

Pólya Éva – Bata Melinda

Vásárlási szokások vizsgálata élelmiszer termékek esetében

Pólya, Éva – Bata, Melinda:

The Examination of Buying Habits in the Case of Hungarian Food Products

Hungarian customers have become more price sensitive and more conscious and their shopping occasions have become better planned as a result of the world economic depression. The freshness of the product, the price level, and the choice of goods have remained important aspects when choosing the place of shopping, but the significance of special offers and price reductions has increased for customers. Our research findings show that one goes shopping less frequently than a couple of years earlier. The decrease of the frequency of shopping also means that the scope of shops visited has become wider; the customer is willing to go farther for a bargain; the convenience of shopping plays a secondary role. Because of go-around shopping customer royalty has fallen and customer spending has spread thin over shops.

Keywords: *buying habits, food products, conscious customer, frequency of shopping, special offers*

ÁTTEKINTÉS

A gazdasági válság hatására árérzékenyebbé és tudatosabbá váltak a magyar vásárlók, és a bevásárlási alkalmak is tervezettebbek lettek. A vásárlási helyszínek megválasztásakor az áru frissessége, az árszínvonal és a választék továbbra is a legfontosabb szempontok, viszont megnőtt annak a jelentősége, hogy az adott bolt vagy lánc milyen akciókat és promóciókat kínál a vásárlók számára. Kutatásokból kiderül, hogy kevesebbszer megyünk vásárolni, mint a korábbi években. A vásárlási gyakoriság csökkenése egyben azt is jelenti, hogy a háztartások által látogatott boltok köre bővült, egy-egy jó ajánlat kedvéért a vásárló hajlamos messzebbre is elmenni, a kényelem kevésbé játszik szerepet. A vásárlási helyszínek megválasztásakor az előző évek felmérései alapján konzisztensen az áru frissessége az árszínvonal és a választék voltak hazánkban a legfontosabb szempontok. Megfigyelhető, hogy a válság hatására csökkent e szempontok relatív súlya, és erőteljesen megnőtt annak a jelentősége, hogy az adott bolt vagy lánc milyen akciókat és promóciókat kínál a vásárlók számára. A körbevásárlás ha-

tására csökken a boltok iránti lojalitás, vagyis jobban szétaprózódik a boltok között a vásárlók költsége.

KULCSSZAVAK: vásárlási szokások, élelmiszerek, tudatos vásárló, vásárlási gyakoriság, akciók

Az akciók, hirdetések, azért szükségesek, hogy létrejöjjön a termék-vevő kapcsolat meghatározó eleme a vásárlás. A „nagy találkozás” lehet mély nyomokat hagyó aktus, illetve lehet „egy a sok közül” tevékenység. Az a néhány perc, amit a vevő a termék megvásárlásával tölt, önmagában is lehet szimbolikus értelmű, vagyis a tényleges termékhez jutáson túlmutató esemény. Előfordulhat, hogy a vásárlás és a fogyasztás nem feltétlenül összefüggő, hanem elválhat a vásárló és a fogyasztó, külön személyt jelentve. A vásárlással való elégedettség, nem feltétlenül függ össze a fogyasztással való elégedettséggel. (Törőcsik-Varsányi, 1998) Jelen munkánkban a fogyasztói, illetve vásárlói magatartás különböző aspektusait elsősorban az élelmiszerek tekintetében vizsgáltuk, az elkövetkezőkben kutatási eredményeinken keresztül próbálunk a sajátosságokra rávilágítani.



1. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Primer megkérdezéssel kutatás folytattunk 2013 első negyedévében, hogy közelebbről is megismerkedjünk a vásárlók élelmiszervásárlási döntéseivel, motivációival, döntéseik mozgatórugóival. A kutatás online módon zajlott a megkérdezettek gyorsabb és számukra kényelmesebb elérése végett. A kutatás során a magyarországi felnőtt (18 év feletti) lakosságot vizsgáltuk.

Kutatásunk elején az alábbi hipotéziseket állítottuk fel:

H1 A hiper- és szupermarketek terjedésével háttérbe kerülnek a kis-és hagyományos boltok az élelmiszervásárlások során

H2 Az élelmiszervásárlások döntő részét a nők végzik

H3 A magyar fogyasztók árérzékenyek

H4 A fogyasztók szeretnek vásárolni

2. EREDMÉNYEK

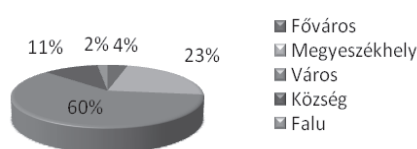
2.1. A minta demográfiai összetétele

Kutatásunkba 105 főt vontunk be. A minta nemek szerinti összetételét tekintve, azt 76%-ban nők, 24%-ban férfiak alkották. 69%-ban Jász-Nagykun-Szolnok, 10-10%-ban Bács-Kiskun és Békés, 4-4%-ban Csongrád és Hajdú-Bihar, 1-1%-ban pedig Heves, illetve Békés megyei lakosokból állt a minta. A megkérdezettek 60%-a lakik városban, 23% megyeszékhelyen, 4% a fővárosban, 4% községben és 2% faluban.

2.2. Élelmiszervásárlási szokások

Kutatásunk során először az élelmiszervásárlás körülményeit vizsgáltuk. Az adott válaszokból kiderül, hogy a vásárlók 54 %-a naponta, 35%-a 2-3 naponta, és 10 %-a hetente vásárol élelmiszert. A vásárlók 42 %-a szupermarketekben,

1. ábra
A minta településtípus szerinti összetétele



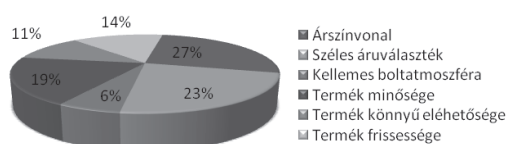
Forrás: saját kutatás

33%-a hipermarketekben, 4%-a diszkontokban és 17%-a hagyományos boltokban vásárol, illetve kiderült az is hogy bár még igen csekély módon, de már Magyarországon is terjedőben vannak a webáruházak, a válaszadók 4%-a jelezte, hogy szokta használni a webes áruházakat a vásárlásra.

A legtöbben a szupermarketeket részesítik előnyben (61%), 27% legszívesebben hipermarketben vásárol, míg hagyományos boltokban 12%. A többség többnyire egyedül szokott vásárolni, 10% vásárol leggyakrabban házastársával, 8% az egész családjával indul el vásárolni, míg 18% a barátaival vásárol leginkább.

Kutatásunk során arra is kíváncsiak voltunk, hogy a vásárlás helyét mennyiben befolyásolja a termék típusa. A kenyeret a vásárlók 42%-a szupermarketekben, 18%-a hipermarketekben, 5%-a diszkontokban, a hagyományos boltokban és 1%-a webáruházakban vásárolja meg. A tejtermékeket a válaszadók 55%-a szupermarketekben, 23%-a hipermarketekben, 5%-a diszkontokban, 16%-a hagyományos boltokban és 1%-a webes áruházakban vásárolja meg. A zöldséget és a gyümölcsöt a vásárlók 50%-a szintén

2. ábra
Az élelmiszervásárlás helyének kiválasztása

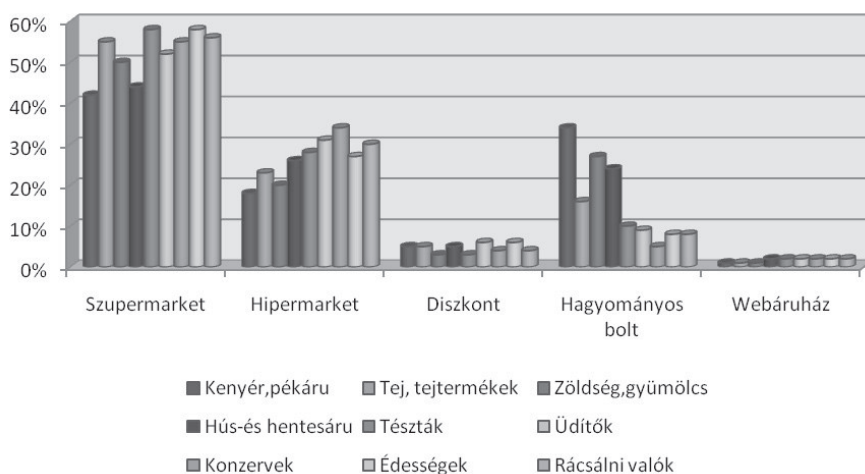


Forrás: saját kutatás

szupermarketekben vásárolja meg, 20%-a hipermarketekben vásárol zöldséget, gyümölcsöt, 3%-a diszkontokban, 27% hagyományos boltokban és 1% webáruházakban vásárol. A hús-és hentesáru esetében szintén első helyen állnak a szupermarketek 44%-kal, utána következnek 26%-kal a szupermarketek, majd 5%-kal a diszkontok, 24%-kal a hagyományos boltok és 2%-kal a webes áruházak. A válaszadók a tésztákat 58% arányban a szupermarketekben vásárolják meg, 28%-ban hipermarketekben, 3%-ban diszkontokban, 10%-ban hagyományos

eladásra, 36%-ban a hipermarketekben, 1%-ban a diszkontokban, 4%-ban a hagyományos boltokban és 2%-ban a webáruházakban. Az édességek vásárlása a válaszok alapján szintén a szupermarketeknél a legnagyobb, ahol 58%, a hipermarketeknél 27%, a diszkontoknál 6%, a hagyományos boltoknál 8% és a webes áruházaknál 2%. És végül a rágcsálni valók, a vásárlók többsége, azaz 56%-a a szupermarketekben vásárol, 30% választja a hipermarketeket, 4% a diszkontokat, 8% a hagyományos boltokat és 2% a webes áruházakat.

3.ábra: A vásárlás helyének preferálása adott terméktípus függvényében



Forrás: saját kutatás

boltokban és 2%-ban webes áruházakban vásárolják meg. Az üdítőket 52%-ban szupermarketekben, 31%-ban hipermarketekben, 6%-ban diszkontokban, 9%-ban hagyományos boltokban és 2%-ban webáruházakban vásárolják meg. A konzervek esetében a vásárlók 55%-a azt jelezte, hogy szupermarketekben vásárol, 34% hipermarketekben, 4% diszkontokban, 5% hagyományos boltokban vásárol és 2% használja a webes áruházakat. Fagyasztott ételeket 57%-ban a szupermarketekben kerülnek

Kutatásunk során arra is kitértünk, hogy adott terméktípusonként mennyire befolyásolják a megkérdezettek bizonyos tényezők. A reklámok befolyásoló hatása leginkább az üdítők, édességek valamint a rágcsálnivalók esetében fedezhetőek fel. Az árcsökkenésre való reakció viszont sokkal szembetűnőbb a tejtermékek, zöldségek, gyümölcsök, húsfélék és fagyasztott ételek esetében. Az élelmiszervásárlás során egyértelműen felfedezhető a megkérdezettek környezetében megforduló személyek befo-

lyásoló hatása is. A válaszadók 14 %-a állítja, hogy őket a házastársuk befolyásolja, 10%-ukat leginkább a gyermekeik befolyásolják, 5%-ot a szakértők, 35% esetében a szülők bírnak leginkább befolyásoló hatással, míg 32% a barátok és 6% az egyéb befolyásoló személyek aránya. Az élelmiszervásárlás során felfedezhető, hogy számos tényező befolyásolja a megkérdezetteket. Az ár (81%) és a minőség (73%), valamint a termék egészségessége (43%) különösen fontos a megkérdezettek számára, de sokak számára a termék magyar volta, vagy a márka ismertsége is elég fontos. Érdekes, hogy a csomagolás vagy a jó reklám inkább semleges a megkérdezettek számára.

A megkérdezettek számára az élelmiszervásárlás inkább semleges, nem rajonganak érte különösebben, saját bevallásuk szerint nem igazán jellemző az impulzusvásárlás sem rájuk. Az árak befolyásoló hatása felfedezhető volt kutatásunk során, ugyanakkor arra is rámutattak a megkérdezettek, hogy a magas árak miatt alapvetően nem vásárolnak kevesebbet. Megfigyelhető a bolthűség, viszonylag kevés helyen vásárolnak a megkérdezettek. Összességében élelmiszert gyakran vásárolnak a megkérdezettek, és a vá-

sárlásaikra jellemző a tervezettség, tartós élelmiszert inkább ritkábban, de nagyobb mennyiségben vásárolnak. Az is egyértelműen kiderült, hogy szeretnek otthon tartalékokat képezni.

3. KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunk során beigazolódt, hogy az élelmiszervásárlási folyamat összetett és számos tényező befolyásolhatja azt. A kiskereskedelem szerkezetének változása, és az ebből fakadó üzletválasztási preferencia tetten érhető élelmiszervásárlás esetén is, beigazolódt az a feltevésünk, mely szerint a hiper-és szupermarketek terjedésével háttérbe kerülnek a hagyományos üzletek. **(H1)**. Szintén igazolást nyert, hogy az élelmiszervásárlások döntő többségét még mindig a nők végzik **(H2)**. Bár a férfiak besegítenek, de szerepük nem jelentős. A magyar fogyasztók érzékenyek és ezt kutatásunk igazolta **(H3)**, talán ez is adja az egyik magyarázatát annak a ténynek mely szerint az élelmiszervásárlás feltelezésünkkel ellentétben nem okoz örömet a megkérdezettek számára **(H4)**, azt sokkal inkább egy „muszáj” tevékenységként élik meg.

IRODALOMJEGYZÉK:

TÖRŐCSIK MÁRIA- VARSÁNYI JUDIT: Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben (1998)
<http://www.tudatoslet.hu/index.php/gondolkodo/691-atalakulo-vasarloi-szokasok>