

NEULINGER Ágnes – SIMON Judit – KELEMEN Kata –
– HOFMEISTER TÓTH Ágnes – BÓDI Edit

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A HAZAI UTAZÁSI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

A HIBRID VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA

A szerzők kutatási projektjükben a hazai lakosság utazással kapcsolatos fogyasztási, vásárlási magatartását vizsgálták, különös tekintettel a hibrid fogyasztói viselkedés alakulására. A kutatás a rendszeresen utazó vagy az utazás iránt érdeklődő csoportra terjedt ki. Az első, kvalitatív fázisban a nyaralás értelmezését, a keresés és döntés kritériumait tárták fel, majd következő lépésben statisztikai elemzésekkel vizsgálták a fogyasztói magatartás jellemzőit. Indexszámítás alapján besorolták a válaszadókat a hibrid fogyasztás kategóriáiba. Besorolásuk szerint a megtakarításorientált olcsón vásárlók és a komfortorientált márkavásárlók jelentik a legnagyobb csoportokat, az előbbi 31,9%-ot, az utóbbi 29,6%-ot képviselve a mintában. A megtakarítás-orientált márkavásárlók 21%-ot, a komfortorientált olcsón vásárlók 17,5%-ot tesznek ki. Elemzésük igazolta, hogy a hibrid vásárlói magatartás elméleti megközelítése jól használható a hazai utazási piac elemzésekor. A kutatás a Neckermann-utazás Szolgáltató Kft. támogatásával készült.

Kulcsszavak: fogyasztói szokások, hibrid fogyasztás, utazási piac, primer vizsgálat

Az elmúlt 25 évben bekövetkező társadalmi és gazdasági változások a fogyasztói magatartásban is nyomon követhetők, mely tendenciának egyik legszembetűnőbb megnyilvánulása, hogy az eltérő szociális helyzetű rétegek vásárlói szokásai már nem választhatók élesen szét. A vásárlói rétegek eltolódása, polarizálódása mögött egyre kevésbé állnak egyértelműen megkülönböztethető célcsoportok, melyek igényei jól körülírhatók és kielégíthetők (Schmalen, 1994). Mindezen túl a termékekkel, üzletekkel szembeni lojalitás is csökkenni látszik (Goerd, 1999).

A hibrid vásárlói magatartás alapvető jellemzője, hogy egyazon fogyasztó társadalmi rétegtől, jövedelmi helyzettől függetlenül vásárlásai során éppúgy választhat magas, mint alacsony árkategóriás terméket, üzletet (Becker, 1996). A hangsúly tehát elsősorban az egyén preferenciáján van, mintsem jövedelmi helyzetén.

Mindez alapjaiban kérdőjelezi meg azt a marketing-elméletet, miszerint az egyén társadalmi réteghez tartozása és vásárlói magatartása között szoros összefüggés mutatható ki. A fogyasztói magatartásban bekövetke-

ző változás maga után vonja a vállalatok értékesítési politikájának újragondolását is. A kiszámíthatatlannak tűnő hibrid vásárlót felismerni, megszólítani, vásárlói hűségét kialakítani mind a gyártók, mind pedig a kereskedők számára egyaránt kihívás (Grey, 1996). A megfelelő marketingeszközök meghatározásához tehát elengedhetetlen a fent leírt vásárlói típus megismerése, sajátosságainak körülírása.

A hibrid vásárlói magatartás elméleti leírását, empirikus kutatásokkal való alátámasztását fokozódó figyelem kíséri (Gierl, 1989; Schmalen, 1994; Kanther, 2001). A hibrid vásárló jellemzése azonban korántsem mutat egységes képet. Míg egyesek a vásárlás élmény-, illetve feladatorientált jellegében ragadják meg annak főbb dimenzióit (Bielenfeld, 1987; Becker, 1998; Bänsch, 1996), addig mások a kiskereskedelem problémamegoldó és diszkontpozicionálásában.

A hibrid vásárlói magatartást Gierl (1989) azzal magyarázza, hogy a fogyasztók eltérően gazdálkodnak a rendelkezésükre álló idővel és anyagi forrásokkal. Az elosztást legfőképp meghatározó tényezőként a fo-

gyasztó által elért életstílust és az ehhez kapcsolódó termékek szociális jelentőségét ragadja meg. A szociális befolyásoló erő a termékek esetén annál intenzívebb, minél drágábbak, exkluzívabbak azok. A fogyasztó anyagi korlátaiból fakadóan azonban nem engedheti meg, hogy minden termékcsoportban a magas árkategóriás termékeket válassza, így kizárólag abban az esetben dönt a magas árkategória mellett, ha a termék elengedhetetlen életstílusának szempontjából, egyéb esetekben az olcsóbb kategória felé hajlik. Gierl továbbá arra is felhívja a figyelmet, hogy léteznek olyan társadalmi körök, amelyek a takarékossgot a tudatos vásárlás részeként kezelve arra törekednek, hogy olcsón vásároljanak, attól függetlenül, hogy anyagi helyzetük ezt nem feltétlenül indokolja. A fogyasztó tehát függetlenül attól, hogy luxus- vagy megtakarításorientált indíttatás vezérli mind alsó, mind pedig felső árkategóriás termékből egyaránt vásárol.

Gierl elméletének kritikus pontjaként emelhető ki, hogy az árkategóriákban mindössze két dimenziót különít el, a drága és az olcsó kategóriákat, figyelmen kívül hagyva ezzel a magas árkategóriás termékek kedvező áron történő megvásárlásának lehetőségét. Gierl továbbá arra a feltevésre épít elmélete során, hogy a fogyasztók tudatában vannak annak, hogy mely életstíluscsoporthoz kívánnak tartozni, és ez milyen fogyasztói szokásokat vetít elő. Megközelítése szerint a fogyasztók viselkedésében tudatos ellentmondás mutatkozik, hogy ezáltal is érdekesebb tagjai lehessenek a kívánt társadalmi csoportnak. Mindezen túl a modell nem fektet elég hangsúlyt az egyén racionális gazdaságos kalkulációjára. (Kanther 2001). A Gierl-féle modellt szekunder fogyasztói adatbázisok alapján empirikusan tesztelték, primer kutatások azonban nem történtek.

Gierl-lel ellentétben Schmalen (1998, 1999) több primer kutatást is végzett arra vonatkozólag, hogy a hibrid vásárlói magatartás leírható-e a termék és a vásárlási érdekltség (involvement) dimenzióival. Schmalen a hibrid vásárlói magatartást a racionalitás oldaláról közelíti meg. Az erősen egyéni viselkedésmintákat a szükségletekhez, szokásokhoz való alkalmazkodásra vezeti vissza, amelyek termékenként, szituációnként és vásárlónként is különböznek. Schmalen modelljében a hibrid vásárlói magatartást a márkapreferencia és a komfortorientáció mentén definiálja. Elméletében az a feltevessel él, hogy az egyén tudatos döntéseket hoz, mely során az állandóan újratermelődő szükségleteit a választott termék fontosságának és kockázatának figyelembevétele mellett elégíti ki.

Mindezek tükrében fontosnak tekinthető a termék a fogyasztó számára, amennyiben az jelentős egyéni hasznossággal bír (hedonista elem), vagy a fogyasztói

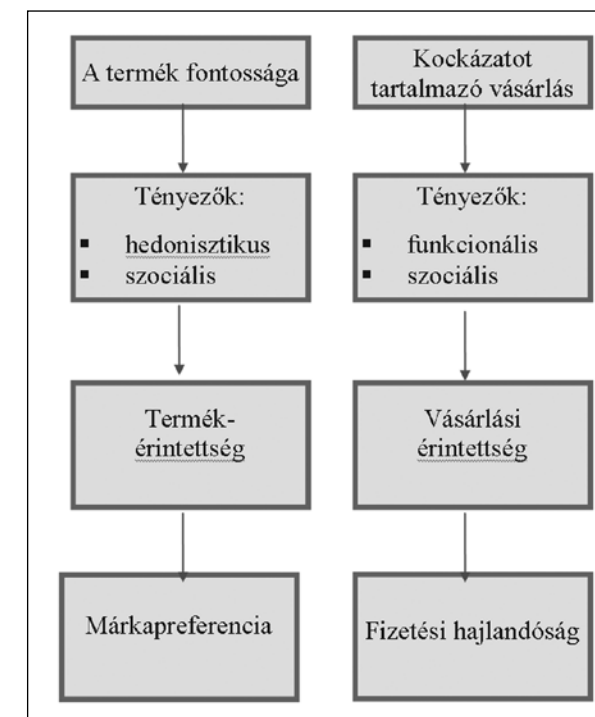
kosár kialakításánál nélkülözhetetlen komponens (társadalmi elem), esetleg a fogyasztó számára fontos személynek ajándékozandó (szituációs elem).

A vásárlás során kockázatot jelenthet a fogyasztó számára, amennyiben nincs kellő információ birtokában, hogy a döntését teljes biztonsággal hozhassa meg, vagy a termékkel kapcsolatban alapvetően kevés tapasztalattal rendelkezik. További kockázati tényezőként jelentkezhet, hogy a fogyasztó a vásárlásával gyakran a kívánatos társadalmi réteghez való tartozását kívánja megerősíteni. Kellő információ hiányában egy-egy vásárlás tehát magával vonhatja annak lehetőségét, hogy elismerés helyett a kívánt társadalmi réteg elutasítással reagál. A kockázat nagyságát a fogyasztó annál magasabbnak ítéli, minél valószínűbbnek tartja, hogy vásárlása során hibát követhet el, illetve minél súlyosabb következményekkel járhat egy rosszul meghozott döntés.

A fentiek értelmezésében a kockázatosnak érzékelt vásárlás során a fogyasztó hajlamosabb a minél szélesebb körű informáltság érdekében a teljes választékról való tájékozódásra, illetve a tanácsadás és a kapcsolódó szolgáltatások igénybevételére. Ebben az esetben a fogyasztó tehát hajlandó anyagi áldozatot hozni azért, hogy a vásárlásával kapcsolatos bizonytalanságát csökkentse, vagy érzelmi megerősítést kaphasson döntése során (lásd 1. ábra).

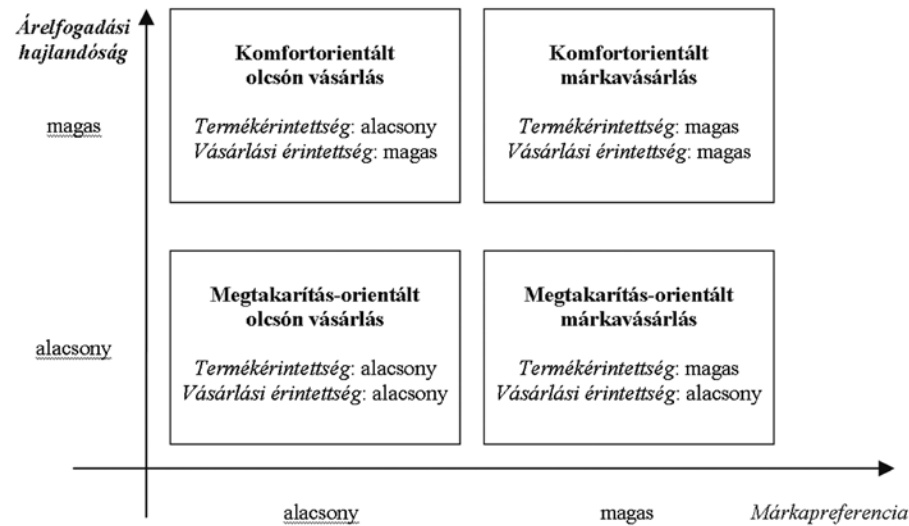
1. ábra

A hibrid vásárlói magatartás megközelítése a kockázatsökkentés szempontjából



Forrás: Simon-Schmalen (1998) 68. o.

A hibrid vásárlói magatartás kategóriái



Forrás: Simon-Schmalen (1998) 70. o

A hibrid vásárlói magatartás az árelfogadási hajlandóság és a márkapreferencia tükrében négy fő kategória segítségével írható körül (lásd 2. ábra).

Négy fő kategória:

• **Komfortorientált márkavásárlás**

Amennyiben a fogyasztó termékérdeklősége magas, vásárlásához pedig jelentős kockázat társul, döntését azzal biztosítja, hogy előnyben részesíti az ismert márkákat. A biztonságra való törekvés abban is kifejeződik továbbá, hogy magasabb árelfogadási hajlandóságot mutat a nagyobb választék, a tanácsadás és a kiegészítő szolgáltatások esetén.

• **Megtakarítás-orientált márkavásárlás**

Ugyanezen fogyasztó árelfogadási hajlandósága csökken, amennyiben fontosnak ítélte, de alacsony kockázattal járó vásárlásról van szó. Ebben az esetben is jellemzően ismert márkát választ, de törekszik arra, hogy ahhoz a legelőnyösebb áron juthasson hozzá.

• **Megtakarítás-orientált olcsó vásárlás**

Szükséges, ám nem túl fontos termékek esetén a vásárló nem törekszik márkázott termék vásárlására. Amennyiben vásárlási érdeklősége alacsony, tehát nem tekinti kockázatosnak döntését, úgy a legfőbb szemponttá az olcsó ár válik. Ez a vásárlási szokás lehet rendszeres vásárlási szokás, de történhet impulzus vásárlás keretein belül is, egy kedvező ajánlat hatására.

• **Komfortorientált olcsó vásárlás**

Ebben az esetben a fogyasztó márkapreferenciája alacsony, vásárlási érdeklősége ugyanakkor magas,

2. ábra így alapvetően törekszik vásárlása során a biztonságra. Ezzel együtt az árelfogadási hajlandósága is megnő. Ide sorolhatóak azok az esetek, amikor a vásárló szükségesnek ítéli a terméket, de fontossága már nem kimagasló, tehát arra nem kíván áldozni, hogy a választott termék márkás legyen. Azt azonban hajlandó megfizetni, hogy alacsonyabb árkategóriában segítsenek neki megtalálni a legjobb döntést. Ide sorolható az a vásárlói döntés is, amikor a termék fontos is és kockázatos is, de a vásárló nem engedheti meg, hogy komoly márká mellett döntsön.

Amennyiben a komfortorientált olcsó vásárlásra nincs lehetőség, úgy a vásárló kénytelen valamely szempont elhagyására. Mindez a fogyasztóban konfliktust okoz, magát a vásárlást pedig vagy a megtakarítás-orientált olcsó vásárlás, vagy a komfortorientált márkavásárlás felé tolja.

A hibrid vásárlói magatartás sajátja tehát, hogy a vásárló különböző termékcsoportok esetén eltérő fontosságot vagy kockázatot tulajdonít döntésének, így egyazon vásárlói magatartást egyaránt jellemezhet drága, előnyös vagy olcsó árra törekvő vásárlás. A fogyasztó megtakarítási szándéka tehát nem feltétlen anyagi kényszer vagy kívánatos magatartás, esetleg impulzus hatására történik, hanem gyakran annak belátásával, hogy a vásárlás így ésszerű. Mindez előrevetíti, hogy a magas jövedelmű rétegek esetén sem szűnik meg a megtakarítás-orientált vásárlási magatartás. Ezt a formát erősíti a kockázatos termékek ismételt vásárlása is. A felhalmozódó tapasztalatoknak köszönhetően a fogyasztó idővel egyre csökkenő kockázatot érezve komfortorientált vásárlásból megtakarítás-orientált vásárlásba fordulhat át. A megtakarítás-orientáltságot azonban korlátozhatja az időfaktor. Amennyiben a keresésre fordított időt már nem éri meg a várható megtakarítás, akkor ez a magatartásforma háttérbe szorulhat.

A kutatás célja és módszertana

Jelen kutatásban az volt a célunk, hogy a hibrid vásárlói magatartás modellje alapján megvizsgáljuk és értelmezzük az utazási szokásokat hazánkban. Hasonló vizsgálat korábban nem történt, iparág-specifikus elemzések előfordultak ugyan, de az utazási piac eddig

kimaradt ezekből. Azért esett a választásunk erre az iparágra, mert tapasztalataink alapján itt megfigyelhető a hibrid fogyasztói viselkedés, ugyanakkor jellemzése eddig nem történt meg.

A hazai lakosság utazással kapcsolatos fogyasztási, vásárlási magatartásának megismerésére, és ezen keresztül a hibrid fogyasztás megértésére kvalitatív és kvantitatív kutatást végeztünk. A vizsgálat a rendszeresen utazó, vagy az utazás iránt érdeklődő csoportra terjedt ki. A kvalitatív fázisban fókuszcsoportos megkérdezést alkalmaztunk, a kvalitatív kutatás fő célja a szakirodalmi ismeretek alapján a hibrid vásárlás meghatározásakor kritikus fogalmi keret tisztázása volt. Ezt követően a kialakult tipizálást összevetettük a kvantitatív kutatás során kapott eredményekkel. A szakirodalomban a hibrid vásárlói magatartást az árelfogadási hajlandóság és a márkapreferencia tükrében négy fő kategóriába sorolják. Kutatásunk célja, hogy megértsük, ezek a csoportok megjelennek-e a hazai utazási piacon, és ha igen, milyen jellemzőkkel.

Vizsgálatunk során kutatási kérdéseink a következők voltak:

- 1) Az utazók milyen tényezőket mérlegelnek az utazás kiválasztása során (szállás színvonala, fekvése, árkategória stb.)?
- 2) Mekkora szerepet játszik az úti cél kiválasztásakor az út ára, illetve milyen az ár és minőség viszonya?
- 3) Az árelfogadási hajlandóság és a márkapreferencia alakulása.
- 4) Azonosíthatóak-e a hibrid vásárlói magatartás kategóriái?

Kvalitatív kutatásunkban három csoportos beszélgetést bonyolítottunk le. Ez elegendő volt arra, hogy azok a szempontok, amelyek a kutatási témánk megértéséhez szükségesek, előkerüljenek. A három csoport életkor szerint volt homogén, továbbá minden résztvevő évente legalább egyszer részt vett fő nyaraláson és tapasztalattal rendelkező az utazási irodák igénybevételével kapcsolatban is. Utóbbi tette lehetővé, hogy az irodák szerepét is vizsgálhassuk az utazási döntéshozatalban, úgymint a komfortorientációnak a megnyilvánulását. Az életkor és a mögötte meghúzódó eltérő életmód megkövetelte az életkor figyelembevételét a csoportok kialakításánál. A három csoport életkor kategóriái a következők voltak: (1) 18–29 évesek, (2) 30–44 évesek és (3) 45–59 évesek, azaz a három korosztály lefedi az utazóközönség jelentős részét. (A kutatás nem foglalkozott külön a gyermekek és tinédzserek, valamint az idősebb célcsoport viselkedésével.) A beszélgetések Budapesten zajlottak, így az eredmények elsősorban a nagyvárosi lakosság véleményét tükrözik.

A kvantitatív adatfelvétel 2008. február 29. és március 22. között zajlott. A megkérdezés helyszíne Budapest, Szeged és Győr voltak, minden esetben az Utazás Kiállítás helyszíne. A helyszínválasztás a kutatás célcsoportjához igazodott, hiszen az utazni szerető és rendszeresen utazó fogyasztók elérése volt a cél. A kiválasztás a kiállítás látogatóiból történt, önkényesen, kvóta alapján. A kvótaképzés alapja a nem és az életkor volt. Összesen 336 interjú készült.

A kutatás általános eredményei

Fogyasztói attitűdök az utazási piacon

Az utazáshoz való hozzáállást, a nyaralásszervezés körülményeit jellemzően befolyásolja az egyén életkora, családi állapota, életstílusa. A fókuszcsoportos beszélgetések alapján úgy tűnik, hogy a háztartásban élő kiskorú gyermek jelenléte vagy nem léte, az életkor, valamint az aktív, kezdeményező attitűd meghatározó az utazási igény megfogalmazásakor. A kvalitatív eredmények tükrében és az utazási helyzetekhez igazodóan három csoportot azonosítottunk, amelyek sajátos kereslettel rendelkeznek ezen a piacon. A három csoportot a „Csak én”, a „Mindent a gyermekért” és a „Gyermek = Útitárs” nevekkel láttuk el.

A „Csak én” csoportba tartoznak tipikusan az egyedül, háztartással vagy partnerrel, illetve barátokkal utazók. A gyermektelenség vagy az együtt élő kiskorú gyermek hiánya ebben az esetben általában a fiatalabb életkor kategóriát is jelenti. Jellemzően az alábbi szempontok vezérlik őket az utazás megválasztásakor:

- 1) A szórakozás, a kaland kulcsfontosságú az utazás során.
- 2) Az utazás ideje nincs szezonhoz kötve, a csoport nagyfokú rugalmassággal rendelkezik.
- 3) Jellemzően többször utaznak spontán, különösebb tervezés nélkül.
- 4) Ebben a körben a belföld kisebb szerepet kap, a külföldi utak kedveltsége és választása gyakoribb.
- 5) Az utazás fontos a számukra, de általában alacsony kockázatú döntés. Fontossága mögött hedonista és társadalmi okok állnak. A kockázateszlelésben kivételt jelent, amennyiben olyan úti célt választanak, amely nem ismert és erősen eltérő kultúrájú (Távol-Kelet, Mexikó, Kína stb.).

A „Mindent a gyermekért” csoport tagjai családok, életkorukat tekintve fiatalok vagy középkorúak, és ami a legfontosabb, kisgyermekkel, kiskorú családtaggal élnek együtt és velük közösen is utaznak, nyaralnak.

A csoport tagjai a következő közös jegyeket mutatják az utazási szolgáltatás választásánál:

- 1) Gyermekprogramok, gyermekek igényeihez igazodó úti cél.
- 2) A hangsúly a lazításon van. A szülők igyekeznek maguk is pihenni, amellet, hogy a gyermekeikkel foglalkoznak.
- 3) Értékes megoldás számukra, ha a nyaralás során lehetőségük van, akár rövid időre, a gyermekek felügyeletét, szórakoztatását másra bízni (animációs programok).
- 4) Szinte kizárólag csak a főszezonban utaznak, egyáltalán nem rugalmasak.
- 5) Az utazások tervezettek, a spontán viselkedés nem jellemző.
- 6) Az úti cél kiválasztásakor a külföld mellett a belföld is megjelenik.
- 7) Az utazás fontos számukra. A kockázatészlelésük magasabb, köszönhetően a gyermek jelenlétének. Jellemzően hajlandóak bizonyos szolgáltatásokat megfizetni (főképp azokat, amit maguk nem tudnak megvalósítani önállóan), de általában nem engedhetik meg magunknak a magasabb árfejkéseket. Fontos a komfort és cél a minél alacsonyabb ár elérése.

„A Gyermek = Útitárs” csoport tagjai jellemzően az ún. ’silver’ korosztályba tartoznak, azaz olyan idősebb korúak, akiknek a gyermekeik kamaszok, vagy már felnőttek. Ez azt jelenti, hogy a gyermekre nem kell felügyelni, a közös utazásnál, mint önálló útitárs jelenik meg. Jellemző a gyermekek nélküli, baráti társasággal vagy házastársal/partnerrel történő út. A kötetlenség ismét megjelenik, de más értelemben, mint az első csoport esetében. A rugalmasság szerepéhez jut az utazás időzítésénél, de együtt jár a biztonsághoz való nagyobb ragaszkodással. Ez magában foglalja többek között a kiszámítható programok és az idegenvezető jelenlétét.

A csoport utazási választására jellemző:

- 1) A gyermek, ha jelen van az utazásnál egyenrangú útitársként jelenik meg, aki esetenként külön utakat is járhat, és számára külön program kínálható.
- 2) Felértékelődnek a szórakoztató, kikapcsolódást ígérő programok, elsősorban a kulturális élmények és a természet csodái kapcsán. Fontosak az egészségőrző utazások.
- 3) Az utazás időpontjának megválasztásában az elő- és utószezon is megjelenik.
- 4) Az utazás jellemzően előre megtervezett, elegendő időt hagyva a felkészülésre.

- 5) Az úti cél meghatározásakor a belföld ugyanolyan vonzó, mint a külföld.
- 6) Az utazások választásakor hajlandóak külön szolgáltatásokat igénybe venni. Megjelenik a komfortorientáltság, ami márkapreferenciával és az olcsó megvalósítás igényével egyaránt együtt járhat.

Kvalitatív vizsgálatunkban azt tapasztaltuk, hogy a komfortorientáció és a márkához való viszony valóban létező és meghatározó szempont az utazási szolgáltatás megválasztásakor. Megjelenik ez a szervezés módjában, miszerint a nyaralás utazási iroda igénybevitelével vagy önálló megvalósítással történjen. Az utazási iroda igénybevétele kockázatcsökkentő, és a kényelmet növeli.

Általános utazási szokások a vizsgált mintában

Kvantitatív adatfelvételünk szerint a teljes mintában a legjellemzőbb az évi egy vagy kétfős nyaralás (1). Előbbit a válaszadók 54%-a, utóbbit 27%-uk említette. Azok aránya, akik évente két alkalomnál többször mennek el hosszabb időre pihenni, közel megegyezik azokéval, akik ritkábban nyaralnak, mint évente. A két csoport 9, illetve 10%-ot képvisel a mintában. Az évente többszöri nyaralás átlag feletti mértékben jellemző a 45 év felettiekre, a Budapesten lakókra és az átlag feletti életszínvonalon élőkre. Továbbá ugyanez igaz a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre és azokra, akik a párjukkal vagy házastársukkal élnek gyermek nélkül.

A rövidebb pihenéseket (2) vizsgálva kiderül, hogy válaszadóknak több mint a fele, 52%-a legalább évente kétszer tesz ilyen utazást. Továbbá a válaszadóknak 18%-a soha, 12%-a ritkábban, mint évente egyszer utazik ilyen céllal. Az évente legalább kétszeri rövid pihenések átlag felett jellemzőek a 45 év alattiakra, a budapestiekre, az átlag feletti életszínvonalon élőkre, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőkre, és azokra, akik a párjukkal vagy házastársukkal élnek gyermek nélkül. Eszerint demográfiai szempontok mentén szinte ugyanúgy jellemezhetőek a hosszabb nyaralásokra és a rövidebb pihenésekre gyakran utazók csoportjai.

Amennyiben megvizsgáljuk azokat, akiknek a háztartásában él 14 év alatti gyermek és azokat, ahol nem, akkor a belföldi, külföldi utazások gyakoriságában egyaránt találhatók különbségek. Azoknál a családoknál, ahol él kisgyermek, ott ritkábban fordul elő, hogy elmarad a belföldi utazás, mint azoknál, ahol kisgyermek nem él a családban. Az előbbi csoport esetében 10%, míg az utóbbiban 14% nyilatkozott úgy, hogy sohasem vagy ritkábban, mint évente utazik belföldön. Ezzel együtt a gyerekesek körében inkább jellemző a

legalább évi kétszeri belföldi utazás. Azokban a háztartásokban, ahol él 14 év alatti gyermek, 74% választott így, míg a kisgyermek nélkül élők esetében 65% jelezte ugyanezt. A külföldi utaknál a 14 év alatti gyermekkel együtt élő háztartásokban nagyobb arányban fordul elő, hogy sosem utaznak külföldre (9%), míg 2% az arányuk ott, ahol nincs 14 év alatti gyermek.

Utazási igények, a programkeresés általános jellemzői

A kvantitatív kutatási fázisban az utazási igények vizsgálatánál a témához kötődő állításokat értékeltettünk a válaszdókkal. Az értékelés 5 fokú skálán történt, ahol az 1 a nem fontos, az 5 a nagyon fontos véleményt fejezte ki. A választ a skála köztes értékeinek használatával lehetett árnyalni. Az állításokat a kvalitatív kutatási fázis tapasztalatainak segítségével fogalmaztuk meg. Olyan listát állítottunk össze, amely illeszkedik a magyar kínálati piachoz, az utasok által ismert és keresett tényezőkhöz (pl. gyermekek igényei, ellátás színvonala, fakultatív programok) és amelyek egyúttal a hibrid fogyasztói viselkedés vizsgálatára is lehetőséget adnak. Összesen 21 állítást értékeltettünk a válaszdókkal (lásd 1. táblázat).

Mielőtt a hibrid magatartás kategóriát azonosítjuk, érdemes megnézni az eredményeket demográfiai bontásokban. Ez képet ad magáról a mintánkról, és később a komplexebb elemzések értelmezéséhez is támpontot nyújthat.

Az állítások közül a tengerparti szálloda, a fakultatív programok és az alacsony ár fontossága kapta a legmagasabb értékelést. Ezzel szemben a sportprogram, a gyermekfelügyelet és a külföldön csak magyar utasok a szállodában szempontok lettek a legkevésbé fontosak. A lista elejének elemei között egyszerre vannak jelen a kényelmi szempontok és az érzékenységet jelző elemek. A gyermekprogramok, a gyermekek igényeihez való alkalmazkodás a teljes minta szerint a középmezőnyben található. Az ismert emberek befolyása, úgy tűnik, a legkevésbé fontosak között van. Külföldi útnál a magyar nyelvűség a mezőny első felében található, kivétel a magyar nyelvű gyerekprogram, de ezt a ’gyermek’ kitétel okozza. Ez a szempont, a demográfiai sajátosságok figyelembevételével, csak a válaszdók kisebb hányadának fontos.

Demográfiai bontások szerint az eredmények módosulnak a teljes mintában találtakhoz képest. A 18–30 éveseknek csakúgy, mint a teljes mintában, a tengerparti szálloda, a fakultatív programok és az alacsony ár a legfontosabbak. Különbség, hogy itt az ár a második, a fakultatív programok a harmadik helyen állnak. A 31–45 éves korosztály számára harmadik legfonto-

1. táblázat

Utazási programok megítélése a vizsgált mintában

	Teljes lakosság	
	Átlag	Szórás
tengerparti szálloda	4,12	1,37
fakultatív programok	4,07	1,34
alacsony ár	3,91	1,19
magyar idegenvezető	3,84	1,56
több nemzet egy szállodában	3,59	1,54
különleges ételek	3,16	1,64
négycsillagos szálloda	3,08	1,67
all inclusive ellátás	3,06	1,85
sportolási lehetőség	3,01	1,59
külföldi útnál magyar nyelvű programok	2,90	1,87
klubszálloda	2,75	2,43
gyerekkedvezmény	2,31	1,85
családi szoba	2,26	1,77
gyerekprogramhoz kötődő utazás	2,01	1,68
gyerekmedence	2,01	1,74
magyar nyelvű gyerekprogramok	2,00	1,69
játszóter	1,96	1,70
ismert ember ajánlja	1,90	1,54
ismert tréner sportprogramja	1,63	1,13
gyerekfelügyelet	1,55	1,37
külföldön csak magyar utasok a szállodában	1,39	0,99

sabb tényező a magyar idegenvezető, így az ár a negyedik helyre kerül. A 46–60 évesek körében a top3 helyezett ismérve megegyezik a teljes mintában tapasztaltakkal, de az első helyen a fakultatív programok kaptak helyet. Jellemző, hogy amíg a középső korosztály számára a gyermekek igényeire érzékeny programok felülértékelték, addig ezek a másik két csoportnak kevésbé fontosak. Az ismert ember ajánlása az eredmények szerint általában nem fontos. Amennyiben a jelentőségét összevetjük a három korosztály között, akkor legmagasabbra a legidősebb csoport, a 46 év felettiek értékelik.

A nemek között kisebb különbségeket találunk. A nőknek fontosabbak a fakultatív programok, a magyar nyelvű idegenvezető és a gyermekprogramokhoz kötődő utazások. Lakóhely szempontjából a vidékieknek fontosabb, a budapestieknek kevésbé fontos a magyar nyelvű idegenvezető, illetve az ismert ember ajánlása. Hasonló eredmények láthatók az érettségizettek és a felsőfokú végzettségűek viszonylatában. Az érettségivel rendelkezőknek fontosabb a magyar idegenvezető

és külföldi útnál a magyar nyelvű programok. Ugyanez a főiskolai, egyetemi végzettséggel rendelkezőknek kevésbé fontos, akárcsak az ismert ember ajánlása.

Az átlagos életszínvonalon élőknek fontosabb az ár, de kevésbé fontos a négycsillagos szálloda, amikor utazásukról döntenek. Az átlag feletti életszínvonalon élők magasra értékelik a négycsillagos szállodát és átlag felett a klubszállodát. Azokban a családokban, ahol él 14 év alatti gyermek – nem meglepő módon – átlag felett fontosak a gyermekprogramok, gyermekkedvezmények, a családi szoba, és egyáltalán bármilyen a gyermek utazásához kötődő tényező. Emellett magasra értékelik az all inclusive ellátást és a négycsillagos szállodát. A párjukkal, gyermek nélkül élők rangsora, értékelése hasonló a teljes mintához, azzal a kiegészítéssel, hogy alulértékelnek mindent, ami a gyermekekhez, gyermekprogramokhoz kötődik. Ugyanez igaz a szüleikkel együtt élőkre is. Ennek a csoportnak a legfontosabbak a fakultatív programok, az alacsony ár, a különleges ételek, és ők a legnyitottabbak a sportolási lehetőségekre.

A kutatás eredményei a hibrid vásárlói magatartás modellje alapján

Fogalmi kategóriák értelmezése

A termékkockázat értelmezése az utazási piacon

A fogyasztók utazással kapcsolatos kockázatainak bemutatásakor a kvalitatív kutatásban nyert információkra támaszkodunk. Az utazással kapcsolatos észlelt kockázat számos tényező hatására jelentősen megnő, ezekben az esetekben a fogyasztók hajlamosabbak arra törekedni, hogy bizonytalanságukat csökkentse a piacon igénybe vehető szolgáltatások révén, különös tekintettel az utazási irodák kínálatára. Ilyen tényező a gyermekkel való utazás, a foglalt szállással, helyi körülményekkel kapcsolatos bizonytalanság, az ismeretlen kultúráktól, szokásoktól való „félelem”, az idegen nyelv elégtelen ismerete, azaz annak veszélye, hogy probléma esetén nincs olyan elérhető személy, aki azonnal tud segíteni. A továbbiakban a legjelentősebbnek ítélt kockázatokra térünk ki részletesebben.

A *gyermekkel való utazás* kapcsán a megkérdezettek jellemzően azt fogalmazták meg, hogy olyan desztináció választására törekszenek, amely a kisgyermek igényeinek felel meg elsősorban. Eszerint távoli, azaz bármilyen egészségügyi vagy biztonsági kockázatot magában foglaló úti célok alapvetően kizártak. Azon szolgáltatások szerepe válik jelentőssé, amely a szülőt arról biztosítja, hogy probléma esetén van olyan személy (kihelyezett idegenvezető) a közelében, aki azonnal segít megtalálni a megoldást.

Az utasok olykor kockázatot társítanak az alacsony ár mellé is. A *last minute utazások* kapcsán felmerül a félelem, hogy olyan szállást vagy helyi körülményeket kínál az ajánlat, amely a kedvezményes ár mellett sem éri meg az utasnak. Ezt a bizonytalanságot elsősorban az irodánál való további tájékozódással csökkenti az utazó.

Az *idegenvezető szerepe* jelentős az észlelt kockázat során. Erősíti azt az érzést a fogyasztóban, hogy eljuthat a legérdekesebb helyekre anélkül, hogy komolyabban megtervezné az eseményeket, mindezt biztonságos körülmények között, szervezeten. Az idegenvezető jelenléte azt is biztosítja, hogy az utazó a legszélsőségesebb helyzetekben sincs kiszolgáltatva hiányos ismereteinek.

A *márka jelentősége az utazási piacon* a fent nevezett bizonytalanságok csökkentése során játszik szerepet. A jó nevű utazási iroda elsősorban a bonyolultabb programok, így a körutazások, a távoli kultúra esetén preferált. Fontos tényezőt képvisel továbbá abban az esetben, ha az utas törekszik a komfortos ügyintézésre, hogy egy helyen mindent megszervezzék számára.

Az *árelőny* hatása azokban az esetekben kiemelendő, ahol a fogyasztó nagyobb biztonságban érzi magát a kiválasztott úti cél kapcsán. Amennyiben már rendelkezik előzetes ismeretekkel, tapasztalatokkal, a kedvezőbb ár elérésére törekszik, így az iroda kompetenciája és múltja kevésbé fontos szemponttá válik.

A termékérdekltség szerepe az utazási piacon

Az *utazás gyakoriságával* a termékérdekltség változhat. Minél többet utazik a fogyasztó, annál nagyobb rutinnal, szerzett ismerettel rendelkezik, amely a már fent említett észlelt kockázatot redukálhatja. Ezekben az esetekben az utas nem érdekelt abban, hogy az iroda árába beépített szolgáltatásokat megfizesse.

A *desztináció szerepe* szintén meghatározó a vizsgált szempontból. Az idegen, magas kockázattal járó úti cél esetén a fogyasztó sokkal inkább kész megfizetni az adott területen szakértőnek számító iroda utazási szolgáltatásait. Amennyiben a kiválasztott célpont jól ismert, esetleg az utas által már látogatott hely, a bizonytalanság csekély ahhoz, hogy a fogyasztó árelfogadási hajlandósága magas legyen. Ezekben az esetekben az árelőny szerepe megnő.

A *társaság hatása* elsősorban a gyermek jelenlétének függvénye. Azokban az esetekben, amikor fiatal, 14 év alatti gyermek a társaság részét képezi, az utazók igyekeznek a fent már megnevezett érvek miatt utazásukat minél biztosabb alapokon tudni. A jó nevű iroda, a szállás és szolgáltatások minősége, a megfelelő helyszín kulcsfontosságú. Mindezek tükrében a ter-

mék érdekltség megnő. Ahol a társaságban nincs fiatal gyermek, ott a kép színesebb. Az idősebb társaságok jellemzően az idegen nyelv alacsonyabb ismerete miatt, továbbá kényelmi szempontokból hajlamosabbak a jó hírnévnek örvendő irodák komplexebb szolgáltatásainak megfizetésére, míg a fiatalok ezt csak speciálisabb esetekben, például kényelmi okokból veszik igénybe.

A hibrid fogyasztási modell kategóriák értelmezése

A kvalitatív kutatás tanulságai alapján a következő módon értelmezhetők a hibrid fogyasztási modell kategóriái a hazai utazási piacon (lásd 3. ábra):

1) Magas árelfogadás, magas márkapreferencia – komfortorientált márkavásárlás

Az egyén szeret utazni, de a nyaralás önálló megtervezését kockázatosnak ítéli. Ezért hajlandó megfizetni egy jó nevű, nagy múltú utazási iroda szolgáltatását. Az utazó nagyobb árelfogadási hajlandóságot mutat a szélesebb választék, a tanácsadás és a kiegészítő szolgáltatások esetén.

2) Alacsony árelfogadás, magas márkapreferencia – megtakarításorientált márkavásárlás

Az egyén szeret utazni, de az utazásszervezéshez kötődő észlelt kockázata alacsony. (Például gyakran jól ismert desztinációra utazik). Szívesen utazik nagy múltú irodával, de törekszik az árelőny elérésére. Keresi az ismert irodák akcióit, összeveti az árakat.

3) Alacsony árelfogadás, alacsony márkapreferencia – megtakarításorientált olcsón vásárlás

A kategória a szükséges, de nem fontosnak észlelt termékek esetében releváns. Ide tartoznak azok, akik számára ez a termék kategória ismert (gyakran utaznak), a vásárlás nem jelent kockázatot, így nem szívesen fizetik meg az iroda szakértelmének az árát. Ide tartozik az is, ha az utazó rugalmasan tudja intézni a nyaralását, kötöttségek nélkül. Várakozásaiban épít a lastminute utakra, mert rugalmasan tud igazodni ezekhez. Nem fontos számára az utazási iroda múltja. Kicsi,

ismeretlen irodával is szívesen utazik, ha olcsó. A legalább évi egy nyaralást elvárják tőle, vagy elvárja önmagától, de a vásárlással szembeni érdekltsége összességében alacsony.

4) Magas árelfogadás, alacsony márkapreferencia – komfortorientált olcsón vásárlás

Ilyen döntési helyzet lehet, ha az utazás szükséges, de nem fontos, az árelfogadás mégis magas. Elképzelhető az egészségturizmus területén, ahol a gyógyulás érdekében elfogadott a több szolgáltatást magába foglaló magasabb ár, de a szolgáltató (a márka) nem elsődleges a választásban. Más esetben az utazás fontos és kockázatos is lehet. Az egyén nem tudja megfizetni a márkás terméket, csak olcsó szolgáltatón keresztül tudja megvalósítani elképzeléseit. Például kicsi, ismeretlen irodánál fizet be valamilyen teljes körű szolgáltatással összekötött utazásra. Igényli az információt, a segítséget a szervezésben, de neves irodát nem tud megfizetni.

3. ábra



Forrás: Saját ábra Simon-Schmalen (1998) 70. o. megközelítése alapján

A hibrid vásárlói magatartás kvantitatív vizsgálata során az egyes vásárlási kategóriákhoz köthető állításokat értékeltettük a válaszadókkal (lásd 2. táblázat). Az értékelés 5 fokú skálán történt, ahol az 1-es érték a nem fontos, az 5-ös a nagyon fontos véleményt fejezte ki. Az állításokat részben a kvalitatív kutatási fázis tapasztalatainak, részben pedig a kutatás alapjául szolgáló hibrid vásárlói magatartás modell elemeinek tükrében fogalmaztuk meg. A lista a szakirodalmi ajánlások és a korábbi, ebben a témában végzett tapasztalataink alapján alakult ki.

A vizsgált állítások közül az észlelt jó ár, a szakértő utazási iroda, a különleges úti cél és a minőség a legfontosabbak a megkérdezettek körében. A legkevésbé ítélték fontosnak, hogy minden alkalommal ugyanazon irodával utazzanak, illetve hogy legalább 4*-os szállodában tölthessék el nyaralásukat. A fontossági sorrend közepén helyezkednek el az árral kapcsolatos további preferenciák. Ebből kiderül, hogy az akciók és az olcsó utak is keresettek, szemben a márkahűséggel, ami a legkevésbé jellemző.

2. táblázat

Utazási szempontok értékelése a teljes mintában

	Átlag	Szórás
Szeretem azt érezni, hogy jó áron fizettem be az utazásra	4,77	0,58
Fontos számomra a választott utazási iroda szakértelme	4,61	0,84
Érdekelnek az egzotikus utak	4,32	1,23
A nagy múltú utazási irodák ajánlatai megbízhatóak	4,19	1,14
Egy utazás kiválasztásánál a minőség a legfontosabb számomra	4,15	1,09
Elvárom, hogy az utazási irodában az ügyintéző segítsen az utazás kiválasztásában	4,01	1,42
Nem bánom hogy sokba kerül egy utazás, ha sok élményt szerzek vele	3,96	1,22
Fontos számomra, hogy jó nevű utazási irodával utazzak	3,79	1,41
Mindig figyelem az utazási akciókat	3,70	1,54
Nem éri meg olcsó utazásra menni	3,55	1,45
Nem engedhetem meg magamnak a drága nyaralást	3,53	1,41
Szívesen utazom irodával, nincs időm arra, hogy magam tervezzem meg az utazást	3,43	1,49
Szeretem, ha az utazási iroda mindent megszervez helyettem	3,42	1,59
Az utazás számomra az életminőséget fejezi ki	3,37	1,54
Szívesen utazom last minute utazással	3,33	1,71
Legszívesebben fapados repülőjegyet veszek	2,94	1,68
Fontos számomra, hogy legalább 4*-os hotelben lakjak	2,64	1,62
Hajlandó vagyok gyerekprogramokért külön fizetni egy utazásnál	2,31	1,73
Mindig ugyanazzal az utazási irodával utazom	1,83	1,36

Demográfiai bontások szerint az eredmények némi eltérést mutatnak a teljes mintához képest.

A *korcsoportok szerinti eltérés* alapján a teljes mintában a legfontosabbnak ítélt szempontok minden korcsoportban egyaránt hasonló sorrendet mutatnak. Ki-

emelendő, hogy a kényelmi szempontok, így az utazási iroda szakértelme és megbízhatósága, vagy a választott szálloda csillagszáma a kor növekedésével egyre nagyobb hangsúllyal szerepelnek. Elmondható továbbá, hogy a fiatal korcsoport vonzóbbnak ítéli az egzotikus utakat, miközben más minőségi szempontok hátrébb sorolódnak. A várakozásoknak megfelelően az egyéni szervezői készség a fiatalabb korcsoportokat jellemzi, míg a családdal kapcsolatos állításokat a 31–45 év közöttiek érezték a teljes mintához viszonyítva fontosabbnak. Az utazás élménytartalma, akár magas áron is, a 30 év alattiakat és a 46 év felettiakat jellemezte inkább, a középső korcsoport családcentrikusabb preferenciái ezt indokolják is. A legkevésbé értékelt szempontok közül kiemelni az utazási irodához fűződő hűséget, amely a középső korcsoportban a legkevésbé fontos, a 46–60 év közöttiek körében azonban megnő ennek a súlya.

A *nemek közötti különbségek* összevetése során a teljes mintától jelentős eltérést nem láthatunk. A legnagyobb különbségek az egyes szempontok értékelése során az akciók figyelése, az iroda iránti elkötelezettség és szervezőkészség tekintetében fogalmazhatóak meg. Míg a nők hajlamosabbak az akciós ajánlatok figyelésére és az utazási irodához való hűségre, addig a férfiak az önálló szervezésben magabiztosabbnak mutatkoznak, a szállás és repülőjegy önálló foglalását nő társaiknál fontosabbnak ítélték.

A *lakóhely szerint* szintén nem mutatkozik komolyabb átrendeződés a szempontok értékelésében a teljes mintához viszonyítva. Az egyes szempontokat vizsgálva kitűnik, hogy a vidékiek árérzékenyebbek, a drága nyaralás kevésbé megengedhető számukra és a last minute utazások lehetőségét is fontosabbnak ítélték a fővárosiaknál.

Iskolai végzettség tekintetében a különbség leginkább a kényelem és az ár szempontjából fogható meg. Az érettségivel rendelkezők körében erősebben domináltak azok a szempontok, amelyek az utazás kényelmével, biztonságával hozhatóak összefüggésbe. A szempontok sorrendjét tekintve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők kevésbé értékelték, ha az iroda mindent megszervez helyettük. Ezzel párhuzamosan, a szempontok értékelése során, nagyobb eltérés mutatkozott az ár fontosságában a két kategória között. Míg az érettségivel rendelkezők magasabban értékelték az utazási iroda hírnevét, múltját, addig a főiskolai és egyetemi végzettségűek az összes szempont közül előbbre sorolták az ár fontosságát az utazás kiválasztása során.

Az *életszínvonal* vizsgálata során a legfontosabb és legkevésbé fontosnak ítélt szempontok egyeznek a tel-

jes mintáival. Kiemelhető különbség szintén az ár elfogadásban mutatkozik. Az utazás során az ár fontossága, a fapados repülőjegy, az akciók fontosabbak az átlagos életszínvonalon élők körében. Ezzel a megállapítással van összhangban, hogy a tehetősebb válaszadók az olcsó utazást kevesebbre értékelik.

A *rendszeresen utazási irodával utazók* számára a minőségi szempontok fontosabbak voltak, mint az árral kapcsolatosak. Míg az utazási irodával néha utazók a drága utazást kevésbé megengedhetőnek tartották, a last minute utakat és a fapados repülőjegy foglalását fontosabbnak ítélték, addig az irodával utazóknál a jobb minőségű hotel és az iroda iránti elkötelezettség került előrébb a rangsorban a teljes minta átlagához képest.

A hibrid fogyasztási csoportok a hazai utazási piacon

Mintánkon a hibrid fogyasztási csoportokat a korábban bemutatott attitűdállítások segítségével alakítottuk ki. Az állítások az utazási piacon megfigyelhető attitűdöket követik le termékérintettség és vásárlási érintettség kategóriákba sorolva. Előbbi csoportban 8, utóbbiban 10 állítást fogalmaztunk meg (*lásd 3. táblázat*). A teljes induló lista ennél bővebb volt, de azokat az állításokat, amelyek nem differenciáltak (pl. szeretem érezni, hogy jó áron fizettem be az utazásra), vagy egyéni demográfiai jellemzőkkel függtek össze (pl. gyermekprogramok), elhagytuk a további elemzésből.

Az állítások esetében az egyetértés mértékét 5 fokozatú skálán mértük. A válaszadók egy-egy állításra adott válaszai alapján meghatároztuk mindkét dimenzió a válaszadóra vonatkozó összértéket, ez alapján alakítottunk ki indexeket mind a termék-, mind a vásárlási érintettségre vonatkozóan. A termékérintettség esetében az index 13 és 38, a vásárlási érintettség esetében 16 és 50 közötti értéket vett fel. A válaszok

A hibrid vásárlói magatartás kategóriáinak kialakítása index értékek alapján

	Érintettség		Felvett érték	
	termékérintettség	vásárlási érintettség	index termékérintettség	index vásárlási érintettség
1. Magas árelfogadás, magas márkapreferencia – komfortorientált márkavásárlás	magas	magas	26–38	37–50
2. Alacsony árelfogadás, magas márkapreferencia – megtakarítás orientált márkavásárlás	magas	alacsony	26–38	16–36
3. Alacsony árelfogadás, alacsony márkapreferencia – megtakarításorientált olcsón vásárlás	alacsony	alacsony	13–25	16–36
4. Magas árelfogadás, alacsony márkapreferencia – komfortorientált olcsón vásárlás	alacsony	magas	13–25	37–50

3. táblázat

Állítások a termék- és vásárlói érintettség kategóriáiban

Termékérintettség – index_t
Érdekelnek az egzotikus utak
Megengedhetem magamnak a drága nyaralást
Egy utazás kiválasztásánál a minőség a legfontosabb számomra
Egy utazás kiválasztásánál nem az ár a legfontosabb számomra
Mindig ugyanazzal az utazási irodával utazom
Az utazás számomra az életminőséget fejezi ki
Nem bánom, hogy sokba kerül az utazás, ha sok élményt szerzek vele
Nem mindig figyelem az utazási akciókat
Vásárlási érintettség – index_v
Fontos számomra, hogy jó nevű utazási irodával utazzak
Nem éri meg olcsó utazásra menni
Nem szívesen utazom last minute utazással
Legszívesebben nem fapados repülőjegyet veszek
Fontos számomra, hogy legalább 4*-os hotelben lakjak
A nagy múltú utazási irodák ajánlatai megbízhatóak
Szeretem, ha az utazási iroda mindent megszervez helyettem
Fontos számomra a választott utazási iroda szakértelme
Elvárom, hogy az utazási irodában az ügyintéző segítsen az utazás kiválasztásában
Szívesen utazom irodával, mert nincs időm arra, hogy magam tervezzem meg az utazást

megoszlása szerinti görbe alakját figyelembe véve feleztük meg az intervallumokat, így a termékérintettség esetében 26 pont alatt alacsony, felette magas, a vásárlási érintettség esetében 36 pont alatt alacsony, felette magas érintettséget határoztunk meg (*lásd 4. táblázat*).

4. táblázat

A kialakított indexértékek alapján a válaszadók 76%-a besorolható a fenti négy csoport valamelyikébe. (A többiek válaszány miatt nem voltak besorolhatóak.) Megállapíthatjuk, hogy a megtakarítás-orientált olcsón vásárlók és a komfortorientált márkavásárlók jelentik a legnagyobb csoportot, előbbi 31,9%-ot, másik 29,6%-ot képviselt mintánkban. A megtakarítás-orientált márkavásárlók 21%-ot, a komfortorientált olcsón vásárlók 17,5%-ot tesznek ki. Összességében a márkavásárlók 50,6%-ot, az olcsón vásárlók 49,4%-ot tesznek ki a hazai utazási piacon, az utazás iránt érdeklődő városiak körében (lásd 5. táblázat).

5. táblázat

A hibrid vásárlói magatartás kategóriái a hazai piacon

Kategóriák	N	%
Komfortorientált márkavásárló	76	29,6%
Megtakarítás-orientált márkavásárló	54	21,0%
Megtakarítás-orientált olcsón vásárló	82	31,9%
Komfortorientált olcsón vásárló	45	17,5%
Total	257	100,0%

A csoportok demográfiai jellemzőit vizsgálva kiderül (lásd 6. táblázat), hogy a márkavásárlók nagyobb arányban élnek Budapesten, miközben ennek az ellentéte igaz az olcsón vásárlókra. A komfortorientált olcsón vásárlók 60%-ának van gyermeke, illetve 31%-uk háztartásában él 14 év alatti gyermek. A gyermekesek aránya magas a komfortorientált márkavásárlók között is (63,2%), de esetükben a gyermekek idősebbek, mindössze 15,1%-uk háztartásában él 14 év alatti gyermek. Ezzel együtt ennek a csoportnak a tagjai a legidősebbek, 38,2%-uk 46 év feletti. A megtakarításorientált olcsón vásárlók a legfiatalabbak, 40,2%-uk 30 év alatti. A válaszok tanúsága szerint az olcsón vásárlók nagyobb arányban érzik életszínvonalukat átlag alattinak. A márkavásárlók körében az észlelt életszínvonal magasabb; a legmagasabb a komfortorientált márkavásárlók körében, 47,4%-uk tartja magát átlag feletti életszínvonalon élőnek. Ez összhangban van a kategóriákkal, azaz a besorolás alapján a várakozásaink szerinti.

A legnagyobb kiadást a komfortorientált márkavásárlók körében találjuk, közel 30%-uk jelezte, hogy 350 ezer forint felett költött tavalyi nyaralás során. Ez az arány mindössze 11,5% a megtakarításorientált ol-

6. táblázat

A hibrid vásárlói magatartás csoportok jellemzése demográfia szerint

	Komfortorientált márkavásárló	Megtakarítás-orientált márkavásárló	Megtakarítás-orientált olcsón vásárló	Komfortorientált olcsón vásárló
Budapesten él	53,9	57,4	47,6	44,4
Van gyermeke	63,2	43,4	39,0	60,0
Háztartásában él 14 év alatti gyermek	15,1	25,9	24,4	31,1
Átlagos életszínvonalon él	48,7	51,9	61,0	64,4
Átlag feletti életszínvonalon él	47,4	42,6	34,1	31,1
18–30 éves	18,4	33,3	40,2	13,3
31–45 éves	43,4	40,7	47,6	57,8
46–60 éves	38,2	25,9	12,2	28,9

7. táblázat

A hibrid vásárlói magatartás csoportok jellemzése az utazás körülményei szerint

	Komfortorientált márkavásárló	Megtakarítás-orientált márkavásárló	Megtakarítás-orientált olcsón vásárló	Komfortorientált olcsón vásárló
Mindig/gyakran utazási irodával utazik	65,8	47,2	52,4	60,0
Tavalyi nyaralását utazási irodával szervezte	56,8	30,2	51,3	61,4
Tavalyi külföldön nyaralt	77,6	79,2	70,4	66,7
100 ezer Ft alatt költött tavalyi nyaralására	22,7	35,3	39,7	37,2
100–350 ezer Ft-ot költött tavalyi nyaralására	48,0	45,1	48,7	41,9
350 ezer Ft felett költött tavalyi nyaralására	29,3	19,6	11,5	20,9

VEZETÉSTUDOMÁNY

csón vásárlók körében. Megállapíthatjuk, hogy a komfortorientált utazók inkább utaznak utazási irodával, mint az olcsón vásárlók mind általában, mind az előző évi utazásuk során. A külföldi utazás önmagában nem, vagy alig differenciál a csoportok között, az út jellege valószínűleg többet magyarázna (lásd 7. táblázat).

A csoportok között eltéréseket találunk az utazáshoz kötődő szolgáltatások megítélése kapcsán is. A csoportok egyes jellemzői mögött demográfiai sajátosságok is meghúzódnak, az igények értelmezéséhez a kvalitatív fázis tapasztalatai is felhasználhatók. A megtakarítás-orientált olcsón vásárlók között sok a fiatal, számukra a szórakozás (programok) és az ár kritikus. Fontos számukra, hogy a nyaralás megvalósuljon, de lehetőleg a legkevesebb költség árán. A komfortorientált olcsón vásárlók között nagy arányban vannak kisgyermekesek. A kvalitatív kutatásból megtudtuk, hogy ők gyermekük miatt bizonyos szolgáltatásokhoz, körülményekhez ragaszkodnak, emellé lép be az ár. Ők a kívánt szolgáltatásokat a lehető legjobb áron szeretnék megszerezni. A komfortorientált márkavásárlók preferencialistája szolgáltatásokkal és minőségi elvárásokkal indul, ezt követi az ár. A megtakarítás-orientált márkavásárlók elvárják a szolgáltatásokat, és az árat is erősebben veszik figyelembe (lásd 8. táblázat).

zási tapasztalatától függően a fogyasztói viselkedése eltérhető lehet. Amennyiben az úti cél valamilyen jól ismert desztináció, ahova gyakran utazik, akkor az utazási tapasztalat és a rutin alacsony kockázateszlelést eredményez. A magatartást alacsony árelfogadás és magas márkapreferencia jellemezheti. Ugyanez az egyén egy egzotikus utazásnál, ahol nincs tapasztalata, és így a kockázateszlelése magasabb, a nyaralás önálló megtervezését kockázatosnak tarthatja. Hajlandó megfizetni egy ismert, megbízható utazási iroda szolgáltatását. Az utazó ekkor magasabb árelfogadási hajlandóságot mutathat a választék, a tanácsadás és a kiegészítő szolgáltatások iránt. Eszerint a termék kategórián belül figyelhetjük meg a hibrid viselkedésnek a megnyilvánulását.

A kvantitatív fázisban különböző állítások értékelésével mértük a hibrid vásárlói magatartást. Az állításokat a kvalitatív fázis tanulságai és hasonló – más termék kategóriában végzett – kutatások eredményei alapján fogalmaztuk meg. A kiértékelés során az állításokat a teljes mintán, majd alcsoportokon értelmeztük. Kiderült, hogy a vizsgált állítások közül az észlelt jó ár, a szakértő utazási iroda, a különleges úti cél és a minőség a legfontosabbak a válaszadók számára. A legkevésbé ítélték jelentősnek, hogy minden alkalommal ugyanazon irodával utazzanak, hogy 4*-os szállodában lakjanak, illetve hogy külön befizethető gyermekprog-

8. táblázat

Az utazási szolgáltatások iránti igények rangsora a hibrid vásárlói magatartás csoportokon belül

	Komfortorientált márkavásárlás	Megtakarítás-orientált márkavásárlás	Megtakarítás-orientált olcsón vásárlás	Komfortorientált olcsón vásárlás
1	tengerparti szálloda	tengerparti szálloda	fakultatív programok	magyar idegenvezető
2	fakultatív programok	alacsony ár	alacsony ár	fakultatív programok
3	magyar idegenvezető	több nemzet egy szállodában	tengerparti szálloda	tengerparti szálloda
4	négycsillagos szálloda	fakultatív programok	magyar idegenvezető	alacsony ár
5	alacsony ár	különleges ételek	több nemzet egy szállodában	all inclusive ellátás

Összegzés

A hibrid fogyasztói magatartást kvalitatív és kvantitatív módon egyaránt vizsgáltuk. Előbbi esetben a nyaralás értelmezését, a keresés és döntés kritériumait tártuk fel. Utóbbiban statisztikai elemzésekkel vizsgáltuk a magatartás jellemzőit.

A kvalitatív kutatásból kiderült, hogy a minőség, a kockázattalállás és az ár eltérő jelentőséggel bír a megkérdezettek számára. Érdekes eredménye a feltáró fázisnak, hogy az egyének az utazás típusától függően más és más viselkedésmintát mutathatnak. Ha egy minőségvezérelt fogyasztóról beszélünk, akkor az ő uta-

ramok álljanak rendelkezésükre. Ezek az eredmények elsősorban a gyermekprogramok értékelésében tértek el az alcsoportokon. A kisgyermekkel együtt élők számára ezek kiemelkedően fontosak, a többiek alulértékelik ezeket. Emellett érdemes megemlíteni, hogy a kényelmi szempontok, így az utazási iroda szakértelme és megbízhatósága, vagy a választott szálloda csillagszáma az életkor emelkedésével egyre nagyobb hangsúllyal szerepelnek.

Megállapítható, hogy az utazási piacon tanúsított hibrid fogyasztói magatartás követi a korábban azonosított és a szakirodalomban megtalálható hibrid magatartási csoportokat. Indexszámítás alapján soroltuk

VEZETÉSTUDOMÁNY

be a válaszadókat a hibrid fogyasztás kategóriáiba. A besorolásunk szerint a megtakarítás-orientált olcsón vásárlók és a komfortorientált márkavásárlók jelentik a legnagyobb csoportokat, előbbi 31,9%-ot, utóbbi 29,6%-ot képviselve mintánkban. A megtakarítás-orientált márkavásárlók 21%-ot, a komfortorientált olcsón vásárlók 17,5%-ot tesznek ki. Elemzésünk igazolta, hogy a hibrid vásárlói magatartás elméleti megközelítése jól értelmezhető a hazai utazási piac elemzésekor.

Eredményeink szerint érdemes az utazási szolgáltatóknak megérteni, hogy fogyasztóik között milyen arányban találhatóak komfortorientált és megtakarítás-orientált márkavásárlók, illetve olcsón vásárlók. Ennek ismeretében célzottabban tudnák ajánlataikat kidolgozni, minden csoportot a számukra fontos tényezők mentén megszólítva.

Felhasznált irodalom

- Bänsch, A.* (1996): Käuferverhalten, 7. vollst. überarb. und erw. Aufl.; München/Wien: Oldenburg
- Becker, J.* (1996): Gilt das Phänomen vom „Verlust oder Mitte“?; Absatzwirtschaft, 6. szám, 34. o.
- Becker, J.* (1998): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. vollst. überarb. und erw. Aufl.; München: Vahlen

- Bielenfeld, K.W.* (1987): Lifecycle und Lebensstil im Handel; Harvard Manager, 4. szám, 82–90. o.
- Gierl, H.* (1991): Marktsegmentierung auf der Basis der Preislagenwahl; Jahrbuch der Absatz und Verbraucherforschung, 1. szám, 48–70. o.
- Gierl, H.* (1992): Eine Erklärung der Preislagenwahl bei Konsumgütern; Berlin: Duncker & Humblot
- Goerd, T.* (1999): Die Marke und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktoren des vertikalen Beziehungsmarketing. Theoretische Grundlegung und empirische Analysen für das Category Management; Nürnberg: GIM-Verlag
- Grey Strategic Planning* (1996): Smart Shopping. Erste Spuren einer neuen Konsumentenhaltung; Marketing Journal, 1. szám, 10–12. o.
- Kanther, V.* (2001): Facetten hybriden Kaufverhaltens; Wiesbaden: Gabler
- Schmalen, H.* (1999): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 11. Aufl.; Köln: Bachern
- Simon, J – Schmalen, H* (1998): A hibrid vásárlói magatartás és a kereskedelemre levonható következtetések; Marketing Menedzsment, 6. szám, 67–71. o.

Cikk beérkezett: 2010. 1. hó

Lektori vélemény alapján véglegesítve: 2010. 2. hó

E SZÁMUNK SZERZŐI

Pitti Zoltán, tudományos kutató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Zoltayné Paprika Zita**, tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Omri Morag**, egyetemi docens, Open University, Israel; **Dr. Barakonyi Károly**, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem; **Bakonyi Zoltán**, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Neulinger Ágnes**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Simon Judit**, intézetvezető, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Hofmeister Tóth Ágnes**, dékán, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Kelemen Kata**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Neumann-Bódi Edit**, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem