatív márkavásárló fiatalok (7%)

Forrás: Saját szerkesztés

Az *alternatív márkavásárló fiatalok (7%)* körében magas arányban találhatunk férfiakat és 40, még inkább 30 év alattiakat. Anyagi helyzetük és iskolázottságuk kiemelkedő, erősen meghaladja az átlagot, közülük sokan még jelenleg is tanulhatnak. A vásárlásokkal nem töltenek sok időt, célirányosan végzik azt, ami talán inkább a tapasztalatuknak, semmint a vásárlással szembeni ellenérzéseiknek vagy anyagi korlátozottságuknak köszönhető. A minőséget a mennyiség elé helyezik, ezért igyekeznek előre informálódni a termékekkel kapcsolatban, ehhez azonban nem társul akciókereső magatartás. Körükben lehet jellemző igazán az alternatív csatornák használata: interneten keresztül, katalógusokból az átlagot jelentősen meghaladó arányban vásárolnak. Hívószavakkal nehezen szólíthatók meg, átlagot meghaladó mértékben csak a „márkás” szóra reagáltak.

TRENDPÉLDA



J.CREW méltán elismert ruhamárka egy újdonsággal rukkolt elő a márka szerelmeseinek: a csak hétvégén nyitva levő online áruházban egyedi, limitált szériás ruhadarabokat kedvezményesen lehet online megvásárolni. Minden héten újabb kollekciónak lehet választani.

<http://www.jcrew.com/factory.jsp>

záró gondolatok - inspirációt adunk

A Trendinspirációs Műhely e rövid tanulmány keretében a magyar vásárlói szokásokba, a vásárlói csoportok alapvető jellemzőibe ad betekintést Olvasóinak. Tesszük ezt már hosszú évek óta abból a célból, hogy segítsük a vállalati és marketing döntéshozókat abban, hogy fogást találjanak a vásárlón - a mai kor változó, sok esetben turbulens piaci környezetében. A megalapozott piaci döntések alapvető követelménye a vásárlói igények, lehetőségek és korlátok ismerete: amely a szociodemográfiai jellemzőkön túl magában foglalja az egyén életstílusának, életmódjának, beállítottságának mélyreható vizsgálatát is.

2011-ben végzett kutatásunk keretében 1200 fő megkérdezésével - a magyar lakosságra vetítve reprezentatív mintán - vásárlói attitűdvizsgálatot végeztünk 35 attitűdkérdés, illetve 11 vásárlásra, termékekre vonatkozó jelző segítségével. A kérdésekre adott válaszok közötti különbségeket vizsgáltuk nemek és generációk tekintetében. Az attitűdkérdések eredményeit faktoranalízissel tovább elemeztük. Egyes változók kiszűrését követően 5 faktort azonosítottunk, amelyek az egyén vásárláshoz való viszonyát jellemezhetik: modern vásárlás, kényeztető vásárlás, tudatos vásárlás, minőségi vásárlás, vásárlás szeretete. A faktorokat felhasználva klaszteranalízissel 8 szegmenst képeztünk. A „vásárlásra vágyó falusi”, az „újdonságra reagáló fiatal”, az „idős olcsón vásárló” és társaik bemutatásához háttérelmézést végeztünk demográfiai változók segítségével. Hogy valóságossá tegyük az egyes csoportokat, színes és aktuális trendpéldákkal töltöttük fel az egyes vásárlói típusokról kialakított képet.

Tettük mindezt abban a reményben, hogy az Olvasóra inspirálóan hatottak a gondolatok, és vágyat keltettünk a vásárló mélyebb megismeréséhez.