

**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

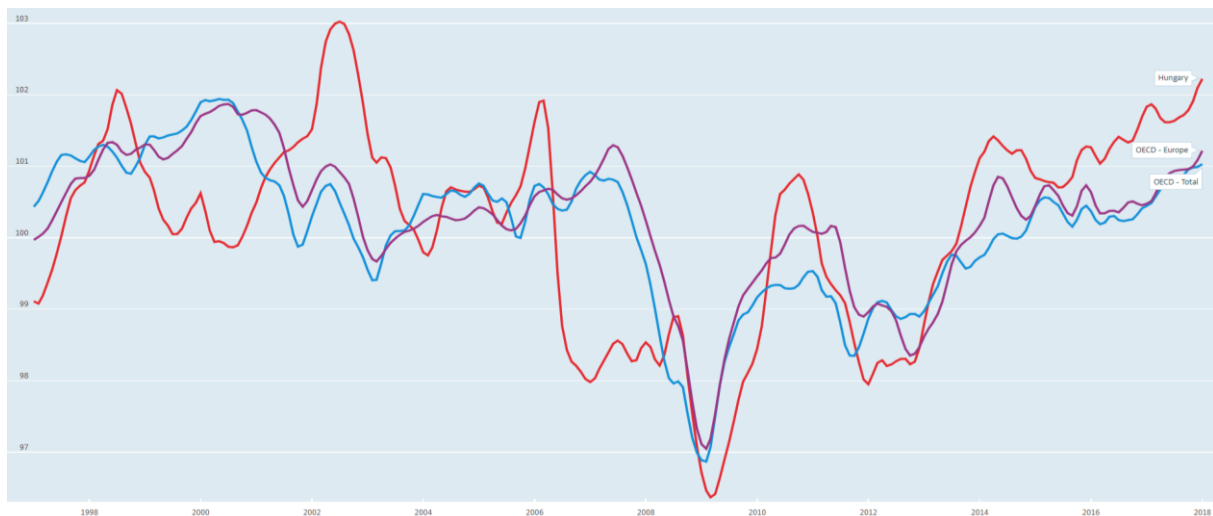
Upon analyzing the last 7-10 years we detected a robust change in Fast Moving Consumer Goods in general, and in grocery shopping in particular, owing to the end of the 2008 global economic crisis. Values in the OECD Consumer Certificate Index also support what is experienced in the GfK household panel. 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

1. Bevezetés

A mindennapi vásárlásaink eltérnek többek között annak köszönhetően, hogy milyen az életstílusunk, kivel élünk együtt vagy, hogy mennyire szeretünk főzni. Az eltérő viselkedések mintázatokat alkotnak, homogén alcsoportok figyelhetőek meg. Továbbá a GfK Háztartáspanel idősoros adatainak vizsgálatánál megfigyelhető egyfajta változás 2013-ban, mely a jóléti fogyasztás felé való eltolódást mutatja. A primer adatok mögött látható folyamatokat mutatja az OECD consumer confidence index (CCI) – a fogyasztói bizalmi index. Az 1. ábra 1997-től 2018 novemberéig mutatja a CCI értékeket. A kék vonalon látható minden OECD ország közös értéke, míg a lila vonal az OECD európai országok értékeit, a piros vonal pedig a magyar értékeket mutatja. A fogyasztói bizalmi index számos kérdésből kerül kialakításra és azt ragadja meg, hogy a fogyasztók mennyire vásárolnak intenzíven és mennyire tervezik a tartós fogyasztási cikkek vásárlását. Összességében azt láthatjuk, hogy mennyire mernek, illetve tudnak vásárolni a személyek. A 2008-as világgazdasági válság hatása látható a 2009-ben tapasztalt meredek visszaesésnél. Érdekes kérdés persze, hogy a fogyasztói vásárlások vajon mennyiben alapszanak valós anyagi helyzet adatokon, mivel a rejtett gazdasági kutatások kimutatták, hogy a bevallott és a valós jövedelmi adatok olykor jelentősen eltérhetnek egymástól (BAUER et al. 2012). 2010 után erősödés volt megfigyelhető, majd egy újabb visszaesés, és 2013-tól indult meg a tartós növekedés.

1. ábra CCI index alakulása az OECD országokban 1997-2017



Forrás: OECD CCI index, 1997-2018.01.

2013-ra tehető a világgazdasági válság vége, amikor már a fogyasztók attitűdje is megváltozott, és a felhalmozott anyagi javakat elkezdtek felhasználni mindennapi életükben is. Az index értéke hazánkban még az európai OECD országok átlagánál is magasabb. Ezt a változást azért tartjuk fontosnak bemutatni, mert az élelmiszerfogyasztás vizsgálatánál a fogyasztói bizalmi index befolyásoló tényező. Emellett kell figyelni és értelmezni más hatásokat is.

A fent vázoltak tükrében indokoltnak tartottuk elvégezni a GfK Háztartáspanel adatainak a vásárlási szokásokra fókuszáló szegmentációt. A vizsgált időszak a 2016. október utáni 12 hónap volt. Mivel Magyarországon más panel nem foglalkozik a háztartásokba bekerülő FMCG termékek regisztrálásával, a kutatásunkban bemutatott eredmények egyedülállóak.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Az első fogyasztói magatartás kutatások a hasznosság és az optimalizálás gondolatát emelték ki, közgazdasági modellek jelentették alapjukat, majd a marketingelmélet erősödésével előtérbe került az egyéniség hangsúlyozása és a preferenciák, pszichológiai tényezők modellbe emelése. Az élelmiszerfogyasztás témájának szakirodalmi áttekintésénél kihagyhatatlan szerző és elmélet Pilgrim (1957) fogyasztói elfogadáshoz tartozó elmélete, melyben már megjelennek az egyéniséget kiemelő tényezők. Pilgrim az élelmiszerfogyasztás és a fogyasztói magatartás viszonyrendszerét vizsgálta és ezek alapján épített modellt. A modelljében összegyűjtötte az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőket, mint az élelmiszer jellemzői – fizikai, kémiai jellemzők és tápanyag jellemzők –, a személy jellemzői – érzékszervi észlelés, pszichológiai tényezők – és a gazdasági, társadalmi tényezőket – árak, elérhetőség, márka, kulturális tényezők. Az élelmiszer jellemzők hatása, mint fiziológiai hatások jelentkeznek, a gazdasági és társadalmi jellemzők az attitűdökön keresztül jelennek meg (PÉTER et al, 2014 a, 2014b). Pilgrim elméletében fontos elem az állítás, miszerint az élelmiszervásárlás jelenik meg elsőként és ezt követi az élelmiszerfogyasztás, vagyis elméletében a vásárlási döntés áll a fókuszban.

A fogyasztói magatartás vizsgálatánál meg kell említenünk Kotler (1998) összefoglaló tanulmányát, melyben a termékek iránti keresletre ható tényezőket összegezte. Állítása szerint egy termék iránti keresletet meghatározza a fogyasztó jövedelme, a termék ára és a fogyasztási szokások. Kotler a hatást gyakorló tényezőket két csoportba osztja, az endogén és az exogén elemek csoportjába. Az endogén csoportba a belső jellemzők sorolhatók, mint a személyes jellemzők és a pszichológiai jellemzők, így a kor, az életmód, a személyiség, az énkép és az észlelés. Az exogén tényezők közé tartozik többek között a szubkultúra, a referencia csoport, a szerepek, a státuszok és a kultúra.

A 2000-es években publikált kutatásokban a klasszikus mikroökonómiai elemek még inkább háttérbe szorulnak és nagyobb hangsúly kerül a pszichológiai és kulturális dimenziókra. Hofmeister-Tóth Ágnes 2003-as tanulmányában a vásárlási döntési folyamatra ható tényezőket két csoportba sorolja, a társadalmi-kulturális tényezők csoportjára és a pszichológiai tényezők csoportjára. Előbbibe tartozik a kultúra, a társadalmi rétegződés, a referenciacsoport, a személyes befolyás és a család/háztartás. Utóbbi csoport tagja a percepció, a tanulás, a motiváció, a személyiség és az attitűd.

Eliasz és Spiegler (2006) kutatásukban hosszabb időszakon keresztül vizsgálták megfigyelt személyeiket és jutottak arra a következtetésre, hogy a fogyasztók nem képesek megbecsülni jövőbeli preferenciáikat, a megfigyeltnél erősebb kötődést feltételeznek önmagukról, amikor a jövőbe tekintenek.

A kiskereskedelem jellemzése a KSH Kiskereskedelem adatsorok vizsgálatával lehetséges. Az élelmiszer és élelmiszer jellegű kiskereskedelmi üzletek száma 2000-ben 51.725 volt, míg 2017-re 23 százalékkal csökkent a számuk. Az üzletek számának csökkenése nem jelent forgalomcsökkenést, inkább koncentrációt, mivel az összesített alapterület 2005-ről 2017-re öt százalékkal emelkedett és az éves forgalom 2000-ről 2017-re 217 százalékkal emelkedett (KSH KISKERESKEDELEM 2017).

Az üzletválasztást elemző kutatások számos dimenzió mentén vizsgálják a választási folyamatot, kitérnek a lokációra, az üzletekben található kínálatra és az árszintre is, mint a választást erősen befolyásoló hatásra (BRIESCH et al., 2009, NETOPIL et al., 2014, KIM – KIM, 2017). A Nielsen piackutató cég Shopper Trends 2016-os kutatásában arra a következtetésre jutottak, hogy a boltválasztást öt ismérv határozza meg, a széles választék, az ár-érték arány, a termékminőség, a szolgáltatás jellege, illetve a megközelíthetőség. Az ár-érték arány fogalma feltételezi az érték definícióját és kultúrafüggő sajátosságainak ismeretét.

Számos definíció ismeretes az értékről, köszönhetően többek között annak, hogy több tudományterület is foglalkozik vele. Peter-Olson (1987) definíciója szerint „az érték a fogyasztó alapvető szükségleteinek, céljainak kognitív képviselője” (HOFMEISTER-TÓTH, 2003:33). Hofmeister-Tóth (2016) felhívja a figyelmet az értékrend és a fogyasztási szokások erős kapcsolatára, illetve az értékek átalakulására Magyarországon. Hofmeister-Tóth és Neulinger arról számolnak be egy 2013-as cikkükben, hogy Magyarországon is megfigyelhető a materialista célok felerősödése (HOFMEISTER-TÓTH – NEULINGER, 2013). A kosárméret elemzésének széles irodalma van, mely magába foglalja a termékek együttvásárlását, a vásárlók csoportokba rendezését és a társas hatást egyaránt (VALLE et al., 2018, MONTESERIN et al., 2018, GRIVA et al., 2018). A kosárméret elemzésekhez szorosan kapcsolódnak az üzletválasztást elemző kutatások,

Kutatásunk elkészítéséhez a GfK Háztartáspanel adatsorait használtuk és a rendelkezésre álló legfrissebb adatok mentén készítettünk klaszterelemzést. A panel minden aktív háztartása szerepel az elemzésben, minden – a vizsgált időszakba eső – vásárlásával és kérdőív válaszával. A GfK Háztartáspanel 2000 háztartást foglal magába, a panel összeállítása a KSH népszámlálási adatai alapján történik, a régió, településnagyság, háztartásnagyság, a háziasszony életkora, a gyerekek jelenléte és a háztartásfő foglalkozása szerint. A GfK Háztartáspanel szerkezete lehetővé tette a magyar háztartások szegmentálását az élelmiszervásárlási szokásaik mentén. Az utolsó 12 hónapot vettük a szegmentáció alapjaként, tehát azok a vásárlások szerepelnek a szegmentációban, melyek 2016. november 1-je és 2017. október 31-e között történtek. A háztartásokat szegmentáltuk, nem a személyeket. Az elemzést SPSS 22-es programban végeztük.

A vásárlási szokások alapján hét csoportot tudtunk elkülöníteni, melyek egymástól kellően eltérőek, a csoporton belül pedig homogének. A szegmentációba bevont változók a szegmentáció készítésénél standardizált állapotban kerültek beemelésre, így az eltérő léptékek nem zavarták meg a csoportképzést. A standardizált változókat első körben korreláció szempontjából vizsgáltuk, majd K-Közép Klaszter eljárással csoportosítottuk a háztartásokat. A csoportok középpontjait, vagyis a szegmentáló változók szerinti átlagos értékeiket viszont már a változók eredeti mérőszámaiban vizsgáltuk. A szegmentációba bevontuk, mint változót, a lojalitás kártyák használatát, az egyes kosárméreték gyakoriságát a háztartásban, a vásárlási helyszíneket, a friss áru vásárlási arányát, a prémium termékek vásárlási arányát, a promóciós termékek vásárlását és a teljes FMCG szektorban elköltött összeget egyaránt.

3. Eredmények

A csoportokat rövid nevekkkel kellett elneveznünk, hogy az értelmezésnél gyorsan lehessen hivatkozni rájuk és könnyen beazonosíthatók legyenek. A hét csoport a következő lett: „*nagybevásárlók*”, akiknek a teljes magyar háztartásokon belüli aránya 16 százalék. A második csoport a „*sokat költő kisvásárlók*”, akik a háztartások 19 százalékát teszik ki. A harmadik csoport a „*községi kisvásárlók*” (háztartásokon belül 5 százalék). A negyedik csoport a „*diszkont kedvelők*”, akik a háztartások ötödét tudják maguknak. Az ötödik csoport a „*községi egyboltba járók*”, akik a második legkisebb csoport, arányuk csupán 9 százalék. A hatodik csoportot „*lojális szupermarketesek*” néven neveztük el, arányuk 13 százalék. Végül a hetedik csoport a „*kedvtelésből vásárlók*”, arányuk 18 százalék.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

1. táblázat: Szegmentáció kialakítása – átlagos értékek az egyes csoportokban a szegmentációs változók szerint

Átlagos értékek	"nagybevásárlók"	"sokat költő kisvásárlók"	"községi kisvásárlók"	"diszkont kedvelők"	"községi egyboltba járók"	"lojalis szupermárketek"	"kedvtelésből vásárlók"
teljes FMCG költés (ezer Ft)	455 216	433 231	354 421	381 150	316 967	345 062	464 424
vásárlási gyakoriság	111.57	132.09	160.78	119.21	129.06	116.59	256.30
átlagos kosárméret forintban	4 580	3 463	2 457	3 442	2 876	3 215	1 869
akciós vásárlás (promóciós termék aránya 50 százalék) kosárméret *	1%	2%	1%	1%	1%	2%	3%
egytermék motivált vásárlás kosárméret*	7%	12%	17%	8%	10%	9%	22%
napi vásárlás kosárméret *	14%	20%	31%	16%	24%	18%	31%
heti nagybevásárlás kosárméret *	47%	48%	40%	53%	53%	55%	38%
havi nagybevásárlás kosárméret *	32%	18%	11%	22%	12%	16%	6%
kereskedelmi márkák *	27%	31%	20%	53%	22%	28%	38%
promóciós termékek *	35%	21%	9%	32%	16%	28%	38%
prémium márkák *	26%	31%	25%	17%	21%	26%	18%
friss áru *	25%	27%	34%	25%	30%	27%	33%
organikus/bio termék *	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%
lojalitáskártyával vásárolt összeg *	77%	46%	16%	50%	48%	74%	49%
kereskedőhöz való lojalitáskártyával vásárolt összeg *	42%	22%	36%	42%	57%	49%	22%
brandhez lojalitás kártyával vásárolt *	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%
hipermarket *	64%	20%	5%	10%	3%	7%	15%
szupermarket *	8%	21%	7%	9%	6%	71%	20%
diszkont *	15%	27%	12%	67%	6%	10%	31%
láncos kisbolt (Coop, CBA, Real) *	3%	9%	12%	4%	75%	4%	9%
független kisbolt *	2%	7%	53%	4%	4%	4%	11%
egyéb bolt (online vásárlás is itt) *	6%	16%	12%	6%	6%	5%	14%

Forrás: saját szerkesztés, GfK Háztartáspanel adatai alapján, 2016. november 1.- 2017. október 31. közötti vásárlások alapján; *: *részesedése a teljes költésből*

A szegmentációban a módszertani elvárások miatt főként a teljes vásárlás összegéhez viszonyított aránnyal számoltunk. Ez azt jelentette, hogy az adott évben megtörtént összes vásárlás összegéhez képest néztük meg, hogy az adott típusú vásárlás összes összege hány százalékot jelent. A kosárméret kategóriák – akciós vásárlás, egy termék motivált, napi vásárlás, heti nagybevásárlás, havi nagybevásárlás – összesen lefedik az összes vásárlást, így összegük minden esetben a 100 százalékot adja ki. Az 1. táblázatban sárgával jelöltük meg azokat az átlagos értékeket, melyek erősebbek, és kékkel jelöltük azokat a cellákat, melyekben az adott vásárlási csoport a többi csoporthoz képest alulteljesített. A kialakult csoportokat demográfiai jellemzők, fizetési módok és megvásárolt termék kategóriák szerint jellemeztük. A következő alfejezetekben sorra vesszük az egyes háztartástípusokat.

3.1 „Nagybevásárlók”

A „nagybevásárlók” körében figyelhető meg a második legmagasabb költés a teljes FMCG szektorban, ennek a magas költésnek a 32 százalékát a havi nagybevásárlások alkalmával teljesítik – más csoportoknál ez az aránya csupán 6-22 százalék. A nagybevásárlásokat és általában a vásárlásaikat főként a hipermarketekben végzik, a hipermarket vásárlások aránya (az összeget figyelembe véve) 64 százalék, kimagasló arány. Körükben a második legmagasabb a promóciós termékek vásárlási aránya, eléri a teljes megvásárolt termékek összegének 35 százalékát. A jelentős összeget főként lojalitás kártyával végzik, körükben a legmagasabb ez az arány, eléri a 77 százalékot. Tehát a „nagybevásárlók” valóban nagybevásárlók, a legnagyobb átlagos kosármérettel rendelkeznek, jellemzően

hipermarketben vásárolnak és kedvelik a promóciós termékeket, valamint a lojalitás kártyákat.

A csoportban felülreprezentáltak a 3-4 fős háztartások, a fiatal háztartásfős háztartások (39 évnél fiatalabb), a gyermekes családok, a Budapesten és nagyvárosban élők, továbbá kiemelkedően magas körükben a bankkártyás fizetések aránya. A legmagasabb jövedelmi kategória ebben a csoportban képviselteti magát legerősebben. A többi csoporthoz képest körükben a legmagasabb szinte minden kategóriában a költség, kivéve a friss termékeket, mint pékáru, hús és zöldségek, gyümölcsök.

3.2 „Sokat költő kisvásárlók”

A „sokat költő kisvásárlók” a harmadik legtöbbet költő csoport, a háztartásokon belül 19 százalék az arányuk. Viszonylag sokat költenek, azonban minden területen átlagosnak tekinthető a viselkedésük. Viszont néhány jellemző alapján jól körvonalazódik a csoport. Jellemző a csoportra, hogy magas a prémium termékek vásárlásának aránya, 31 százalékkal a legmagasabb arány az összes csoport közül. A prémium termékek mellett preferálják még az organikus termékeket, ezen a területen is élen járnak. A kereskedelmi láncokhoz köthető lojalitás kártya használatuk a legalacsonyabb, csupán a vásárlási összegük 22 százalékát fizetik így. Körükben a legmagasabb az egyéb boltkategóriában való vásárlás aránya, eléri a 16 százalékot. Ez köszönhető a magas online vásárlásnak. Ebbe a csoportba azok tartoznak, akik kedvelik az alternatív termékeket és vásárlási módokat, sokat költenek, főként minőségi termékekre.

Körükben is magas a 3 főnél nagyobb háztartások, a 30-39 éves háztartásfős háztartások, a gyermekesek aránya. Kiemelkedő a budapestiek képviselete a csoportban. Inkább a magasabb jövedelműek kerülnek ebbe a vásárlási csoportba. A kutyával és macskával rendelkezők kevesen vannak a csoportban, illetve jellemző a készpénzes vásárlás. A vásárlási kategóriákat tekintve minden kategóriában a második legmagasabb költség jellemzi a csoportot, kivéve a friss pékáru.

3.3 „Közszégi kisvásárlók”

Ennek a csoportnak a legkisebb az aránya, csupán 5 százalék. Körükben kifejezetten alacsony az FMCG termékekre költött összeg, ami részben köszönhető annak, hogy a közszégi lakhely miatt itt fordulhat elő legnagyobb arányban saját termesztésű zöldség és gyümölcs, illetve saját tartású állat. Illetve természetesen köszönhető ez az alacsony költség annak is, hogy ebben a csoportban a legmagasabb a legalacsonyabb jövedelmi kategóriájú háztartások aránya. Az alacsony összköltséghez kapcsolódik az a tény is, hogy az átlagos kosárméret (elköltött összegben mérve) ennél a csoportnál az egyik legalacsonyabb, ráadásul a vásárlások száma is alacsony, így elmondható, hogy ritkán vásárolnak olcsón, kis kosarakat összeállítva. Domináns a készpénzes fizetés. Kiemelkedő az aránya az egy termék motiválta vásárlásoknak (17 százalék) és a napi bevásárlásoknak (31 százalék). A havi nagybevásárlás csak az FMCG vásárlásaik 11 százalékát teszik ki. Nem jellemző a csoportra a lojalitás kártya használata és a promóciós termékek aránya is alacsony vásárlásaiknál. Ami a leginkább jellemzi a csoportot, az a független kisboltokban való vásárlás, költségeik 53 százalékát költik el ilyen boltokban.

Demográfiai jellemzőiket tekintve magas a csoportba tartozók körében a 60 éven felüli, nyugdíjasok aránya, illetve a legkisebb településméretben élőké, akik a legalacsonyabb jövedelmi kategóriába tartoznak. Mindezekből egyenesen következik egy másik jellemzőjük, miszerint kiemelkedően magas az ESOMAR E besorolású háztartások aránya. Gyermek csak kevés háztartásban él a csoporton belül. Mind a macskák, mind a kutyák, mint háziállatok aránya magas, ami következik a közszégi környezetből.

A csoport termékvásárlási jellemzőinél kiemelkedő értékek figyelhetők meg. Annak ellenére, hogy a csoport keveset vásárol, a friss pékáru és a friss hús kategóriában a többi csoporthoz képest is kiemelkedően magas értékeket ér el. Az alkoholos italok kategóriában a többi csoporthoz képest sokkal kevesebb vásárlás jellemzi ugyanúgy, mint a fagyasztott élelmiszerek kategóriában.

3.4 „Diszkont kedvelők”

A „diszkont kedvelők” a legnépesebb csoport, a háztartások 20 százaléka tartozik ebbe a csoportba. Az utóbbi években emelkedett meg a diszkontok forgalma, ekkor lett népszerű ez a vásárlási helyszín. A csoportba tartozó háztartások költése az átlagos költés alatt helyezkedik el, 7 százalékkal költenek kevesebbet FMCG termékekre, mint egy átlagos magyar háztartás. Vásárlási gyakoriságuk még ennél is alacsonyabb, 19 százalékkal kevesebbszer járnak vásárolni, mint az átlagos háztartások, viszont az átlagos kosármértük (összeget tekintve) négy százalékkal haladja meg az átlagos értéket. A csoportot leginkább a vásárlási helyszín jellemzi, a vásárlások 67 százaléka történik diszkontokban, ez messze meghaladja minden csoport értékét, átlagosan a magyar háztartások vásárlásainak 29 százaléka történik diszkontokban. Továbbá magas a kereskedőkhöz köthető lojalitás kártya használatuk, illetve a kereskedelmi márkák részesedése az összes költésből kiemelkedő, 53 százalék (teljes átlag 34 százalék).

Ebben a csoportban magas az 5000-50.000 fős településen élők aránya ugyanúgy, mint az alacsony jövedelmi kategóriába tartozó családoké. Demográfiai összetételét tekintve inkább átlagos összetételűnek tekinthető a csoport. A többi csoporthoz képest az egyik legkevesebbet költő csoport minden kategóriában, nem jellemzi olyan élelmiszerkategória, melyben a költése kiemelkedő lenne.

3.5 „Községi egyboltba járók”

A „községi egyboltba járók” csoportja a másik községi csoporthoz hasonló szokásokkal rendelkezik, hasonlóan alacsony a részesedése, csupán 9 százalék. Külön csoportot alkotnak, mert néhány jellemzőben erős eltérések mutatkoznak. A csoport mind az összesen elköltött forint mennyiségben, mind a vásárlási gyakoriságban, mind a kosárméretben messze elmarad az átlagos értékektől. 23 százalékkal költenek kevesebbet FMCG termékekre, mint egy átlagos magyar háztartás és a vásárlási gyakoriságuk is 12 százalékkal elmarad az átlagostól. A vásárlás típusokat tekintve átlagos értékek figyelhetők meg a csoportnál – szemben a másik községi csoporttal, ahol túlnyomó többségben napi bevásárlásokkal találkoztunk. A kereskedelmi márkák részesedése az összes költésből messze az átlag alatt helyezkedik el. Lojális vásárló, mind a kereskedőhöz, mind a márkához kapcsolódó lojalitás kártyák használata magas. A csoport legfőbb jellemzője a vásárlási helyszín, ami túlnyomó többségben valamilyen kisbolt lánc (pl.: COOP). A magyar átlagot tekintve a teljes FMCG költés 12 százaléka valósul meg ilyen kisboltokban, ebben a csoportban az összes költés 75 százaléka.

Már a vásárlási szokásokból következtetni lehet arra, ami a demográfiai összetételnél be is igazolódik, hogy a csoportban kimagasló a községi lakosok aránya és FMCG vásárlásaik túlnyomó többségét készpénzes vásárlásként bonyolítják. Inkább az alacsonyabb jövedelműek vannak felülreprezentálva a csoportban, illetve kimagasló értékkel szerepelnek az ESOMAR E státuszú háztartások, illetve az 5 vagy annál több fős háztartások. Inkább a 40 év feletti háztartásfők jellemzőek a csoportban. Élelmiszer vásárlásukra a másik községi csoporthoz hasonlóak az arányokat tekintve, vagyis preferálják a friss pékáru és friss hús termékeket, viszont volument tekintve alulmaradnak a másik csoporthoz képest.

3.6 „Lojális szupermarketesek”

Ebbe a csoportba a háztartások 13 százaléka tartozik. Ez a csoport is a kis költségű csoportok egyike, az összes FMCG költségük 16 százalékkal marad el az átlagostól és a vásárlási gyakoriságuk 21 százalékkal kevesebb, mint az országos átlag. Mivel a kosárméret csak 3 százalékkal kevesebb az országos átlagénál, azt mondhatjuk, hogy a hozzávetőlegesen közel azonos kosármérettel rendelkeznek, mint az átlagos, viszont jóval kevesebbszer vásárolnak, mint más háztartások. Mind a vásárlás típusokat nézve, mind tekintve a csoport az átlagos értékekkel jellemezhető. Karakterét a vásárlási helyszín adja, a kiadásai 71 százaléka történik szupermarketben. Ez messze meghaladja az országos átlagot, ami csupán 20 százalék. Leginkább úgy kell elképzelni a csoportba tartozó háztartásokat, mint olyan főként budapesti háztartásokat, melyek lakótelepeken, lakónegyedekben élnek és vásárlásaikat a legközelebbi szupermarketekben intézik, talán autót sem használnak vásárlásaik lebonyolításához. Mivel ez a vásárlási csatorna az egyik legdrágábbnak tekinthető, a kosárméret értékben valóban alig marad el az átlagostól, vélhetően a termékek mennyiségét tekintve jóval kisebb. Az árérzékenység alacsony léte a promóciós termékek alacsony fogyasztásában is tetten érhető. A – vélhetően – közeli hely preferálása a magas lojalitásban is megmutatkozik, ez az egyik csoport, ahol a legmagasabb a kereskedőhöz kapcsolódó lojalitás kártya használata, a vásárlási összegek 74 százalékánál használnak átlagosan lojalitás kártyát.

Demográfiai jellemzőiket tekintve magas körökben az 50-59 évesek, az egy fő háztartások aránya és az ESOMAR B státuszú, megyeszékhelyi vagy budapesti háztartások aránya. Inkább azok a családok jellenek meg ebben a csoportban, ahol már felnőttek a gyermekek, de a háztartás tagjai még nem nyugdíjasok.

Élelmiszervásárlási szokásaikat tekintve minden kategóriában az alacsony költség jellemző, a diszkontban vásárló csoporthoz hasonló szokásokkal rendelkező csoportról beszélhetünk.

3.7 „Kedvtelésből vásárlók”

A „kedvtelésből vásárlók” is népes csoportnak tekinthető a 18 százalékos megjelenéssel. És nem csak népes, de érdekes csoportról is van szó, melyet a gyakori vásárlás jellemez. A leggyakrabban vásárló csoportról beszélhetünk, 74 százalékkal gyakrabban vásárolnak, mint egy átlagos magyar háztartás. Az átlagos kosármértük 43 százalékkal kisebb, mint egy átlagos kosárméret, viszont az összesen elköltött összeg az átlagos értéknél 13 százalékkal magasabb. Ebben a csoportba azok a háztartások tartoznak, melyek tagjai képesek akár termékenként külön helyszínen vásárolni a kedvező ár, vagy a megvásárolható márka miatt. Számukra élményt jelent a vásárlás, vagy legalábbis bosszúságot az, ha kizárólag egy üzletlánc kínálatához és áraihoz kell alkalmazkodniuk. Gyakran nézik a boltok akciós újságjait és kínálatát. A vásárlási összeg 22 százalékát, illetve 31 százalékát költik el olyan vásárlások alkalmával, melyeknél egy termék miatt vásárolnak egy helyszínen, illetve napi bevásárlások alkalmával. Ez az arány közel kétszerese az átlagosnak. Az elköltött összeg részesedésénél magas arányokat tapasztalunk a promóciós termékeknél (38 százalék) és a friss árunál (33 százalék). Természetesen körökben alacsony a lojalitás kártya használatának aránya, hiszen számos helyszínen vásárolnak, és számos márkát ismernek meg.

A csoportban magas arányban találunk olyan háztartásokat, melyben egyedül élnek. Jellemzően nyugdíjasok találhatók ezekben a háztartásokban, ennek köszönhetően az átlagos életkor is magas. Érdekes módon egyszerre tapasztaljuk, hogy a jövedelmi helyzetük inkább rossz, viszont ESOMAR státusz szerint az A és B csoport felülreprezentáltak. Vagyis a nyugdíjas lét az, mely a rosszabb anyagi helyzetet okozza, viszont magas iskolai végzettségű családokkal találkozunk a csoportban. Inkább az 50 ezer fő feletti településeken élnek a

csoport tagjai, ami indokolt a számos vásárlási helyszín miatt. Magas a készpénzhasználat gyakorisága és jellemzően nem rendelkeznek háziállattal. Szinte minden kategóriában magas a vásárlási arány a csoportban, különösen sokat vásárolnak friss árukat; húst, pékárut, zöldséget és gyümölcsöt.

4. Következtetések és javaslatok

A klaszterelemzés eredményeként kialakult csoportok jól mutatják, hogy mind az összes költség szerint, mind az egy vásárlásra jutó összegnél jelentős eltérések figyelhetők meg az egyes csoportok között. Ezek az eltérések egyfelől köszönhetők a háztartásméretnek, a háztartás anyagi helyzetének, az FMCG-re szánt összegnek és az értékrendnek egyaránt. A kutatás értékes eredménye a lokáció fontosságának kimutatása, illetve az életciklus-elmélet fontosságának kiemelése. A lakóhelyhez legközelebb eső, vagy a mindennapi útvonalba eső üzletek befolyásolják a vásárlási szokásokat. Ez az eltérés leginkább a szupermarket, diszkont és kisbolt közötti választásban figyelhető meg hangsúlyosan. Az életciklus kiemelt helyzete nem csak az egy termékre szánt összeg eltéréseiben figyelhető meg, hanem az élelmiszervásárlásra és készítésre szánt időben is. A fiatal házaspárokra, életkezdő fiatalokra inkább jellemző a magasabb árkategóriába eső termékek vásárlása, mely társul egy kevésbé tervezett élelmiszervásárlási és főzési attitűddel, melynek köszönhetően gyakrabban járnak vásárolni. Ezzel szemben a kisgyermekeseknél már a heti nagybevásárlások jelennek meg dominánsan, a hipermarketek látogatása előre tervezett és átgondolt.

A kutatási eredmények indokoltá teszik a termékkategóriák szerinti szegmentáció elkészítését, az életciklus-irodalom további feldolgozását és hozzákapcsolását az elemzéshez. A termékkategóriákra épülő klaszterelemzésünkben olyan termékkategóriákat is beemeltünk, melyek a valamilyen területen mentes termékeknek minősülnek, vagy valamilyen speciális éttrendhez köthetők – például vegán vagy tömegnövelő –, ezáltal a napjainkban megfigyelhető étkezési trendek lenyomatait kerestük és leltük is meg bizonyos esetekben.

5. Összefoglalás

A kiskereskedelmi szektor vizsgálata és a vásárlások szegmentálása értékes eredményekkel jár, ezáltal a vizsgálatok évente-kétévente történő ismétlése indokolt. A háztartások településtípusa és a lakcím szerinti elérhető kiskereskedelmi egységek típusa meghatározza a vásárlás dinamikáját, a kosárméretet és a kosár tartalmát. Az elemzés eredményei alapján a kutatás folytatásában a háztartás által elköltött – FMCG termékekre – összes összegben belüli arányok és az élelmiszertípusok szerint szegmentáltuk a háztartásokat.

Irodalomjegyzék:

Bauer A. – Cseperti Á. – Gáti M. – Mitev A. (2012): A banki hitelfelvevők rejtett gazdaságból származó jövedelme: Marketing megközelítés és empirikus kísérlet a kockázatkezelés szolgálatában. *Hitelintézeti Szemle* 11 (4), 298-324.

Briesch, R, - Chintagunta, P, - Fox, E (2009): How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?, *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 46, 2, pp. 176-189

Eliasz, K. – Spiegler, R. (2006): Contracting with Diversely Naive Agents. *Review of Economic Studies*, 73, 3, pp. 689–714.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Griva A. - Bardaki,C. - Pramatarı,K. - Papakiriakopoulos,D. (2018): Retail business analytics: Customer visit segmentation using market basket data. Expert Systems with Applications, Volume 100, pp 1-16, ISSN 0957-4174

Hofmeister-Tóth Á. (2008): Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó, pp. 265–269.

Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. Korreferendum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. XLVII. ÉVF. 2016. MARKETINGTUDOMÁNYI KÜLÖNSZÁM / ISSN 0133-0179

Hofmeister Á. – Neulinger Á. (2013): Characteristics of Materialism and Its Measurement: Assessing The Belk’s Materialism Scale in Hungary. International Journal of Consumer Studies, 37:(3): p. 320-326.

Kim,H. - il Kim,K. (2017): Estimating store choices with endogenous shopping bundles and price uncertainty. International Journal of Industrial Organization, pp 1-36,ISSN 0167-7187

Kotler, P. (1998.): Marketing menedzsment. Budapest, Műszaki könyvkiadó, pp. 214–220.
KSH Kiskereskedelem adatsorok 2017: http://www.ksh.hu/stadat_eves_4_4 utolsó letöltés: 2018. május 23.

Monteserin, A. – Armentano, M. G. (2018): Influence-based approach to market basket analysis. Information Systems, ISSN 0306-4379

Netopil,T. - Antořová,V. - Turčínková,J. (2014): Retirees: How do they Choose their Grocery Store? How do They Shop?. Procedia Economics and Finance,Volume 12,pp 480-488, ISSN 2212-5671

Neulinger, Á. – Simon, J. (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life-cycle in Hungary. International Journal of Consumer Studies, Special Issue: Home Economics: An International Perspective, Vol. 35, Issue 5: p. 538– 544.

OECD CCI index adatsor 1997-2018.01. <https://data.oecd.org/chart/5boO> utolsó letöltés dátuma: 2018. április 4.

Péter, E. - Kaszás N. - Németh K. (2014a): The role of health-conscious decisions in food consumption, DETUROPE: Central European Journal of Tourism and Regional Development 6:(1) pp. 66-78.

Péter E. - Németh K. - Kaszás N. (2014b): Egészségtudatosabb étel-miszer-fogyasztás vizsgálata Zala megyében - A vállalkozások szerepe az egészségmegőrzésben, GAZDÁLKODÁS 58.:(6.) pp. 552-563.

Pilgrim, F. – Kamen, J. (1959): Patterns of Food Preferences Through Factor Analysis, Journal Of Marketing, 24, 2, pp. 68-72

Pilgrim, F. J. (1957): „The Component of Food Acceptance and Their Measurement” American Journal of Clinical Nutrition, 1957. p. 171-175.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Rausch Péter (2017): Fokozzuk a vásárlási élményt! Nielsen Shopper Trends kutatás, <http://www.nielsen.com/hu/hu/insights/news/2017/increase-consumer-experience.html> utolsó letöltés: 2018. március 28.

Valle, M.A. - Ruz,A. G. - Morrás, R,(2018): Market basket analysis: Complementing association rules with minimum spanning trees. Expert Systems with Applications, Volume 97, 2018, pp. 146-162, ISSN 0957-4174