

Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar  
Gazdálkodástani Doktori Iskola

## **Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában**

Ph.D. értekezés

Készítette: Szucs Krisztián  
tanársegéd

Témavezető: Dr. Törocsik Mária  
egyetemi tanár

Pécs, 2008

## Tartalomjegyzék

<b>Bevezetés .....</b>	<b>1</b>
<b>1. A témaválasztás indoklása .....</b>	<b>4</b>
1.1. Elméleti kiindulópont.....	4
1.2. Hipotézisek .....	6
<b>2. A piacszegmentáció alapjai.....</b>	<b>10</b>
2.1. A piacszegmentáció hajtóeroi.....	10
2.1.1. <i>A túlkínálat és következményei .....</i>	<i>10</i>
2.1.2. <i>A kiszámíthatatlan fogyasztó.....</i>	<i>13</i>
2.2. A piacszegmentációhoz kapcsolódó fontosabb definíciók .....	15
2.2.1. <i>Piac.....</i>	<i>15</i>
2.2.2. <i>Termékdifferenciálás.....</i>	<i>17</i>
2.2.3. <i>Marketingdifferenciálás.....</i>	<i>18</i>
2.2.4. <i>Piacszegmentáció .....</i>	<i>18</i>
2.2.5. <i>A szegmentáció és a termékdifferenciálás kapcsolata .....</i>	<i>21</i>
2.2.6. <i>Szegmens.....</i>	<i>26</i>
2.2.7. <i>Szegmentációs ismérv.....</i>	<i>27</i>
2.2.8. <i>Szegmentációs alap.....</i>	<i>28</i>
2.2.9. <i>Szegmentációs modell.....</i>	<i>28</i>
2.3. A piacszegmentáció fejlődési fázisai.....	30
2.4. A piacszegmentáció tipológiája .....	33
<b>3. A szegmentációs ismérvek fejlődéstörténete.....</b>	<b>40</b>
3.1. A '60-as évek meghatározó ismérvei .....	41
3.2. A '70-es évek meghatározó ismérvei .....	48
3.3. A '80-es évek meghatározó ismérvei .....	55
3.4. A '90-es évek meghatározó ismérvei .....	59
3.5. Napjaink meghatározó ismérvei.....	68
3.6. Az ismérvek csoportosítása.....	74

<b>4.</b>	<b>A piacszegmentáció kritikai közelítése.....</b>	<b>80</b>
4.1.	A szegmentációkutatás problematikája.....	80
4.2.	Az ismérvek kiválasztása.....	87
4.3.	A szegmensek értékelésének nehézségei.....	89
4.3.1.	<i>Elméleti közelítések.....</i>	90
4.3.2.	<i>Gyakorlati ajánlások.....</i>	94
4.4.	Az implementáció során felmerülő döntési pontok.....	97
4.5.	A piacszegmentáció kritikája.....	99
4.5.1.	<i>A szegmentáció célja.....</i>	99
4.5.2.	<i>A szegmentáció idotávja.....</i>	100
4.5.3.	<i>A szegmentáció elokészítését támogató eszköztár.....</i>	101
4.5.4.	<i>A szegmentáció létjogosultsága.....</i>	104
<b>5.</b>	<b>A trendaffinitás, mint új-generációs szegmentációs ismerv.....</b>	<b>114</b>
5.1.	A trendkutatás gyökerei.....	114
5.1.1.	<i>A trendkutatás célja.....</i>	115
5.1.2.	<i>A trendkutatás módszertana.....</i>	117
5.2.	A kutatás célja.....	120
5.3.	A kutatás módszere.....	121
5.4.	Az attitudök mérése, értékelése.....	127
5.4.1.	<i>Leíró statisztikai elemzések.....</i>	127
5.4.2.	<i>Skálák megbízhatósága.....</i>	131
5.5.	Többváltozós statisztikai elemzések.....	141
5.6.	A kutatás hipotéziseinek értékelése.....	162
5.7.	További kutatási irányok.....	168
<b>6.</b>	<b>Irodalomjegyzék.....</b>	<b>170</b>

## Ábrajegyzék

1. ábra: A piacszegmentáció komplex rendszere.....	5
2. ábra: A totális szegmentáció alapelve.....	11
3. ábra: A parciális szegmentáció alapelve.....	12
4. ábra: A termékdifferenciálás és a piacszegmentáció közelítései különbözősége a piaci struktúra példáján keresztül.....	24
5. ábra: A piacszegmentáció fejlődésének elméleti korszakai.....	30
6. ábra: Szegmentáció-típusok implicit közelítése.....	34
7. ábra: Szegmentáció-típusok összefoglaló közelítése.....	38
8. ábra: A fogyasztói hasznosság egy lehetséges mérési rendszere.....	45
9. ábra: Termékhasznosság alapú szegmentáció egyéni és szituációs hatások figyelembe vételével.....	55
10. ábra: Potenciális piaci klaszterek a PRIZM rendszerében.....	61
11. ábra: A vevomegtartás/érték modellje.....	72
12. ábra: Szegmentációs-ismérvek kategóriarendszere.....	77
13. ábra: Szegmentációs-ismérvek kategóriarendszere.....	78
14. ábra: A leggyakrabban használt szegmentációs ismérvek rangsora.....	79
15. ábra: A szegmentációkutatás közelítései.....	81
16. ábra: A kétlépcsős hibridszegmentáció lépései.....	84
17. ábra: Szegmentációs-eljárások kategóriarendszere.....	86
18. ábra: Szegmensekkel szembeni kritériumok rendszere.....	96
19. ábra: Szegmentációs eljárások osztályozása Assael és Roscoe rendszerében.....	101
20. ábra: A vállalati marketingorientáció és a preferált szegmensek száma közötti összefüggés.....	105
21. ábra: A trendaffinitás-mérés kiinduló modellje.....	120
22. ábra: Az összevont minta demográfiai összetétele az érvényes válaszok százalékában.....	125
23. ábra: Az attitudkérdések átlagai a 2005. és 2006. évi adatfelvételek során, valamint a főátlag... 128	
24. ábra: Egyváltozós statisztikai mutatók relatív eltérése a 2006. évi értékekhez viszonyítva.....	131
25. ábra: Többdimenziós skálaterkép az attitudók pozíciójának szemléltetésére a 2005. és 2006. években.....	133

26. ábra: Többdimenziós skálatérkép az attitűdök pozíciójának változásával 2005.-2006. években..	135
27. ábra: Többdimenziós skálatérkép a jelentős elmozdulást mutató attitűdök kiemelésével.....	137
28. ábra: Többdimenziós skálatérkép az attitűdök pozíciójának változásával 2005.-2006. években..	138
29. ábra: Könyökdiagram 35 változó bevonásával az összevont mintán.....	142
30. ábra: Klasztercentroid-értékek a faktorok dimenzióiban az összevont mintán.....	146
31. ábra: Klasztercentroid-értékek a faktorok dimenzióiban a 2005. évi mintán.....	147
32. ábra: Klaszterek megfeleltethetősége a 2005. évi és az összevont mintán.....	148
33. ábra: Klasztercentroid-értékek a faktorok dimenzióiban a 2006. évi mintán.....	148
34. ábra: Klaszterek megfeleltethetősége a 2006. évi és az összevont mintán.....	149
35. ábra: Klaszterek profiltérképe a relatív különbségek szemléltetésére.....	150
36. ábra: Nemek szerinti relatív eltérések a klaszterek között.....	151
37. ábra: Életkori csoportok szerinti relatív eltérések a klaszterek között.....	152
38. ábra: Iskolai végzettség szerinti relatív eltérések a klaszterek között.....	152
39. ábra: Családi állapot szerinti relatív eltérések a klaszterek között.....	153
40. ábra: Gazdasági aktivitás szerinti relatív eltérések a klaszterek között.....	153
41. ábra: Relatív regionális eltérések a klaszterek között.....	154
42. ábra: Településnagyság szerinti relatív eltérések a klaszterek között.....	154
43. ábra: Vagyoni kvartilisek szerinti relatív eltérések a klaszterek között.....	155
44. ábra: Jövedelmi kvartilisek szerinti relatív eltérések a klaszterek között.....	155
45. ábra: Generációk szerinti relatív eltérések a klaszterek között.....	156
46. ábra: Demográfiai csoportok trendaffinitása.....	157
47. ábra: Klaszterek és generációk trendaffinitása.....	159

## Táblajegyzék

1. tábla: A sikeres piacszegmentációt alakító tényezők.....	14
2. tábla: Az AIO rendszer elemei.....	51
3. tábla: Geodemográfiai rendszerek változói.....	60
4. tábla: A szegmentációs kritériumok áttekintése.....	93
5. tábla: A piacszegmentáció elméleti és gyakorlati céljainak különbözősége.....	100
6. tábla: Elméleti és gyakorlati prioritások a szegmentációkutatásban.....	108
7. tábla: A piacszegmentáció sikerét befolyásoló kritikus elemek.....	109
8. tábla: Fogyasztói magatartástrendek.....	117
9. tábla: A vizsgált attitűdkészlet és a hozzá tartozó fogyasztói magatartástrendek.....	123
10. tábla: A Khi-négyzet próba eredményei a vizsgált demográfiai dimenziók esetében.....	125
11. tábla: A generációk megoszlása a 2005. és 2006. évi, valamint az összevont mintában.....	126
12. tábla: A végső faktorelemzésbe vont változók kommunalitás-értékei, valamint a rotált faktorscore-ok.....	143
13. tábla: A trendaffinitás-indexek képzéséhez használt változók kommunalitás-értékei, valamint a rotált faktorscore-ok.....	144
14. tábla: A trendaffinitás-indexek mutatói.....	145
15. tábla: A klaszterek demográfiai hátterének összefoglalása.....	156

## Bevezetés

A dolgozat legfontosabb célkitűzése, hogy megvizsgálja napjaink fogyasztói piacain van-e létjogosultsága a klasszikus értelemben vett szegmentációnak, illetve, hogy létrehozható-e olyan új szegmentációs ismérv, amely teljesíti az alábbi feltételeket (a szokásos kritériumokon túl):

- univerzális, tehát a piaci sajátosságoktól függetlenül alkalmazható,
- támogatja a szegmentáció dinamikus értelmezését, vagyis segíti a marketingstratégiai döntések meghozatalát, a fogyasztói magatartás megismerését akár a közeljövőre vonatkozóan is, és nem utolsó sorban
- viszonylag könnyen beépíthető a vállalati gyakorlatba, azaz megoldható az implementáció oly módon, hogy az a vállalatok költséghatékonysági törekvéseit nem gátolja.

Ennek a hármas feltételrendszernek a teljesülése, megítélésünk szerint, kizárólag olyan új-generációs szegmentációs változócsoporttal lehetséges, amely megfelelően alkalmazkodik napjaink fogyasztóinak kiszámíthatatlan magatartásához.

A megfogalmazott célok eléréséhez tehát szükség van egyrészt arra, hogy a vonatkozó szakirodalmakat áttekintsük, a releváns tapasztalatokat összegyűjtsük, és azokat felhasználjuk, amikor az általunk kidolgozott trendaffinitást, mint új szegmentációs ismérvet megvizsgáljuk.

Éppen ezért a dolgozat a következő részekre tagolódik:

1. *a piacssegmentáció értelmezése, helye a marketingmunkában.* ennek a résznek a célja az, hogy felvázoljuk azokat a tényezőket, amelyek akár a keresleti, akár a kínálati oldalon meghatározzák a piacssegmentáció hatékonyságát, és így közvetett módon a vállalat piaci működésének sikerességét is. Ennek érdekében röviden áttekintjük mindazon változásokat, jelenségeket, amelyek napjaink piacain meghatározók, alakítják a vállalati lehetőségeket és ezzel együtt jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztók magatartását is. Vizsgálódásunk kiindulópontjaként a piacok telítettségét vesszük alapul, amely a legtöbb esetben nyilvánvaló. Ez egyrészt kemény határt jelent a kínálati oldalon a vállalati növekedésekben, másrészt határtalanságot is mutat a keresleti oldalon, hiszen a fogyasztók számára a kínálati elemek köre egyre bővül.

A szegmentáció létjogosultságának vizsgálatához véleményünk szerint szükséges a kapcsolódó kifejezések, definíciók áttekintése is. Mivel ezek a több, mint fél évszázados fejlődés eredményeként széles körben elterjedtek, beépültek a köznyelvbe, és így néhol kibovult, esetleg inkonzisztens jelentéstartalommal egészültek ki, ezért célszerűnek mutatkozott pontosításuk, tisztázásuk.

Egy következő fejezetrészben bemutatjuk a piacszegmentáció fejlődésének korszakait, megjelölve mindazon mérföldköveket, amelyek meghatározónak mutatkoztak az elméleti és/vagy gyakorlati munka esetében.

Ezt követően kerülhet sor a piacszegmentáció különböző megoldásainak rendszerbe foglalására, a más-más közelítéseket alkalmazó felfogások csoportosítására. A tipologizálás eredményeként megadhatók azok a főbb tényezők, amelyek a piacszegmentáció eredményességét alapvetően meghatározhatják.

2. *szegmentációs ismérvek a kezdetektől napjainkig* ennek a résznek a célja, hogy egyrészt bemutassa az ismérveket, másrészt pedig összegyűjtse mindazon alkalmazásbeli tapasztalatokat, amelyek kihatással lehetnek a későbbiekben a trendaffinitás, mint új szegmentációs ismérv használatára. A fejlődéstörténet évtizedes felosztása természetesen nem jelent egzakt határokat az egyes időszakokhoz kapcsolódó ismérvek esetében, a bemutatást a felhasznált publikációk megjelenési ideje alapján szerkesztettük. Ugyanakkor fontosnak éreztük ennek a felosztásnak a megtartását amiatt, hogy a világgazdaságban végbement változások, a technikai / technológiai fejlődés következtében megmutatkozó piaci elmozdulások is jól kapcsolhatók az egyes periódusokhoz.

Érdekesnek véltük továbbá annak bemutatását is, hogy a kialakított (és publikált) ismérvek milyen irányvonalat képviselnek, kezdve a funkcionális, vállalati szemléletű megoldásoktól (pl. geográfiai változók a disztribúció hatékonyabbá tételére) egészen a fogyasztó-, vagy értékesítési hely-orientált változókig.

A fejezet zárásaként az ismérvek csoportosítási lehetőségeit vázoljuk, illetve javaslatot teszünk egy korábban még nem alkalmazott kategorizálási rendszer használatára is.

3. *a piacszegmentáció kritikai elemzése*: az elméleti áttekintés összefoglalásaként sorra vesszük azokat a döntési pontokat, amelyek meghatározzák a szegmentációs munka sikerét, vagyis értékeljük a szegmentáció létjogosultságát, felhívjuk a figyelmet azokra a szubjektív tényezőkre, amelyek elengedhetetlenek a folyamat során, ugyanakkor jelentős potenciális hibaforrást jelentenek.



Ebben a fejezetben tehát külön értékeljük a szegmentációkutatás folyamatát, kiemelve azokat a döntéseket (pl. a piac meghatározása, az ismérvek kiválasztása, az eredmények értelmezése), amelyeket ugyan a megbízó cég határoz meg, mivel ennek feltétele a megfelelő piaci és vállalati ismeret, de ez csak a megbízott kutatócéggel való szoros együttműködésben lehetséges.

Az elozokhoz kapcsolódó, mégis attól különálló módon kezelt probléma a szegmentációkutatás eredményeként eloálló modell vállalati implementációja, vagyis a szegmentációnak az operatív szakasza. Az értékelés fókuszában azoknak a problémáknak, korlátoknak a feltárása áll, amelyek az operacionalizálást gátolhatják.

A kritikai elemzés egy másik fontos szempontja az elméleti és gyakorlati prioritások ütköztetése, illetve a vállalati implementáció elokészítésének értékelése. Ez utóbbi során próbáljuk azokat a szempontokat összegyűjteni, amelyek elvezethetnek egy olyan ismérv kialakításához, amelynek univerzalitása nem kizárólag piaci, hanem vállalati szempontok alapján is érvényesül.

4. *a trendaffinitás, mint új-generációs ismérv*: a dolgozat utolsó elemét az általunk fókuszba helyezett változó bemutatása és tesztelése jelenti. Vagyis megvizsgáljuk, hogy lehetséges-e napjaink fogyasztói magatartásának leírása, sőt, akár rövidebb időtávon az előre jelzése oly módon, hogy az ismérv mentén azonosított szegmensek piaci relevanciája is kitapintható.

A trendaffinitás koncepciójának alapját egy elméleti modell [Törocsik 2003] adja, amely eredetileg az aktuális fogyasztói magatartás életstílus-alapú rendszerbe foglalását célozta, ennek továbbfejlesztésével azonban lehetővé vált ennek akár az előre jelzése is.

Az értékelés fontos részét képezi a célként megfogalmazott hármas kritérium vizsgálata, különös tekintettel a dinamikus jellegre, amelyet a két egymást követő évben elvégzett adatfelvétellel valósítottunk meg. Emellett a modell igazolására is sor kerül, ami a piaci implementáció egyik fontos feltétele. Az univerzalitást a kutatás eredményeként eloálló klaszterek értékelésével, interpretációjával vizsgáljuk meg.

Összességében tehát a dolgozat célja megfelelő elméleti alapot adni ahhoz, hogy egy új-generációs szegmentációs ismérv létjogosultságát és használhatóságát értékeljük.

A következőkben a témaválasztást indokoljuk, majd bemutatjuk a dolgozatban vizsgált hipotéziseinket.

## **1. A témaválasztás indoklása**

A dolgozat elméleti kiindulópontja tehát a fogyasztói piacok szegmentációja, illetve az ezzel kapcsolatosan felmerülő elméleti és gyakorlati tapasztalatok áttekintése. Ez megfelelő alapot jelent a trendaffinitás, mint lehetséges új-generációs szegmentációs ismérv alkalmazásához.

### **1.1. Elméleti kiindulópont**

A témaválasztás alapját így olyan témakör kiválasztása szolgáltatta, amely egyrészt megfelelő elméleti háttérrel bír, másrészt pedig jelenleg is aktuális. Ennek a két kritériumnak a piacssegmentáció teljes mértékben megfelel, hiszen a szakirodalomban több, mint ötven éve jelenlévő problémakör (kb. 1600 tudományos publikáció jelent meg eddig a szakterületen [Wedel, Kamakura 2003]), amely ugyan több esetben is veszített jelentőségéből, de mindvégig jelen maradt. A téma feldolgozásának ciklikusságát alapvetően a piacok keresleti-kínálati viszonyai alakították, ahogyan ezt a későbbiekben részletesen is kifejtjük. A jelenleg is érvényes aktualitást is ez adja, hiszen túlkínálati piacokon a vállalatok számára a piacssegmentáció olyan eszköz, amely akár hosszabb távon is versenyelőnyt biztosíthat, sőt enélkül nem működhetnek sikeresen.

Különös elvárásnak kitett ugyanakkor a téma napjainkban, mivel a fogyasztói szegmentáció eredményeként előálló homogén preferenciákat mutató fogyasztói csoportok közül kiválasztott célcsoportok – definíciójukból adódóan – eltérő marketingaktivitást feltételeznek. Ez pedig elsoként semmiképpen sem a költséghatékonyság trendjét támogatja, hiszen (emberi és anyagi) erőforrások többszörös felhasználását vonhatja maga után.

És mégis, az erőforrások tervezett felhasználása, a célcsoport-specifikus marketingaktivitás tervezése, a marketing-erőforrás menedzsment (MRM<sup>1</sup>) összességében kisebb költségeket jelent, optimális esetben nagyobb forgalom elérésével [Riemersma, Jansen 2006]. Az MRM-rendszerek működtetése, aminek az ügyfélkapcsolati marketing (CRM) is része, jelentős információigényt támaszt a tervezéskor, hiszen a szegmensek preferenciáinak, médiahasználati szokásainak pontos ismerete elengedhetetlen [Bryan 2006, Sabor 2006].

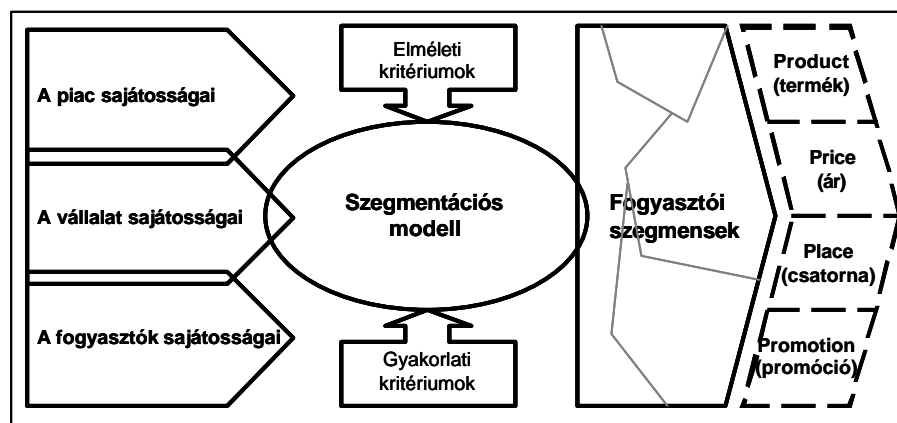
---

<sup>1</sup> A marketing-erőforrásmenedzsment (Marketing Resource Management) helyett több szerző a marketing-termelésmenedzsment (Marketing Operations Management) kifejezést használja (ld. pl. McDonald 2006).

Ha pedig a marketing alapfeltevéséből indulunk ki, nevezetesen a fogyasztói igények minél teljesebb kielégítéséből, és ezáltal a végső cél teljesüléséből, vagyis a profit maximalizálásából, feloldhatatlannak tűnő paradoxonnal kerülünk szembe, mivel a mindent elsőpro túlkínálat következtében olyan új kínálati elemet, amely valós fogyasztói igényből indul ki, a leggyakrabban esetben lehet a piacra bevezetni.

Ebből következően egyrészt a vállalatok látens igények feltárására és „valóssá tételére” kényszerülnek, másrészt pedig olyan új eszközöket fejlesztenek, használnak, amelyek legalább rövid távon versenyelőnyt biztosítanak számukra. Ennek egyik példája lehet a fogyasztói piacok szegmentációja, amely, mint látni fogjuk a későbbiekben, többféle közelítésben is elvégezhető, és nem feltétlenül biztosítja a vele szemben támasztott (túlzott) elvárások teljesülését. Ehhez mindenképpen szükséges egyrészt az eszköz stratégiai helyének, illetve képességeinek, adottságainak tisztázása, másrészt pedig az a szakértelemmel és megfelelő piaci ismerettel lefolytatott folyamat, amely a sikeres implementációt támogatja az üzleti folyamatokba.

A piaci kényszer tehát újra megerősítette a piacssegmentáció helyét mind elméleti, mind gyakorlati területeken, és újabb kreatív – és főként költségorientált – megoldásokkal szolgál az információtechnológia segítségével a fogyasztók mind tökéletesebb leírására. Éppen ez jelenti a törekvés legfőbb mozgatórugóját, nevezetesen azt, hogy az egyre bonyolultabban modellezhető fogyasztói magatartást megértsük, kiszámíthatóvá tegyük. Mindezt persze oly módon, hogy az a legtöbb piaci szituációban könnyen értelmezhető, sikeresen alkalmazható legyen. Ez utóbbi kritérium teszi különösen érdekessé és vonzóvá a piacssegmentáció elméletét és gyakorlatát egyaránt, hiszen számtalan olyan objektív (mérhető) és szubjektív (legfeljebb becsülhető) befolyásoló tényező adódik, amelyek a végeredményt alakítják. Mindehhez társul a vállalatok minden áron megvalósítani kívánt növekedési kényszere.



1. ábra: A piacssegmentáció komplex rendszere [saját szerkesztés]

Ahogy az 1. ábra is mutatja, az alkalmazott szegmentációs modellt számos tényező alakítja, ezért (is) különösen nehéz egyetlen legjobb megoldás kidolgozása. Természetesen a felsorolt tényezők/tényezocsoportok önmaguk is további összetevőkre bonthatók, amelyek között szintén találhatók objektív és szubjektív elemek is. Ezek miatt az eredmény – vagyis az azonosított fogyasztói szegmensek – megítélése is nagyrészt szubjektív, annak ellenére, hogy mind a kutatás, mind a leírás racionális alapokon történik.

Ha sorra vesszük az előzőekben vázolt rendszer összetevőit, azt látjuk, hogy mind a piac, mind a vállalatok és a fogyasztók esetében meghatározhatók azok az aktuális trendek, amelyek alakítják a döntéshozók „világlátását”. A piaci sajátosságok esetében ez a vezérmotívum napjainkban feltehetően a globalizáció, amelynek természetes következményei a piaci koncentráció és polarizáció is.

A vállalati sajátosságok esetében kiemelkedően érezzük a (költség)hatékonyságot, mint meghatározó vállalati szemléletet a telített piaci szituációkban. Ennek következményei az összeolvadások, stratégiai együttműködések, illetve a folyamatok racionalizálása [Bányai 2001], a költségek leszorítása is.

A fogyasztók részéről megnyilvánuló (talán kevésbé tudatos) mechanizmusok közül leginkább a posztmodern [Brown 1997, Cova 1996, Firat et al. 1995, Fojtik-Veres 2006] jelzővel illetett fogyasztói magatartást emelhetjük ki, amelyet egyrészt a túlkínálatból fakadó élménykeresés, másrészt az alulinformáltság vezérel [Szucs 2001]. Ennek pedig egyenes következménye a folyamatosan változó preferenciarendszer, amely esetünkben a szegmentációs folyamat kiindulópontját, az alkalmazott ismérvek kiválasztását nehezíti meg.

A tényezorendszer keretét a realitásnak elfogadott értelmezés adja, amely például a befolyásoló tényezők kiválasztását eredményezi, így lényegében szubjektív kategóriákból próbálunk objektív szegmentációs modellt létrehozni.

Megítélésünk szerint éppen ezek a bizonytalanságok indokolják azt, hogy a jövőbeli változásokra helyezzük a súlyt, illetve azok előre jelzésére. Az elméleti alapokra építve így olyan közelítést alakítottunk ki, és értékelünk, amelyek a fogyasztók érzékenységét vizsgálja az aktuális fogyasztói magatartástrendek esetében.

## **1.2. Hipotézisek**

A választott téma feldolgozása során olyan hipotézisek értékelését végezzük el, amelyek egy része inkább az elméleti áttekintéshez, egy másik része pedig a gyakorlati alkalmazásokhoz

kapcsolódik. Ez utóbbiak között meghatározunk olyan konkrét, a primer kutatásban alkalmazott szegmentációs ismérvre vonatkozó feltételezéseket is, amelyek elvezetnek a dolgozat készítésekor megfogalmazott célok teljesüléséhez.

Ebbol következően a hipotéziseinket egyrészt a piacszegmentációval kapcsolatosan felmerülő aktuális kérdésekre, másrészt pedig a szegmentációs ismérvekre, illetve az új-generációs változóra határozzuk meg.

*H1: A szegmentációs gondolkodást az utóbbi évtizedekben egyre erősebben az információtechnológia alakítja, aminek egyik meghatározó oka, hogy a korábban domináns szemléletváltozás jelentősége lecsökkent.*

Ennek a hipotézisnek a vizsgálatakor egyben azt is feltételezzük, hogy a piacszegmentáció fejlődése eljutott az érettség fázisába, kialakultnak tekinthető. Ez azt is jelenti, hogy legfeljebb kisebb jelentőségű fejlesztések, részterületek mélyebb vizsgálata várható. Fontos ugyanakkor arra is felhívni a figyelmet, hogy részben a technológiai fejlődés, részben a telített piacok problematikája miatt a fogyasztói magatartás módosulása magával vonja egy új, a szegmentációs elméletből és gyakorlatból kiinduló, de azzal gyökeresen ellentétes ügyfél-klasszifikáció kialakulását.

*H2: A szegmentációs elmélet és gyakorlat közötti különbség folyamatosan növekszik, mivel a tradicionális elméleti ajánlások kevésbé képesek napjaink piaci körülményei között a vállalati implementációt hatékonyan támogatni.*

A marketing elmélete és –gyakorlata között feszülő ellentét majd minden területen kimutatható, a piacszegmentáció kapcsán azonban kiemelt jelentőséggel bír. Ennek oka, hogy az elméleti fejlesztések leginkább a modellalkotásig bezárólag foglalkoznak a folyamattal, a gyakorlati kihívások többsége viszont ezt követően jelentkezik. Az implementációs szakasz modellezése nyilvánvalóan komplex közelítést kíván, amellett, hogy rendkívül nehéz általánosan alkalmazható ajánlásokat megfogalmazni. Mindezen problémákat tovább fokozza, hogy a publikációkban megjelenő tapasztalatok, ajánlások kevésbé, vagy egyáltalán nem veszik figyelembe a piaci környezet sajátosságait, a kiélezett versenyhelyzettel járó korlátozott vállalati lehetőségeket.

*H3: A szegmentációs munkafolyamat minden eleme olyan szubjektív döntéseken alapul, amelyek egyértelműen megkérdőjelezzik az objektív piaciállításra való hivatkozást.*

A feltételezés alapját az a közelítés adja, amely szerint a vezetői döntéshozatal szükségképpen nem lehet racionális és objektív, legfeljebb törekedhet ennek az ideális

állapotnak az elérésére. A szubjektív, intuíción alapuló döntések egy része kényszer, hiszen az információgyűjtésre és értékelésre rendelkezésre álló idokeret erosen korlátozott, másrészt pedig adottság, mivel az összes, a problémához kapcsolódó releváns információ összegyűjtése nem lehetséges. További sajátossága a döntési keretnek, hogy a kulcstényező, a fogyasztók magatartása sem modellezhető a hagyományos eszközökkel, amelynek oka hasonlóan az alulinformáltság és az idonyomás.

*H4: A szegmentációs ismérvek fejlődésének jövőbeli irányát azok a soft tényezők alakítják, amelyek a szubjektív döntéshozatalt (és ezzel a fogyasztói magatartás jobb megértését, közelítését) támogatják.*

Úgy véljük, hogy az elozo hipotézisben megfogalmazott körülmények rákényszerítik a vállalatokat arra, hogy a racionális, objektív mérési pontok helyett, rugalmas, alkalmazkodni képes ismérveket találjanak a fogyasztói magatartás leírásához. Ez természetesen nem zárja ki az IT fejlesztések alkalmazását, sőt, a kvalitatív kutatási megoldások nagymintás felhasználása egyelőre inkább csak kihívásként jelenik meg, minthogy valódi megoldásokat kínáljanak ezek a technikai eszközök. Hasonlóan problémásnak tunik az ügyféladatbázisok ilyen célú alkalmazása, mivel a múltbeli adatokra építve határozza meg a jövőbeli irányvonalakat. Azt gondoljuk, hogy jól átgondolt és megfelelően alkalmazható ismérvekkel ezek a megoldások kiegészíthetők és így a vállalati döntések megalapozottsága tovább javítható.

*H5: Az aktuális fogyasztói magatartástrendek vizsgálata eredményesen elvégezhető egy olyan életstílusra építkező rendszerben, amely az élettempó és az értékorientáció dimenzióit alkalmazza.*

A kutatás kiindulópontjaként használt elméleti rendszert a fogyasztók életstílusának vizsgálatára alakította ki Törocsik [2003], amely jó közelítését adja napjaink fogyasztói preferenciáinak, értékrendjének. Az életstílus, mint szegmentációs ismérv széles körben elterjedt, alkalmazását foként termék- és kommunikációs stratégia fejlesztésére ajánlják (ld. később a szegmentációs ismérvekkel foglalkozó fejezetben). A rendszer magában hordozta annak lehetőségét is, hogy a kategóriákat meghatározó dimenziókat megtartva, és azokra építkezve alakítsunk ki egy másik közelítést, amely az aktuális fogyasztói magatartástrendeket vizsgálja. Ennek a koncepciónak az értékelését jelöli a fenti hipotézis.

*H6: A kiinduló elméleti modell vizsgált dimenziói, az élettempó és az értékorientáció, két ellentétpárt (gyors-lassú, modern-tradicionális) összekötő kontinuum.*

Fontos kérdés az elméleti modell értékelésekor, hogy a kategóriákat alakító dimenziók (élettempó, értékorientáció) végpontjai egymás ellentétei, és így egyazon tengelyen értelmezhetők, vagy inkább különállók, azaz az origóból kiinduló „közel” ellentétes

jelentéstartalommal bíró, de egyedileg meghatározó jelzők. Ennek a különbségtételnek a vizsgálata azért fontos, mert az életstílus-rendszer kialakításakor feltűnt, hogy egyes fogyasztói csoportok az élettempót mérő attitudállítások esetében nem adtak konzisztens válaszokat, vagyis egyszerre jelöltek meg gyors és lassú élettempóra utaló jegyeket. Ebben az esetben a kiinduló modell kiigazításra szorulhat. Az értékorientáció esetében a modern és tradicionális jelzők ellentétpárja kevésbé vitatható.

*H7: Léteznek olyan fogyasztói csoportok, amelyek trendérzékenysége magasabb a társadalomban szokásosnál, így megkülönböztethetők a trendaffinitást mutató szegmensek.*

A trendaffinitás, mint új-generációs szegmentációs ismérv megfelelő működésének egyik jelzője lehet, ha releváns, a valóságban is értelmezhető csoportok azonosíthatók a segítségével. Várakozásaink szerint tehát kirajzolódik majd legalább egy olyan homogén fogyasztói csoport, amely az átlagot meghaladó mértékben reagál a modern életstílust, értékorientációt mérő attitudókra. Ha ez a feltételezés igazolást nyer, akkor a vizsgálat eredményeként meghatározható az alapsokaságnak az aránya is, amely az aktuális trendekre érzékeny.

*H8: A hazai lakosság trendaffinitása jól közelíthető kvantitatív alapokon.*

Alapvetően módszertani kérdés, amely a későbbi kutatások irányait is meghatározhatja, mivel az ismert trendkutatási jelentésekben nem jellemző a kvantitatív eszközök alkalmazása. Ezért kérdés, hogy a hagyományos kvantitatív eszközökkel vizsgálható-e az alapsokaság trendérzékenysége. Feltételezésünk szerint igen, amennyiben megfelelően elokészített koncepció alapján azonosítjuk az aktuális fogyasztói magatartástrendeket, majd fogalmazzuk meg az ezeket pontosan mérni képes attitudállításokat. A kérdés egy további vetületét a mérés módja jelenti, azaz, hogy egyszerre Likert-skála alkalmazásával a valóságot közelíteni képes eredményekhez juthatunk-e.

*H9: A trendcsoportok jövőbeni mozgását előre jelző modell felállításához nagymintás adatfelvétel szükséges, mivel a trendaffin csoportok részaránya a sokaságban alacsony.*

Kiinduló feltételezésünk szerint a trendérzékeny csoportok részaránya a vizsgált sokaságokban jellemzően alacsony, ebből következően célszerűnek mutatkozik nagyobb, lehetőleg reprezentatív mintán vizsgálni, annak érdekében, hogy a csoport(ok) jellemzőit mindinkább megalapozottan tudjuk feltárni. Természetesen hasznos lenne, ha nagyobb csoportokat is azonosítani lehetne, ezzel a minimális mintanagyságok mérete csökkenthetővé válna.

## 2. A piacszegmentáció alapjai

*“Products never fit markets exactly.” [Reynolds 1965:113]*

Ebben a fejezetben a fogyasztói piacok szegmentációjával kapcsolatos legfőbb elméleti megfontolásokat, tapasztalatokat mutatjuk be, kezdve azokkal a tényezőkkel, amelyek a kínálati és a keresleti oldalon alakítják, meghatározzák eredményességét. Ezt követően áttekintjük a szegmentációhoz kapcsolódó fontosabb kifejezések jelentését, az elmélet fejlődési fázisait, majd elvégezzük a gyakorlati alkalmazások tipológiáját.

### 2.1. A piacszegmentáció hajtóerői

Ahogy azt már a korábbiakban is jeleztük (ld. 1. ábra) a szegmentáció hatékonyságát elsősorban a vállalati lehetőségek és képességek, illetve a fogyasztói igények, elvárások alakítják. Ezekből kiindulva már vázolhatók a piaci sajátosságok, amelyeket a fentiekén kívül a versenytársak, illetve a piacot szabályozó hatóságok határoznak meg.

#### 2.1.1. *A túlkínálat és következményei*

A legtöbb fogyasztói piacon kialakult túlkínálat egyik következménye, hogy napjaink fogyasztói egyre igényesebbek lehetnek, igaz, hogy ezt jelentősen megnehezíti az a szubjektív észlelés, amelyet részben a korlátozott információbefogadás, részben az intenzív vállalati marketingaktivitás határoz meg.

Napjaink fogyasztói már nem kizárólag választékot és ezzel döntési szabadságot szeretnének, hanem pontosan azt a terméket, pontosan akkor és pontosan úgy akarják megvásárolni, ahogyan azt korábban elképzelték.

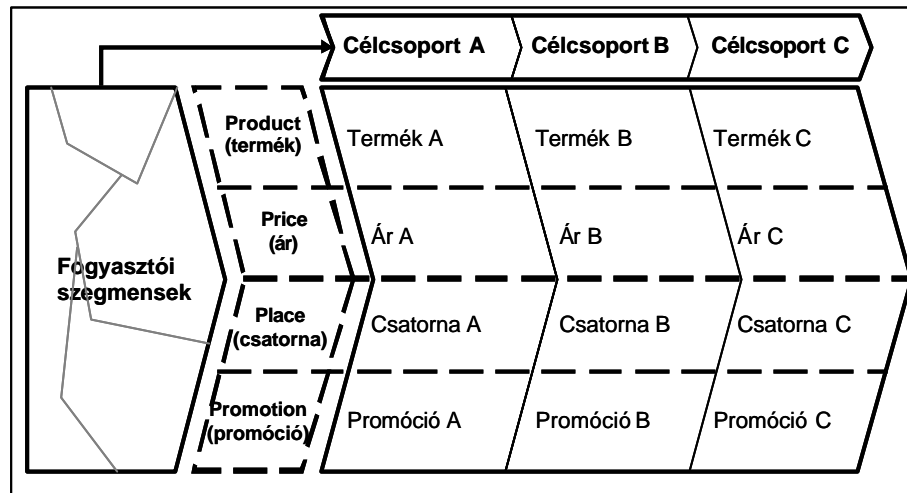
A fogyasztói igények alakításában természetesen meghatározó szerepet játszanak a vállalatok is, a spontán módon kialakuló valós fogyasztói kereslet egyre kevésbé jellemző a felgyorsult technikai / technológiai fejlődésnek, fejlesztéseknek köszönhetően. Az igények mind teljesebb kielégítése, vagy vállalati szemszögből a profitmaximalizálás iránti vágy arra ösztönzi / kényszeríti a vállalatokat, hogy ezeket a fogyasztói elvárásokat minél pontosabban megismerjék, és gyártókapacitásaikat is ezekhez igazítsák.

Vagyis újra előtérbe került a hasonló elvárásokkal, preferenciákkal rendelkező fogyasztói csoportok megkülönböztetésének igénye a marketinggyakorlatban. A széttöredezett piacokon [Firat és Shultz 1997] működő vállalatok hatékony eszköze a piacszegmentáció,



illetve az arra épülő termékdifferenciálás, amelyekkel képessé válnak a versenyképes kínálat, a terméknek megfelelő piaci pozíció kialakítására.

A fogyasztói piacok szegmentációja több szinten és módon értelmezhető. Az egyik közelítés szerint megkülönböztetjük a totális szegmentációt, amely a fogyasztói igényekből kiindulva alakítja a vállalati kínálatot és az ahhoz leginkább illeszkedő marketingeszközöket.

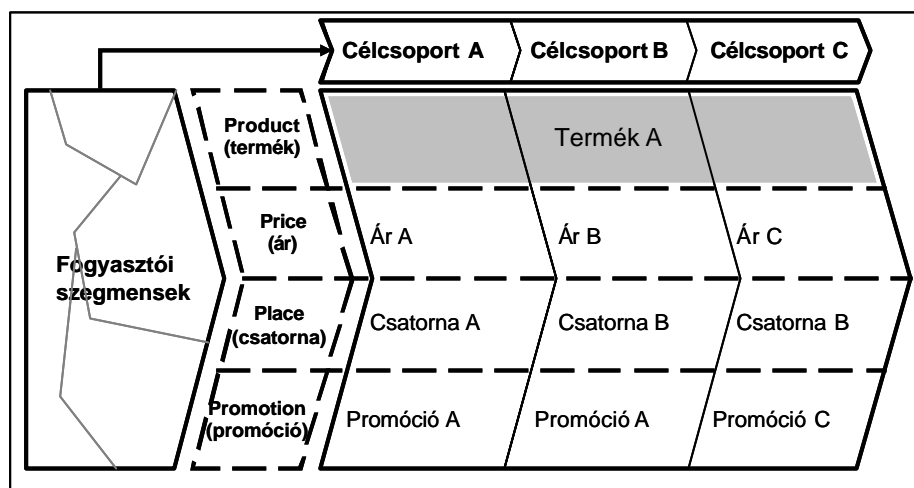


2. ábra: A totális szegmentáció alapelve [saját szerkesztés]

Ebben az esetben tehát arról van szó, hogy a kutatás során azonosított piaci szegmensek közül kiválasztott(ak)hoz az adott fogyasztói csoport preferenciáinak leginkább megfelelő marketingmixet alakítunk ki. Vagyis minden választott célcsoport számára egyedi termékajánlattal, különböző árakkal, eltérő marketingcsatornák használatával és marketingkommunikációval jelentkezik a vállalat. Ez az elméleti lehetőség az egyik szélsőséges megoldása a piacszegmentációnak.

Ennek az elméleti modellnek a megvalósítása a gyakorlatban erősen korlátozott, gondoljunk csak az erőforrásigények multiplikálására, amely gazdaságilag kevésbé racionális. Kivétel lehet az új piaci kínálat bevezetése, amelynek alapjait – ideális esetben – a valós fogyasztói igények alakítják.

Ezért javasoljuk megkülönböztetni az úgynevezett parciális, vagy részleges szegmentációt. Mivel a legtöbb vállalat a már kialakult kínálattal a legritkább esetben képes minden fogyasztói csoport igényeinek teljes mértékben megfelelni, így sokszor hatékonyabb, ha egy-egy szegmenst standard termékekkel / szolgáltatásokkal szolgál ki, és a többi marketingmix elemet igazítja az igényekhez. Ezt mutatja a következő ábra.



3. ábra: A parciális szegmentáció alapelve [saját szerkesztés]

Ebben a közelítésben a homogén preferenciákat mutató fogyasztói szegmensek elkülönítése nem vonta maga után a marketingmix egyértelmű differenciálását, amely a gyakorlatban sokkal inkább költséghatékony megoldásokhoz vezethet. Természetesen a variációk száma ebben a közelítésben meglehetősen nagy, a marketingmix elemeinek összehangolása azonban a piaci siker alapfeltétele.

Fontos szempont a piacssegmentáció alkalmazásakor a marketingmix megkülönböztetése által hosszabb-rövidebb távú versenyelőny kialakítása oly módon, hogy azt a fogyasztók a piaci kínálat elemeiben érzékeljék, és megfelelően vonzóknak ítélik meg. Ebben az értelemben tehát a piacssegmentáció szoros összefüggést mutat a marketingmunka más stratégiai elemeivel is, hiszen a pozicionálás, a marketingmix célzott kialakítása mind ezen alapul.

Egyes szerzők [pl. Pine et al., 1995] várakozásai szerint a hagyományos értelemben vett szegmentáció az információtechnológia fejlődésével és a rugalmas termelési rendszerek megjelenésével egyre inkább képes lesz a vevo igényekhez való illeszkedésre, és végső soron az egyénre szabott termelés kialakítására. Ez utóbbi, mint a modern marketing végső – és talán kissé utópisztikus – célja, megkérdőjelezheti ugyan a klasszikusan értelmezett szegmentáció létjogosultságát is, napjaink piaci viszonylatai között azonban ez a veszély nem merül fel.

Ezt mutatja az is, hogy a jelzett publikáció megjelenése óta eltelt több, mint egy évtizedben is jelentős fejlődés zajlott az információtechnológia területén, az egyéniesített tömegtermelés a legtöbb piac esetében mégsem vált kivitelezhetővé költséghatékony módon, így a hagyományos értelemben vett piacssegmentációs modellek továbbra is jól alkalmazhatók.

Ez persze nem jelenti azt, hogy az elmélet, vagy a gyakorlat nem fejlődik. A modern technikai eszközök alkalmazása, a vállalatok költségorientációja újabb és újabb megközelítéseket, szegmentációs ismérv(rendszer)ek kialakítását eredményezte, így például a vevoérték-számítási modelleket, jövedelmezőség alapú csoportosításokat, stb..

A gondolkodási irány megváltoztatásával juthatunk el a napjainkban oly divatos kollaboratív filtering [Griffith et al. 2007, Srikumar és Bhasker 2004] technikájához, amely az egyéni felhasználó szokásait, vásárlói magatartását elemezve sorolja be különféle csoportokba, vagyis a szegmentációt egyéni szinten, folyamatosan alakítva végzi el.

A kínálati oldal áttekintését követően vegyük sorra a keresleti oldalon mutatkozó sajátosságokat, nehézségeket, amelyek a szegmentáció kimenetét hasonlóképpen befolyásolják.

### 2.1.2. *A kiszámíthatatlan fogyasztó*

Többször utaltunk már a megváltozott fogyasztói magatartásra, amely új kihívások elé állította a gyártókat, és a kereskedőket egyaránt [Fojtik-Veres 2006]. A napjainkban kibontakozó fogyasztói magatartástrendek [Törocsik, 2000] alapjaiban kérdojelezik meg a hagyományos szegmentációs ismérvek hatékony alkalmazhatóságát.

Ahogy a későbbiekben részletesen is bemutatásra kerül, a szegmentációs ismérvek két nagyobb kategóriája figyelhető meg, a makro- (földrajzi, termék és kultúra alapú) és a mikrováltozók (demográfia, pszichográfia) csoportjai, amelyek a történeti fejlődés során egymást váltogatva kaptak kiemelt szerepet.

A kiszámíthatatlan, folyamatosan változó, sok esetben ellentmondó fogyasztói döntéseket igazán egyik változócsoporthoz sem közelítheti megfelelően. Ennek ellenére fontos, hogy minél megfelelőbb ismérv kerüljön kiválasztásra, amely alkalmas egyrészt a homogén preferenciákat mutató csoportok azonosítására, másrészt pedig a marketingaktivitás támogatására.

Napjaink fogyasztóira általánosságban a következő – korábban szokatlan – jellemzők érvényesek [Grönross 2006, Dijksterhuis et al. 2005]:

- *hedonizmus*. A „carpe diem” szemlélet alapvetően meghatározza napjaink fogyasztóit, a felhalmozás, a megtakarítás kevésbé jelentenek értéket, szemben az azonnal megszerezhető haszonnal.

- *ár/érték arány.* Az un. 'smart shopperek', vagyis az 'okos vásárlók' elsődlegesen a termék megszerzésének költségeit vetik egybe a használattal [Lajtai 2003], a realizálható nyereséggel, és csak abban az esetben döntenek a vásárlás mellett, ha az egyenleg pozitív.
- *hibrid vásárlói magatartás.* A funkcionális és szimbolikus fogyasztás együttesen jelenik meg a vásárlók többségénél. A szocio-demográfia éppen emiatt vesztett magyarázó erejéből.
- *új, laza kötődésű fogyasztói csoportok.* A posztmodern fogyasztó olyan, akár egymásnak ellentmondó értékeket képviselő csoportoknak is tagja lehet egyszerre, amelyek különböző módon elégítik ki megnövekedett igényeit.
- *önszerveződő hálózatok.* Akár spontán, akár szervezett módon létrejöhetnek olyan fogyasztói csoportosulások, amelyek legalább véleményvezetői szerepben befolyásolhatják más fogyasztók, illetve a kínálattevő vállalatok magatartását.

Az elozokben vázolt jelenségek egyre inkább kiteljesednek, meghatározóvá válnak. Ezzel a folyamattal párhuzamosan jelennek meg az ellentrendek is, amelyek arányaiban általában kisebb jelentőséggel bírnak, szerepük azonban már nem elhanyagolható. Mindezek, és a csoportok laza, gyorsan változó szerkezete miatt a homogén szegmensek azonosítása igazi kihívás.

Mivel a dolgozat témáját – a fogyasztói piacok szegmentációját – gyakorlati oldalról a trendaffinitás mérésével közelítjük, az aktuális fogyasztói magatartástrendek bemutatását az empirikus kutatást felvezető részben tárgyaljuk részleteiben.

Összességében tehát a sikeres piacssegmentáció legfőbb alakítói az elozok alapján az alábbiak:

PIACI SAJÁTOS SÁGOK	VÁLLALATI SAJÁTOS SÁGOK
1. a túlkínálat következtében széttöredezett piaci szerkezetek	1. a menedzsment elkötelezettsége, támogatása
2. technikai / technológiai fejlődés	2. a vállalati marketingorientáció mértéke
3. posztmodern fogyasztók	3. komplex verseny-analízis
4. kifinomult vállalati marketingaktivitások	4. vállalati funkciók együttműködése

1. tábla: A sikeres piacssegmentációt alakító tényezők [saját szerkesztés]

## 2.2. A piacszegmentációhoz kapcsolódó fontosabb definíciók

A téma szempontjából kiemelten fontos fogalmak tisztázása, egységes használata elkerülhetetlen. Ezért az alábbiakban sorra vesszük azokat a kifejezéseket, amelyek a későbbiekben gyakran előfordulnak. Törekedni fogunk arra, hogy a bemutatott definíciók közül minden esetben kiválasszunk egyet, vagy éppen újat alkossunk a már meglévők alapján annak érdekében, hogy ezeknek az alapoknak a jelentéstartalma konzisztens legyen.

Az alábbiakban tárgyalt definíciók újragondolását azért tartjuk fontosnak, mert a legtöbb esetben olyan – már a hétköznapi szóhasználatban is – elterjedt fogalmakat használunk, amelyek jelentése az adott szakterület logikája szerint változhat, vagy pedig általánosan elfogadott axiómaként kezeljük ezeket. Ez utóbbi eset – például a piac fogalmának tisztázása – segíti a későbbiekben a szegmentáció folyamatának egyértelmű leírását, a modellezés alkotóelemeinek számba vételét.

### 2.2.1. *Piac*

A piacot, mint közgazdaságtani axiómát a legtöbb esetben nem definiálják külön, a szegmentáció témakörében ez azonban elengedhetetlen, hiszen a folyamat kiindulópontját éppen a piac meghatározása jelenti. És ez, mint a stratégiaalkotás origója alapvetően meghatározza a végső outputot is, hiszen nem közömbös, hogy kit tekintünk versenytársnak, vagy éppen, hogy miként határozzuk meg potenciális fogyasztóinkat.

A piac definiálását kétféleképpen végzik el az egyes szerzők, vagyis a kereslet, illetve a kínálat oldaláról közelítve. Léteznek persze olyan meghatározások is, amelyek tranzakcióközpontúak, vagyis az árucserék folyamatával ragadják meg a fogalmat.

Theodore Levitt [1960] a piac definiálását a termék-központú szemlélettel elvonatkoztatva a fogyasztóból kiindulva végezte el. Szerinte a piacot eltérő igényekkel és szükséglettel rendelkező személyek alkotják. Levitt [1960] hangsúlyozza, hogy a korábbi felfogással ellentétben – amely szerint versenytársnak kizárólag ugyanazon termékkategória gyártóit tekintették – konkurens mindazon termelővállalat, amely ugyanannak a fogyasztói igénynek a kielégítésére törekszik. Ebből fakadóan a vállalatot nem „áru-termelő folyamatnak”, hanem a „fogyasztói igényeket-kielégítő” folyamatnak tekinti.

Jenkins és McDonald [1997] is a piac definiálásának fontosságára hívják fel a figyelmet, mivel azt a piacszegmentáció legfőbb kihívásának tartják. A hagyományos értelmezéssel szemben, amely a piacot a fogyasztói csoportok összességének tekinti és így feltételezi annak objektív megismerhetőségét, Jenkins és McDonald [1997] a szubjektív közelítés

relevanciáját hangsúlyozza, amelynek lényege, hogy a vállalati kultúra, vezetői szemlélet és más befolyásoló tényezők miatt a piacot a gyakorlatban a vállalati szakemberek különbözőképpen értelmezik<sup>2</sup>. Ugyanezen közelítéseket Piercy és Morgan [1993] explicit és implicit kategóriákként tárgyalja.

Az implicit közelítés fontossága Jenkins és McDonald [1997] szerint legalább két módon bizonyítható. Egyrészt a hagyományos [vagy explicit] közelítés hiányosságaival, amikor nem veszi figyelembe a kialakított szegmentációs rendszer alkalmazhatóságát az adott vállalat képességeinek, kapacitásainak relációjában. Másrészt, elkerülhetetlen napjaink gyorsan változó piacainak esetében, hogy a működési hatékonyságot jelentősen befolyásolni képes változásokat folyamatosan nyomon kövessük és beépítsük a marketingstratégiába. Ez utóbbi az explicit közelítésnek nem része, így a szegmentációs modell rugalmas kialakítása, periodikus felülvizsgálata alapvető kritérium.

Az alábbiakban bemutatunk néhány további meghatározást, amelyek jól szemléltetik a különböző közelítéseket<sup>3</sup>:

- Egy termék vagy márka potenciális vásárlóinak csoportja [Sissors, 1960:21].
- Piac a tényleges és potenciális eladók és vevők, illetve azok cserekapcsolatainak rendszere, melynek legfőbb tényezői a kereslet, a kínálat, az ár és a jövedelem. [Kopányi, 1993:10]
- A piac azokból a potenciális vevőkből áll, akiknek bizonyos szükségletei vagy igényei megegyeznek, és akik készek és képesek csereügyletbe bonyolódni, hogy azokat kielégíthessék. [Kotler, 1998:44]
- Senguder [2003] a piacot olyan helyszíneként értelmezi, amelyen termékek eladása és vétele történik.
- A piac mindazon termékek és szolgáltatások összessége, amelyek ugyanazon fogyasztói igény kielégítését célozzák. [McDonald, Dunbar 2004:71]

Mint a fentiekből látható, a piac definíciója nem egységes, hiszen belefoglalhatjuk a tényleges és potenciális vevőket is, illetve mindazon termékeket / szolgáltatásokat, amelyek ugyanazon fogyasztói szükségletet igyekeznek kielégíteni, így az szinte határtalanná válik.

---

<sup>2</sup> Ez a közelítés más szerzők esetében is megjelenik a piacssegmentáció értelmezésekor.

<sup>3</sup> Érdekes, hogy az AMA weboldalán megtalálható fogalomgyűjtemény sem tartalmazza a piac definícióját (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionaryM.php>, letöltés ideje: 2006. augusztus 29.).

A piac értelmezése tehát alapvetően befolyásolja a szegmentáció kimenetét, ezért a folyamat kezdetén fontos tisztázni a piac kereteit.

Fontos eldönteni, hogy a szegmentáció a jelenlegi vevőkört foglalja magában, vagy kiterjed a potenciális fogyasztókra is. Természetesen egy telített piacon ez a kérdés fel sem merül, legalábbis, ami a fogyasztói kör bővítésére vonatkozik. A vállalati növekedéshez azonban elengedhetetlen a fogyasztás növelése is, amelynek extenzív és intenzív módját is meghatározhatjuk. Ezen túlmenően lehetséges a költségcsökkentéssel elért növekedés megvalósítása is, amelyet szintén támogathat a piac szegmentációja.

*Összességében tehát úgy értékeljük, hogy a piacot, mint a szegmentációs eljárás fókuszát, alapvetően a fogyasztókból kiindulva szükséges meghatározni. A fent bemutatott definíciók alapján a piacot a potenciális fogyasztókkal azonosítjuk, mert*

- *a szegmentáció tárgyát is meghatározó részben ez képezi,*
- *mindenképpen tartalmazza a jelenlegi vevőkört is,*
- *növekedési lehetőséget biztosít a vállalat számára.*

Tisztában vagyunk ugyanakkor azzal is, hogy a piac határait ezzel kevésbé határoztuk meg, hiszen nem definiáltuk a helyettesítő termékek szerepét, és ezzel tulajdonképpen a kínálati oldalt. Mégis, a piac lehatárolását a leginkább ilyen módon lehet elvégezni, a gyakorlatban talán ez adja a leginkább kézzelfogható támpontot.

### *2.2.2. Termékdifferenciálás*

Dickson és Ginter [1987] kutatásai szerint a termékdifferenciálást elsoként Shaw említi 1912-ben, mint az emberi szükségletek hatékonyabb kielégítését a konkurensokhoz képest. Chamberlin [Dickson & Ginter 1987:2] a termékdifferenciálást a termék vagy szolgáltatás egyszeri megkülönböztetéseként értelmezi a piacon lévő többi terméktől oly módon, hogy az megfelelő fontossággal bírjon a vevő számára, és a termékpreferenciát erősítse. Chamberlin már 1933-ban felismerte, hogy a termékdifferenciálás alapja nem kizárólag fizikai jelleg lehet, sőt felhívta a figyelmet a fogyasztók szubjektív észlelésére is.

Miután Chamberlin (is) mikroökonómiai alapokból indult ki, a termékdifferenciálást fontos eszköznek tekintette a gyártói monopolhelyzetek kialakításában, vagyis azt hangsúlyozta, hogy a termékek megkülönböztetésének alapvető célja olyan piaci pozíció elérése, amelyben a fogyasztók nem észlelnék helyettesítő termékeket, versenytárs márkákat.

A termékdifferenciálást Smith [1956:5] az alábbiakban definiálta: a gyártó kísérlete a keresleti görbe meredekségének megváltoztatására egy bizonyos piaci ajánlat esetében.

A későbbiekben mind Porter, mind Samuelson mikroökonómiai szempontból értelmezik a termékdifferenciálás fogalmát, utóbbi kiemelve annak gyakori mesterséges alkalmazását, amelyet Lancaster 1979-ben „pszeudodifferenciálásnak” nevezett el [in: Dickson & Ginter, 1987:2-3].

A piacszegmentációhoz hasonlóan, Dickson és Ginter [1987:5] a termékdifferenciálást is olyan jellegzetes piaci állapotnak tekintik, amelyben az észlelt termékteljesítmények legalább egy elemében különböznek, beleértve akár az árat is.

A termékdifferenciálás<sup>4</sup> természetesen értelmezhető önálló vállalati stratégiaként is, amelynek alapja differenciálatlan marketing alkalmazása a gyártó termékeinek megkülönböztetett piaci pozícióinak kialakítására a fogyasztók tudatában [Senguder, 2003].

*Összességében tehát a vállalati kínálat megkülönböztetéséről van szó oly módon, hogy az a célpiac számára értéket jelentsen, és így a fogyasztók akár preferenciájukat megváltoztatva is az adott terméket válasszák.*

### 2.2.3. Marketingdifferenciálás

A fogalom szakirodalmi meghatározása általában egybeesik a kínálat- és / vagy termékdifferenciálással, mégis jelen téma esetében szükséges megkülönböztetni ezeket a fogalmakat. A marketingdifferenciálás természetesen magában foglalja a termék megkülönböztetését is, hiszen a szegmentáció eredményeként előálló rendszer implementációja – elméletileg – a teljes marketingmixet magában foglalja.

*Ezek alapján a fogalom alatt azt a szegmentorientált marketingaktivitást értjük, amely kiterjed a termék, az ár, a csatorna-, és a kommunikáció részleges, de együttes differenciálására az eltérő igényeket mutató szegmensek leghatékonyabb kiszolgálása érdekében.*

### 2.2.4. Piacszegmentáció

Az AMA (Amerikai Marketing Szövetség) hivatalos meghatározása szerint<sup>5</sup> a piacszegmentáció az a folyamat, amelynek során a piacot oly módon osztjuk fel, hogy az

---

<sup>4</sup> Fontos megjegyezni, hogy termékdifferenciálás alatt a marketing eszköztár egyetlen elemének (vagyis magának a terméknek) a módosítását értjük, tehát alapvetően termékváltozatok fejlesztését.

<sup>5</sup> The process of subdividing a market into distinct subsets of customers that behave in the same way or have similar needs. [<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?Searched=1&SearchFor=market%20segmentation>, letöltés ideje: 2006. augusztus 30.]



egyreszbe hasonló magatartást mutató, vagy szükségletekkel rendelkező fogyasztók kerüljenek.

A szegmentáció Smith<sup>6</sup> szerint [1956:5] a piac keresleti oldalának fejlődésén alapuló eljárás, amely a termék és az ahhoz kapcsolódó marketingprogramok racionális és precíz hozzáigazítását jelenti a megjelenő fogyasztói igényekhez. Smith definíciója a legáltalánosabban alkalmazott szemlélet a marketingelméletben, amely egyben feltételezi a szegmentáció stratégiai jellegét is (bár e tekintetben az irodalom meglehetősen egységes álláspontot képvisel).

Operatív közelítést alkalmaz Mahajan és Jain 1978-ból származó megközelítése, amely szerint a piacszegmentáció a marketingkutatás egy típusa, amelynek célja a különböző piaci szegmensek azonosítása, illetve a vállalati erőforrások allokációja [in: Dickson & Ginter 1987]. Noha a meghatározás egy speciális marketingfunkcióból indul ki, a tárgya mégis stratégiai, ezért a fogalom értelmezése sokkal inkább egy sajátos piaci szemléletet közvetít, amely a marketingstratégia alapjául szolgálhat a későbbiekben.

Smith egy másik megfogalmazásában [1956:6] a piacszegmentáció olyan szemlélet, amely a heterogén piacot számos kisebb homogén piaci egység összességéként értelmezi annak érdekében, hogy a fontos piaci szegmensek eltérő termékpreferenciái kielégítésre kerüljenek. Itt kell megjegyezzük azt is, hogy Smith a piacszegmentációt és a termékdifferenciálást egymást helyettesítő, alternatív stratégiákként értelmezte, vagyis az általunk meghatározott jelentéseket egy folyamat két végpontjának tekintette.

Mikroökonómiai alapú szemléletet alkalmaz Dickson és Ginter [1987:5], amikor a piacszegmentációt olyan piaci szituációnak tekintik, amelyben a kereslet heterogén, vagyis a teljes piaci kereslet felosztható eltérő keresleti függvényekkel jellemezhető szegmensekre. Az ebből kialakuló piacszegmentációs stratégia viszont – hasonlóan más szerzőkhöz – a szegmensek kiszolgálására szolgáló marketingprogramok együttesét jelöli, vagyis ebben a fogalomban is keveredik a stratégiai és a taktikai jelleg.

Kissé meglepő közelítésben határozza meg Johnson [1971:13] a piacszegmentáció fogalmát, amikor az alatt egyrészt a piaci struktúra vizsgálatát érti oly módon, ahogyan azt a fogyasztók észlelik egy meghatározott „terméktérben”, másrészt pedig egy termék iránt megnyilvánuló kereslet előrejelzéseként értelmezi, amely terméket ebben a térben pozicionáltak. Ez a közelítés több olyan elemet is tartalmaz, amely kiemelten fontos a

---

<sup>6</sup> A piacszegmentáció fogalmát Smith használta először tudományos publikációban.

későbbiekben bemutatásra kerülő új szegmentációs ismérvek – a fogyasztók trendérzékenységének – alkalmazásakor. Így például a fogyasztói észlelés, vagy a termelő/szolgáltató törekvése a saját termékének/szolgáltatásának elhelyezésére (pozicionálására) a megfelelő „terméktérben” (piacon). Ezek az elemek mind arra hívják fel a figyelmet, hogy a szegmentáció (és annak eredményeként kialakított differenciálás) is „csupán” közelítheti az optimális teljesítményt, mivel számos szubjektív elem torzítja a törekvést, nehezíti a piaci siker elérését. Hasonló megfontolásokon alapul a későbbiekben kifejtésre kerülő közelítés is – a trendaffinitás mérésére – amely szintén általános piaci előrejelzést mutat, igaz, nem egy adott termék kategóriával, hanem a fogyasztók általános beállítódásaival kapcsolatosan.

Griffith és Pol [1994] a fogalom meghatározásához a marketingaktivásra adott válaszreakciókat veszi kiindulópontként, vagyis a szegmentáció céljaként a piac homogén egységekre bontását jelölik meg a fenti dimenzió mentén. Ez a definíció azért különleges, mert nem a fogyasztókból, azok preferenciáiból, sőt, nem is a vállalat kapacitásaiból indul ki, hanem a szegmentáció végső célját, azok sikerét veszi alapul. És mint ilyen egyedi közelítés egyszerűen, de plasztikusan fogja meg a piacssegmentáció jelentéstartalmát. Elméleti közelítésként természetesen újszerű, hasznos kiegészítője a definíciók széles spektrumának, gyakorlati értéke azonban már megkérdőjelezhető, hiszen feltételezi, hogy adott marketingaktivásra előzetesen kiszámítható fogyasztói válaszreakció érkezik. Amennyiben ez így lenne, abban az esetben a marketingtervezéssel szemben megfogalmazott kifogások létjogosultságukat veszítenek, hiszen pontosan tervezhetővé válna egy-egy kampány, és annak hatékonysága (ár/érték aránya).

Datta [1996:799] kétféle fogalommagyarázatot ad, amelyeket egészen egyszerűen a piac két alapvető összetevőjéből vezet le. Megkülönbözteti ugyanis a „kereslet-orientált” szegmentációt, amelyet a fogyasztók jellemzőihez társít, illetve a „kínálat-orientált” szegmentációt, amelyet viszont a termékjellemzőkhöz köt. A szerző felhívja a figyelmet a piac kijelölésének fontosságára, illetve hangsúlyozza, hogy a fogyasztói magatartás megismerése mellett hasonlóan fontos a kínálati oldal elemzése is. Ezt nevezi „a piacssegmentáció integrált megközelítésének”.

A szegmentáció fenti értelmezése megfeleltethető a korábban vázolt definícióknak (a szegmentáció és a differenciálás kapcsán), mégis hasznos kiegészítője a fogalom-értelmezéseknek.

A piacszegmentáció tradicionális közelítései – mint azt a későbbiekben látni fogjuk – alapvetően a fogyasztói jellemzőkből, termékkel szembeni attitűdökből, fogyasztói/vásárlói magatartásból indul ki. Ugyanakkor egy parciális szegmentáció esetén (amikor a marketingmix elemeit csak részlegesen változtatjuk) elképzelhető, hogy a vállalati teljesítményekből kiindulva azonosítjuk azokat a fogyasztói csoportokat, amelyek preferenciái homogénnek tekinthetők. Úgy véljük tehát, hogy a Datta által jelzett „kínálat-orientált” szegmentáció a gyakorlati munka során praktikus közelítés lehet.

A korábbi felfogástól jelentősen eltérő logikával határozza meg McDonald és Dunbar [2000] a szegmentáció folyamatát, hiszen tapasztalataik szerint a fogyasztók a telített piacokon saját maguk szegmentálnak, mégpedig a vásárlói érték maximalizálása alapján. Ebből következik, hogy a vállalatok számára az egyetlen lehetséges optimum ennek a felosztásnak a megismerése, és a marketingmix hozzáillesztése a kialakult rendszerhez.

*Az előzőekben bemutatott definíciókból kiindulva tehát összefoglalóan megállapítható, hogy a piacszegmentáció egy olyan vállalati stratégiába illeszkedő folyamat, amely a potenciális fogyasztókat a vállalat számára hasznos dimenzió szerint bontja homogén preferenciákat mutató csoportokra annak érdekében, hogy a differenciált igényeket a marketingmix elemek összehangolásával tudja kielégíteni<sup>7</sup>.*

### 2.2.5. A szegmentáció és a termékdifferenciálás kapcsolata

Dickson és Ginter [1987] 16, szegmentációval (is) foglalkozó, marketing szakkönyvet vizsgált meg annak érdekében, hogy tisztázzák a piacszegmentáció és a termékdifferenciálás fogalmakat, illetve egymáshoz viszonyított kapcsolatukat. Kutatásaik szerint a vizsgált szakkönyvek közül öt esetben a két fogalmat egymást helyettesítő alternatívákként, míg 11 esetben a piacszegmentáció kiegészítőjeként értelmezték a termékdifferenciálást. Azokban az esetekben, amikor a termékdifferenciálást a piacszegmentáció alternatívájaként említették, a marketing stratégiát differenciálatlannak jelölték.

Smith [1956] alapvetően mikroökonómiai szempontokból kiindulva értelmezi a termékdifferenciálást és a piacszegmentációt, mint lehetséges marketingstratégiákat. Felismeri, hogy a tiszta monopólium és a tökéletes verseny feltételei a legkritikább esetben érvényesülnek a gyakorlatban, ezért általánosan jellemzőnek tekinti a keresleti és a kínálati oldal heterogenitását.

---

<sup>7</sup> Fontos megkülönböztetni a termékdifferenciálást és a piacszegmentációt, mint két olyan marketingstratégiai eszközt, amelyek szorosan összefüggő tevékenységeket foglalnak magukban. Ezeket egy későbbi fejezetben részletesen is tárgyaljuk.

A kínálati oldalon mutatkozó heterogenitást<sup>8</sup> – azaz a termékek eltéő karakterisztikáját – a gyártók reklámmal és más promóciós eszközökkel igyekeznek kiegyenlíteni. Ezt a kínálati oldal „minőségében” érzékelhető különbségeket Smith [1956] szerint az alábbi tényezők okozzák:

- a termelőeszközök és termelési eljárások minőségében kialakult különbségek,
- a kivételes beszállítói erőforrásokkal rendelkező gyártók,
- a termékfejlesztés eltéő ütemezése,
- a továbbra is piacon lévő felesleges termékvariációk,
- a gyártók eltéő piaci várakozásai.

A kínálati oldal eltéréseinek fogyasztói észlelése – Smith közelítésével szemben – korántsem objektív, ezért az előzőekben felsorolt tényezők okozta különbségek a piacon is másként jelenhetnek meg. Fontos továbbá az is, hogy a kínálati heterogenitás kiegyenlítése túlkínálati viszonyok között nem minden esetben szerencsés, hiszen így a fogyasztói választást egyetlen tényező befolyásolja, maga a termék ára. A homogén kínálat feltételezi az előzőeken túl a fogyasztói preferenciák kismértékű szóródását is, ezzel is a differenciálatlan marketing létjogosultságát erősítve. Amennyiben viszont a piaci kínálat jelentősen különböző, úgy a differenciált fogyasztói preferenciák is kielégítésre kerülhetnek, éppen a piacszegmentáció, mint stratégiai eszköz alkalmazásával.

A keresleti oldalon jelentkező heterogenitást Smith [1956] szerint korábban úgy próbálták meg kezelni, hogy ugyanazon terméket – vagy annak kisebb módosításokkal átalakított változatait – próbálták meg értékesíteni úgy, hogy közben reklámmal és promóciós eszközökkel igyekeztek az eltéő igényeket kielégíteni (ahogyan ma is számos esetben történik). A fogyasztói elvárások ily módon történő lefedésére azért volt szükség, mert a rugalmatlan termelési eljárások nem tették lehetővé jelentős mértékben különböző termékvalaszték kialakítását.

Mivel a termékpozicionálás stratégiai feladat, ezért azt hosszabb távon kell értelmezni, így a kommunikációs aktivitások sokkal inkább a pozíció finomhangolására koncentráltak, szemben a (speciális) fogyasztói igényeknek megfelelően kialakított termékvalasztatok fejlesztésével és piaci bevezetésével, amelyek akár új pozíció kialakítására is lehetőséget adnak.

---

<sup>8</sup> A kínálati oldal eltéréseit összpiacon szinten értelmezzük, nem a vállalati kibocsátás szintjén, ahol a standard minőség alapfeltétele a sikeres piaci jelenlétnek.

Ezt a gondolatmenetet követi és fejleszti tovább Reynolds [1965] is, aki felveti, hogy az ún. „választékstratégia” alkalmazása képes ugyanazon elonyöket biztosítani a vállalat számára, mint a piac szegmentációja, sőt akár még hatékonyabb is lehet. A szerző kiindulópontja így az, hogy a piaci különbségek vizsgálata felesleges, hiszen a fogyasztók nagyrészt hasonlóan viselkednek, így például kisebb-nagyobb gyakorisággal váltanak márkát<sup>9</sup>. Ennek az igénynek a kielégítésére pedig, a legalkalmasabb eszköz a megfelelő választék biztosítása.

Elsőre talán meggondolatlannak tűnik Reynolds [1965] véleménye, azonban ha a szegmentációs gyakorlat eddigi sikereit értékeljük, felmerülhet a gondolat, hogy az oly sokszor hangoztatott „keresése a Szent Grálnak” – jelen esetben a fogyasztói magatartást legjobban közelíteni képes szegmentációs változónak – valóban eleve kudarcra van ítélve. Ha pedig ez így van, akkor más kiindulópontot kell választani, például a kezelhető nagyságú választék kialakítását.

Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a napjainkig létező tömegmarketing alkalmazása helyett kevésbé lehet eredményes a szegmens-orientált marketing, csupán fontos azt is tudni, hogy ez is csak egy lehetőség, és semmiképpen sem az univerzálisan használható ideális eszköz. Reynolds [1965] többször hangsúlyozza, hogy nem a fogyasztók közötti különbségekből, sokkal inkább azok hasonlóságából kell(ene) kiindulni, mivel így nagyobb piacok nyíl(hat)nak meg a vállalatok előtt, amelyek biztosabb stratégiai alapot jelentenek, mint több, elaprózódott szegmens.

Más közelítésből, de hasonló következtetésekre jutott Kim és Mauborgne [2005], akik a piaci versenyterét újraértelmezését ajánlják, az ún. „kék óceánok” azonosítására. Amint azt a piacszegmentáció folyamatának tárgyalásakor is bemutatjuk, a piac definíciója számos problémát vet fel, és alapjaiban képes meghatározni a végeredményt (vagy annak hatékonyságát).

A fogyasztói szegmensek belső homogenitása, mint alapvető vezérelv mégis kézenfekvőnek tűnik annak ellenére, hogy a gyakorlati munka során a csoportok jellemzését az azok közötti különbségek kiemelésével érzékeltetjük.

A fentiekkel szemben, Smith [1956] azt ajánlja, hogy a gyártó által előállított terméket egy-egy jól definiált piaci szegmens részére kell értékesíteni, amelynek igényei így teljes mértékben kielégítésre kerülhetnek. Ez utóbbi stratégia lehetővé teszi testre szabott

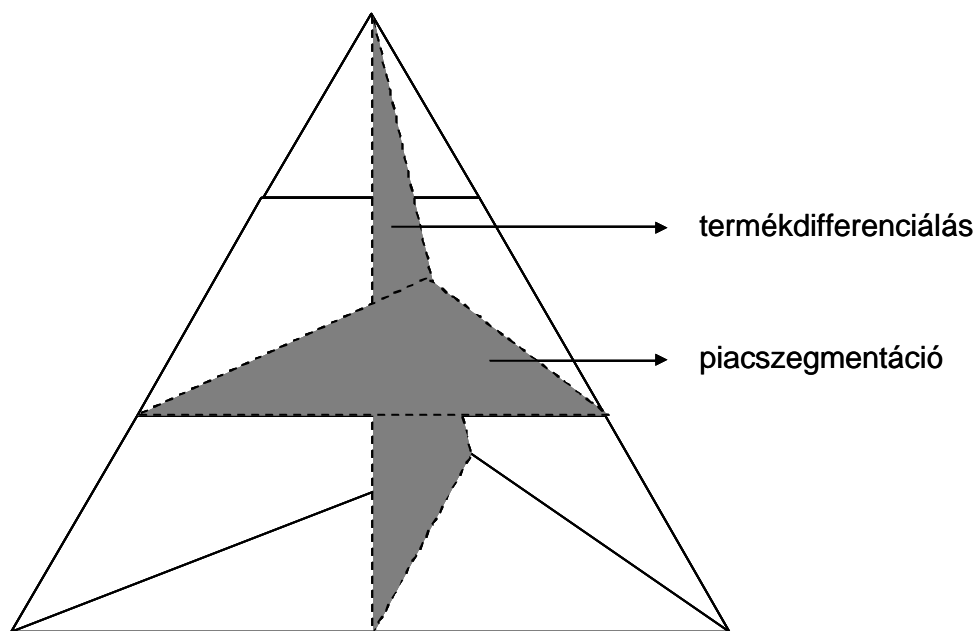
---

<sup>9</sup> Reynolds [1965:107] kiemeli továbbá, hogy a fogyasztók közös vonása az újdonságok, új termékek iránti nyitottság, illetve kíváncsiság.

marketingprogramok kidolgozását, amellyel a gyártói kapacitás hatékonyabban tervezhető, sőt a fogyasztói elvárások fokozott teljesülése miatt a profitabilitás is növelhető.

Lehetséges ugyanakkor az is, hogy Smith és Reynolds elméletei ugyanazon problémát közelítik, csak az egyik a piac keresleti, a másik a kínálati oldaláról. Ebben az esetben viszont a Smith-i felfogás közelebb áll a marketingorientált vállalati szemléletmódhoz, míg a Reynolds-féle inkább a vállalati kapacitásokból indul ki. Az optimális megoldás vélhetően a két elképzelés között van, hiszen mindkét kiindulópont fontos részét képezi az elemzéseknek.

Napjaink túlkínálati piacain ugyanakkor a fogyasztói döntés szinte ellehetetlenül, a feldolgozandó információk mennyisége hatalmas, a termék-életciklusok rövidek, rengeteg új termék jelenik meg, így gyakorlatilag a márkahűség eltűnően van. A kvázi-márkahűség fogalmába viszont belefér más márkák kipróbálása, a megosztott vállalati kínálat tesztelése. Ilyen piaci környezetben mindenképpen megkérdőjeleződik az önkéntes fogyasztói választás, és sokkal inkább a kínálat befolyása érvényesül. Ebben az esetben viszont a korlátot ismételten csak a gazdaságos sorozatnagyság jelenti a vállalati kapacitások figyelembe vételével, amikor a választék meghatározására kerül sor.



4. ábra: A termékdifferenciálás és a piacszegmentáció közelítéseinak különbözősége a piaci struktúra példáján keresztül (saját szerkesztés)

Smith [1956] értelmezésében tehát a termékdifferenciálás és a piacszegmentáció egymástól elválaszthatatlan, ugyanakkor alkalmazásuk eltérő piaci feltételek mellett ajánlott. Ebből következően a termékdifferenciálás egy általánosan megfogalmazott piac keresztmetszeti

értékelését, míg a piacszegmentáció a kiválasztott és megdolgozott piaci rész mélyebb analizisét biztosítja (ld. 4. ábra). A két stratégiai eszköz együttes alkalmazása biztosítja a szegmens-specifikus marketingaktivitások sikerét.

A gyakorlati kivitelezés mégsem ennyire egyszerű, hiszen a szegmensek közötti átfedések többnyire nehezen elemezhetőek, amelyek kevésbé markáns lehatárolásokat tesznek lehetővé. További problémát jelenthet a kiegészítő viszonyban álló termékek halmaza, amely ugyancsak nehezen definiálható, prognosztizálható előzetesen, amellet, hogy a vállalati kapacitások sem feltétlenül illeszthetők ehhez [Reynolds 1965]. Ezekben az esetekben (is) kiemelt jelentőséggel bírhat a stratégiai szövetségek kialakítása.

Egy további felfogás szerint a termékdifferenciálást Smith [1956] alapvetően, mint stratégiai eszközt, míg a szegmentációt inkább, annak technikai értelmezésében, vagyis operatív elemnek tekinti, mint a piaci ajánlatok és a fogyasztói elvárások egymáshoz történő közelítését támogató eszközöket.

*Természetesen egyetértünk azzal, hogy a két fogalom szoros összefüggésben van, mégis úgy értékeljük, hogy megkülönböztetésük elengedhetetlen, hiszen egyrészt felfoghatók egy stratégiai folyamat elemeinek is, amelyek egymásra épülnek, másrészt pedig jelentősen más fókusszal rendelkeznek.*

*Az elsőként említett különbség lényege, hogy a (potenciális) piac szegmentációját követően – a célpiacként definiált szegmensek igényeinek megfelelően – differenciáljuk a marketingaktivitást (amely érintheti a teljes marketingmixet, vagy annak egy-egy elemét is). Ebben az esetben a termékdifferenciálás a szegmentációt követő stratégiai elem, amely az elméleti standardnak is tekinthető. A gyakorlatban ugyanakkor előfordulhat fordított sorrend is, amikor a termékdifferenciálást követően kerül sor a piac felosztására. Természetesen ennek is lehet piaci logikája egy merev, nehezen alakítható marketingmix, vagy egy technológiai fejlesztés eredményeként előálló új termék esetében (ahol a fogyasztói piac még ki sem alakulhatott).*

*Fontos különbség a két fogalomban a fentiekén kívül, hogy míg a szegmentáció a fogyasztókra, azok igényeire összpontosít, addig a termékdifferenciálás a vállalati adottságokból kiindulva próbálja az optimális piaci teljesítményt elérni. Ebből is látszik, hogy szorosan kapcsolódó, de eltérő jelentéstartalommal bíró fogalmakról van szó, amelyek megkülönböztetése mindenképpen indokolt<sup>0</sup>.*

---

<sup>0</sup> Talán érdekes gondolat kísérlet a fogalmakat nem „pontosra”, hanem folyamat-orientáltan értelmezni, amely esetben viszont ugyanannak a stratégiai munkafolyamatnak a két végpontját definiáljuk, így a fogalmakat azonosnak tekinthetjük, legfeljebb az irányultságuk eltérő (a fentiek szerint).

Ha az elozokben vázoltakat árnyalni szeretnénk, a piacszegmentáció, mint stratégiai eszköz létjogosultságát a következők támasztják alá [Smith 1956]:

- a teljes piacon alkalmazni kívánt termékdifferenciálási elképzelések a piac csak néhány szegmensében hatékonyak,
- a gazdaságosan előállítható termelési mennyiségek jelentős mértékben lecsökkentek, ezzel együtt a gyártási folyamatok is rugalmasabbá váltak,
- a kereskedelmi csatornák fejlődésével feleslegessé váltak az intenzív push-stratégiák,
- a fogyasztók vásárlóereje és vásárlási hajlandósága is növekszik, amelynek hatására az igények tovább diverzifikálódnak, főként az alapszükségleti termékek esetében,
- a hagyományos piacok telítődésével a vállalatok számára szükségessé vált újabb, ún. piaci „szegélyeket” találni, amelyek kisebb fogyasztói potenciállal bírnak ugyan, kiszolgálásuk azonban hatékonyabban elvégezhető,
- a piaci szegmensek feltárásával lehetővé válik a fogyasztói igények teljes körű kielégítése, amely általános elégedettséghez és így a piaci pozíció stabilizálódásához vezet.

*Érdekes a fenti felsorolást – több, mint fél évszázados idotárból – a jelenlegi piaci szituációkra vonatkoztatni. Ebből kitunik ugyanis, hogy nagyobb részük aktuális, történetek azonban olyan alapvető változások is, amelyek miatt egy részük érvényét veszítette (pl. a gazdaságos sorozatnagyság problematikája napjainkra kevésbé meghatározó a technikai/technológia fejlődésnek köszönhetően).*

*Összességében tehát megállapíthatjuk, hogy a termékdifferenciálás és a piacszegmentáció is a marketingstratégia szintjén értelmezett, egymással szorosan kapcsolódó fogalmak, amelyek célja a telített piacokon a vállalati növekedés biztosítása.*

### 2.2.6. Szegmens

A piaci/fogyasztói szegmens elnevezés szinte közhelyszerűen beépült a marketing, sőt talán már a mindennapok nyelvezetébe is, így nagyrészt elveszítve pontos definícióját. Dibb [1998] szerint éppen ez az egyik oka a piacszegmentációs kísérletek sikertelenségének, hiszen a rosszul meghatározott célkitűzések, vagyis jelen esetben a piaci szegmensek azonosítása, a legkritikább esetben vezetnek elégedettséghez.

A szegmensek, tehát, olyan homogén fogyasztói csoportok, amelyek valamilyen – a fogyasztóhoz közvetlenül kapcsolódó, és a vállalat számára értelmezhető, hasznos – dimenzió mentén ugyanolyan, de legalább hasonló preferenciákat mutatnak. A választott



dimenziók – a szegmentációs ismérvek – természetesen termékjellemzőkhöz is kapcsolódhatnak, ebben az esetben viszont a fogyasztóval való direkt kapcsolatot a termékparaméterrel szemben kialakuló személyes preferenciák jelentik.

*Fontos tehát megjegyezni, hogy az előzetesen definiált piac egy vagy több választott ismerv szerinti felosztásából adódó fogyasztói csoportokat nevezzük szegmenseknek (vagy a módszertani elemzéseket követően klasztereknek), amelyek a csoporton belül homogén, a csoportok között viszont eltérő preferenciákat mutatnak<sup>11</sup>. Ennek következménye tehát, hogy a teljes piacot lefedik a szegmensek, még abban az esetben is, ha célpiacként csak egy részét választjuk ki a későbbiekben a szegmenseknek.*

### 2.2.7. Szegmentációs ismerv

Szegmentációs alpnak vagy ismervnek nevezzük azt a piaci vagy fogyasztói magatartásjellemzőt, amely mentén homogén fogyasztói csoportok kialakulását várjuk. Ezek azonosítása – a piac meghatározását követően – a vállalati szakemberek feladata, hiszen fontos, hogy megfelelő piacismeret alapján kerüljenek a szegmentációs ismérvek kiválasztásra.

Az adott piacon ideális szegmentációs ismerv nem feltétlenül ideális a szegmentációt végző vállalat számára is, amennyiben nem rendelkezik azokkal az erőforrásokkal, képességekkel, amelyek a differenciált marketingaktivitás végrehajtását támogatják. Fontos tehát egy olyan optimális megoldás elérése, amely figyelembe veszi mind a piaci (fogyasztói), mind a vállalati adottságokat<sup>12</sup>.

*A szegmentációs ismérvek között megkülönböztetünk elsődleges és származtatott változókat. Az elsődleges ismérvek a fogyasztói magatartást befolyásoló paraméterek, úgymint az életkor, a jövedelem, a személyiség egyes változói, stb. A származtatott ismérvek az elsődleges változók felhasználásával kialakított mesterséges dimenziók, mint például a csillagjegyek, a vevoérték, vagy éppen a dolgozatban bemutatott trendaffinitás.*

*Az elsődleges és másodlagos ismérvek természetesen hasonlóképpen értelmezhetők a „kínálat-orientált” szegmentáció esetén is, hiszen létezik olyan vállalati adottság, termékparaméter, stb. amelyek aggregátuma jobban segíti a szegmensek leírását, értelmezését.*

---

<sup>11</sup> A szegmensekkel szemben támasztott további kritériumokkal egy későbbi fejezetben foglalkozunk.

<sup>12</sup> A szegmentációs folyamat hatékonyságával, illetve az azt meghatározó tényezőkkel kapcsolatos elméleti és gyakorlati tapasztalatokat a későbbiekben még részletesen bemutatjuk.

### 2.2.8. Szegmentációs alap

A piac szegmentálásához ténylegesen felhasznált ismérvek csoportját nevezzük szegmentációs alapnak, amely lehet egy- és többdimenziós is. Az első esetben a szegmentáció során egy adott ismérrendszer változóit használjuk, így például a demográfiai dimenziókat. A többdimenziós alap – amely főként a szekvenciális klaszterezés esetében jellemző – több ismérrendszer használatára épít, így például a pszichográfiai szegmentációt demográfiai ismérvek szerinti csoportosítás követi, vagy a makroszintű szegmensek (például piaci szintek) meghatározását mikroszegmentáció (további ismérvek alkalmazása) egészíti ki.

Érdekes probléma – több ismerv együttes használata esetén – a kereslet- és kínálat-orientált megközelítés vegyes alkalmazása, hiszen elképzelhető, hogy a piac felosztását részben fogyasztói jellemzők, részben vállalati dimenziók mentén végezzük el. Ebben az esetben ez a két kategória együtt jelentkezik, így elhatárolásuk ily módon nem megoldható, mégis fontos látnunk, hogy a gyakorlati munka során ilyen és ehhez hasonló átfedések, vegyes megoldások is elképzelhetők.

### 2.2.9. Szegmentációs modell

A piacszegmentációs folyamat elokészítésének eredményeként előálló rendszer, amely rögzíti a kiválasztott dimenziók mentén homogén fogyasztói csoportok azonosításához szükséges paramétereket.

A modell a következő részekből tevődik össze:

- a piac, a fogyasztói alapsokaság pontos meghatározása, de legalább körvonalazása,
- a potenciális ismérvek közötti választás eredménye, azaz a szegmentációs során alkalmazásra kerülő változó(k), vagyis a szegmentációs alap,
- inputadatok, stratégiai kapcsolati pontok.

*A szegmentációs modell tehát a folyamat kezdeti szakaszának lezárását jelenti, olyan kimenetet jelöl, amely biztosítja a szegmensek azonosítását, a fogyasztói preferenciák megismerését.*

Az elokészítés elsődleges kimeneteként a modell a fentiek mellett rögzítheti még a szegmensek várható számát, vagy – adott elméleti koncepció igazolása esetén – azok főbb jellemzőit is. Ezen túlmenően a szegmentációs modell meghatározhatja a szegmensek vonzerejének értékelési szempontjait, sőt, magának a szegmentáció sikerének mérési módjait is.

Plank [1985] a szegmentációs modellek három csoportját különbözteti meg aszerint, hogy milyen ismerveket használnak a szegmensek identifikálására. Az egylépcsős modellek esetében egyetlen változó mentén határolnak le homogén fogyasztói csoportokat, míg a kétlépcsős modellek használata feltételezi a makro- és mikrováltozók egymást követő alkalmazását. Léteznek ugyan többlepcsős szegmentációs modellek is, ezek gyakorlati felhasználása viszont kevésbé jellemző.

A modellben szereplő stratégiai kapcsolati pontok leírják a szegmentáció eredményeként eloálló marketingkonceptió illeszkedését a vállalati folyamatokba, vagyis elokészíti az implementációs szakaszt is. Ez a fázis a legtöbb gyakorlati modellből kimarad, mivel a szegmentációs modellt általában külső, független szakértők állítják össze (habár a vállalat képviselőivel együttműködve), és így az eredmények integrálása nem feladatuk.

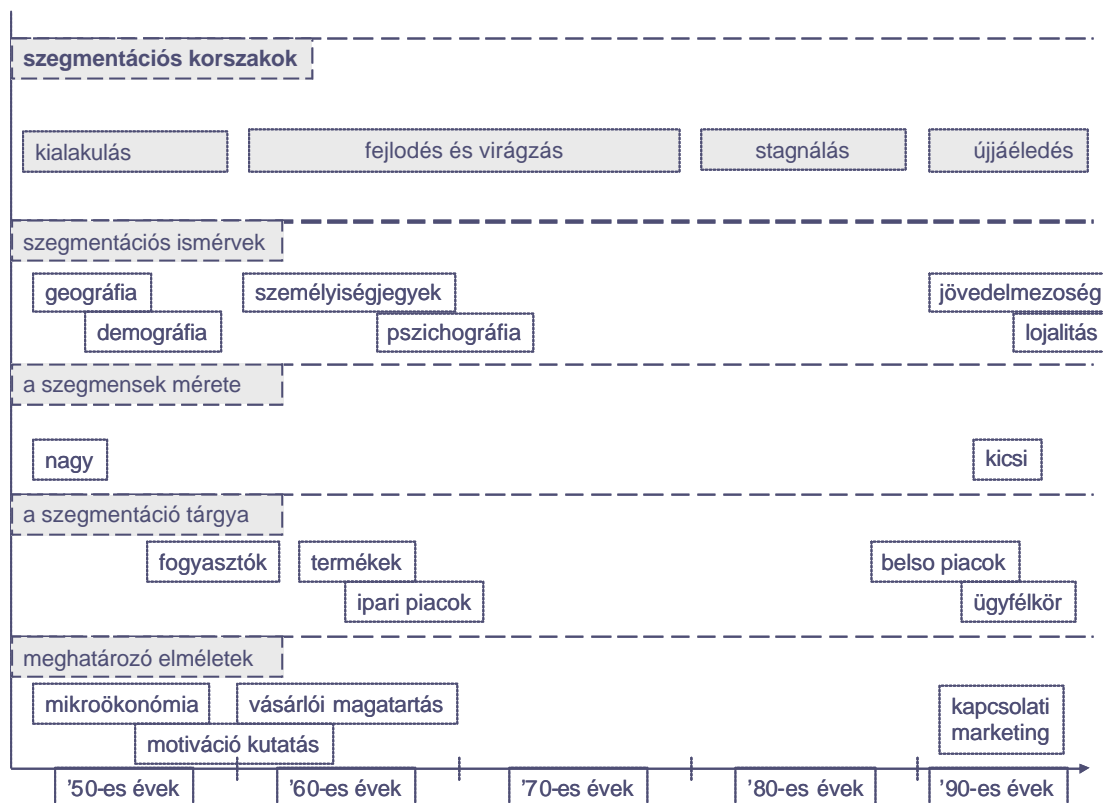
Véleményünk szerint ez az egyik olyan kritikus pontja a szegmentációs folyamatnak, amely a piaci sikert megkérdőjelezheti, hiszen akár mennyire is sikerült optimális megoldást elérni, megfelelő integráció, piaci alkalmazás nélkül az eredmény csupán elméleti marad<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Ezzel a témakörrel is foglalkozunk részletesebben a piacszegmentáció folyamatának tárgyalásakor. Fontos azonban megjegyezni, hogy a szegmentációval foglalkozó publikációk között meghatározó irányzatnak tekinthetők az implementációs szakasszal foglalkozók (McDonald, Dibb, stb.).

## 2.3. A piacszegmentáció fejlődési fázisai

A piacszegmentáció elmélete Wendell Smith [1956] sokat hivatkozott publikációjával indult. Léteznek természetesen ettől eltérő vélemények is, például Goller és társai [2002] Frederick 1934-ben megjelent cikkét tekintik a szegmentációs elmélet kiindulópontjának. Nagyrészt egyetértés mutatkozik ugyanakkor az elmélet fejlődéstörténetének szakaszolásában (ld. 5. ábra).



5. ábra: A piacszegmentáció fejlődésének elméleti korszakai [Snellman 2000 alapján]

Snellman [2000] négy fobb korszakot állapít meg a piacszegmentáció elméleti fejlődésében, amelyek a kutatói érdeklődés eltérő fókusza szerint a következők:

- *az elmélet kifejlődése, megalapozása,*

amely az 1930-as évektől az '50-es évek közepéig tartó időszakot jelöli, és jellemzően mikroökonómiai kiindulópontból vizsgálja a piacok struktúráit. A korszak meghatározó tendenciája a gyártási folyamatok korszerűsödésében mutatkozik meg.

- *az elmélet virágkora*

az '50-es évek közepétől az 1970-es évek végéig tartott, amely időszakban a legkülönfélébb fogyasztói magatartásjellemzők szegmentációs ismérvként történő

alkalmazását dolgozták ki. Ebben az időszakban vált dominánssá a fogyasztói piacok kínálati túlsúlya, amelyet a szegmentációval hatékonyan lehetett továbbra is kezelni.

- *az elmélet stagnálása*

az 1980-as években volt jellemző, amikor a piacszegmentációval kapcsolatos publikációk száma jelentősen lecsökkent. Ennek okai az újabb – főként szolgáltatás-alapú – piacok kialakulása és a recessziót követő általános gazdasági fejlődés voltak, amelyek a piaci versenyt más dimenzióba emelték. Fontos jellemzője ennek a korszaknak a korábbi fejlesztések újragondolása, finomítása, amely az elméleti fejlődés kiteljesedését alapozta meg.

- *az elmélet újjáéledése*

a '90-es évek elejére tehető és napjainkig meghatározó, aminek oka szintén kettős: egyrészt a gazdasági recesszió, a telített piacok, másrészt pedig a technológiai fejlődés jelenti a fejlődés hajtóerejét. Utóbbi lehetővé teszi kisebb méretű szegmensek kezelését is, amely extrém esetben a személyre szabott tömeggyártás alkalmazásával az individuális szintig minimalizálható. Fontos további jellemzője a korszaknak a pénzügy- és hatékonyság-orientált ismervek alkalmazása, illetve a potenciális fogyasztói kör helyett az aktuális vevők klasszifikációja<sup>14</sup>.

Más szempontú közelítése is lehetséges az elmélet fejlődésének, hiszen meghatározhatók olyan területek, amelyekre egyes korszakok jobban, mások kevésbé koncentráltak. Egy ilyen lehetséges felosztás szerint a fejlődéstörténet korai szakaszában a fókusz a szegmentációs modellek és alapok definiálásán, kifejlesztésén volt. Ezt egészítik ki a későbbiekben olyan kutatómódszertani vizsgálatok, amelyek főként az adatgyűjtésre és az adatokkal szemben támasztott követelményekre helyezik a hangsúlyt [Goller et al. 2002]. Ez a második fejlődéstörténeti vonulat alapvetően a technológiai fejlesztésekhez kapcsolódik, amelyek ugyan már a '70-es években is megkezdődtek (pl. a faktor-, és klaszterelemzés alkalmazásával), de igazán a '90-es években váltak meghatározóvá, és több esetben az eredmények interpretációjának korlátaivá.

Szintén az 1970-es évek második felétől alakult ki a piacszegmentációs vizsgálatok egy másik fontos ága, amely az eredmények stratégiai implementációját vizsgálja. Ez az elem a

---

<sup>14</sup> Ez utóbbi egyértelmű következménye a többnyire telített piacoknak, illetve annak a tendenciának, amely a vevői lojalitás fejlesztésének irányába hatott.

folyamat általános értelmezéséhez a legtöbb esetben nem kapcsolódik, hiszen az a piac definíciójától a szegmensek identifikálásáig tart. Ezt követi ugyanakkor a célpiac-választás és a stratégiaépítés, amelyek alapvetően meghatározzák a piacszegmentáció sikerét. A stratégiai implementáció kérdéseivel kiemelten az angliai kutatómuhelyek foglalkoznak, McDonald, Dunbar és Dibb útmutatásai alapján.

A fejlődéstörténet megalapozása, a szegmentáció „helyfoglalása” gyakorlatilag lezárult a '70-es évek végére, létrejöttek azok a fobb szegmentációs ismérrendszer, amelyek a folyamat kiindulópontját adják. Ezután a származtatott szegmentációs változók kialakítására helyeződött a hangsúly, illetve a kommunikációs és kutatóügynökségek saját fejlesztéseire. Ezek a modellek egy-egy korábban publikált változócsoporthoz összpontosítva, azokat komplex módon közelítve igyekeznek a fogyasztói magatartás minél jobb megismerésére, leírására.

A kommunikációs ügynökségek és kutatócégek márkázott termékei univerzálisan alkalmazható megoldást ígérnek a legtöbb piac esetében, amelynek hasznossága a standardizáltságban, illetve a piacok közötti összehasonlítás lehetőségében van. Ugyanakkor nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy ezek a modellek többnyire az aktuális piaci állapot megismerését célozzák, és az univerzalitásból fakadóan kevésbé érzékenyek a választott piac sajátosságaira. Mindkét hiányosság kiküszöbölhető, de legalábbis csökkenthető azonban a későbbiekben bemutatásra kerülő trendaffinitás alkalmazásával.

Időközben egyre több olyan publikáció jelent meg, amely az alkalmazott technológiát finomítja, és a szakirodalomban is ezek váltak a későbbiekben dominánsakká. Ennek oka – mint azt már korábban is említettük – a többváltozós matematikai-statisztikai módszertan fejlődése volt a technológiai lehetőségek támogatásával. Fontos emellett megemlíteni a módszertani eszköztár fejlődésének egy másik mozgatórugóját is, nevezetesen a túlkínálati piacok következményeként kialakuló, többnyire posztmodernnek nevezett fogyasztói magatartást is. Ennek legfőbb sajátossága a megnövekedett választási lehetőségek és az egyre korlátozottabb információs bázis kettősségéből kialakuló kiszámíthatatlanság, a fogyasztói döntések irracionális (vagy túlzott érzelmi alapja). A fogyasztói magatartás modellezése tehát olyan új módszertani bázis kialakítását feltételezte, amely (legalább részben) képes ezeket a bizonytalanságokat kezelni [Wedel, Kamakura 2003].

A '90-es évek második felétől újra megszorodtak a piacszegmentáció elméleti vonatkozásait tárgyaló közlések, amelyek kisebb részben új változók, illetve korábbi ismérvek alkalmazásának, nagyobb részben pedig az egyre nagyobb IT-támogatást élvező

matematikai-statisztikai elemző módszerek bemutatására koncentráltak. Míg az előző elméleti irányzat a szélsőségek felé mozdult el (mint azt a későbbiekben, az ismérvek fejlődéstörténeti tárgyalásakor látni fogjuk), a módszertani fejlesztések egy irányba (a bizonytalanságok beépítésére) hatottak. Ezek mellett újra jelezzük egy harmadik vonulat erősödését, amely a szegmentációs modellek stratégiai implementációjával foglalkozik.

## **2.4. A piacszegmentáció tipológiája**

Természetesen a piacszegmentáció megfelelő alkalmazásának is vannak követelményei mind vállalati, mind piaci oldalon. A szegmentációs stratégia alkalmazásának egyik legfontosabb vállalati feltétele a költségek alakulásának folyamatos követése, hiszen a méretgazdaságosság alapvetően meghatározza az eredményes vállalati működést. A költségstruktúra monitorizálása ugyanakkor feltételezi a szegmensek vonzerejének, azok méretének folyamatos követését is, vagyis a vállalati követelmények teljesülése nagyrészt a piaci oldal teljesítményétől függ.

Ebből a gondolatból indul ki Dhalla és Mahatoo [1976:34] is, akik cikkükben kifejtik: „a legtöbb vállalat számára sokkal kedvezőbb néhány piacon néhány nagyobb szegmenst kiszolgálni, mint minden elérhető piacon sok kis szeletet lefedni.<sup>15</sup>” Ebből következően tehát a szegmentáció eredményeként előálló szegmens-térkép kizárólag a piac új dimenzió szerinti közelítését célozza, valamint a szegmensek közötti választást segíti.

A piacszegmentáció innovatív értelmezését dolgozta ki Barnett [1969], amikor a fogyasztói csoportok korlátait feloldva, helyette inkább a termék-alapú szegmentációt ajánlja. Ennek lényege, hogy nem a különböző fogyasztói dimenziók mentén értelmezhető eltérések alapján képez csoportokat, hanem a termékek / márkák „valós, vagy képzel” tulajdonságainak értékelésével. Annak ellenére, hogy a márka megítélése jelentősen különbözhet, mégis viszonylag állandónak tekinthető, ezért alkalmas lehet a csoportképzésre.

Fontos ugyanakkor azt is megjegyezni, hogy a terméktulajdonságok objektív mérésén alapú szegmentációs rendszer a fogyasztók szubjektív észlelésének ismerete nélkül napjaink fragmentált piacain kevésbé lehet hatékony, azzal együtt pedig a rendszer komplexitása, valamint a szubjektív elemek mérése jelent komolyabb alkalmazásbeli korlátot.

---

<sup>15</sup> Ez a megjegyzés szintén a méretgazdaságosság, vagyis a szegmensek méretének problematikájára utal.

Jenkins és McDonald [1997] is sajátos rendszert épített fel a piacszegmentáció<sup>16</sup> vállalati alkalmazása kapcsán. Tapasztalataik szerint nem minden marketing-orientált szervezet számára szükséges, hogy a piac homogén egységekre bontásakor a fogyasztókból induljon ki. Léteznek ugyanis olyan iparágak, ahol a hatékony működés alapját nem a fogyasztói igények megfelelő csoportosítása adja, hanem a szervezeti, termék, vagy más piaci sajátosságokból kiinduló közelítések.

További különbség a szegmentáció implementálásában a szervezet involváltsága, amely ebben az esetben vagy a vállalati stratégia részeként kialakuló és a szervezet minden területét érintő szemléletet, vagy a marketing funkciók szegmens-specifikus megosztását, és így a szegmentáció szűk köru alkalmazását jelenti. A fenti dimenziók mentén kialakított rendszer jól szemlélteti azokat az extrém megoldási lehetőségeket, amelyek a vállalatok esetében megjelenhetnek [Jenkins és McDonald, 1997].

FOGYASZTÓ-ORIENTÁCIÓ	Magas	<b>Marketing-vezérelt szegmentáció</b>	<b>Stratégiai szegmentáció</b>
	Alacsony	<b>Értékesítés-vezérelt szegmentáció</b>	<b>Strukturális szegmentáció</b>
		Alacsony	Magas
		SZERVEZETI INTEGRÁCIÓ	

6. ábra: Szegmentáció-típusok implicit közelítése [Jenkins és McDonald, 1997:26]

Az *értékesítés-vezérelt szegmentáció* olyan szervezeti archetípus, amely a piac részekre osztását értékesítési területenként, vagy szintenként végzi el. Ezzel a közelítéssel nem feltétlenül alakulnak ki homogén fogyasztói csoportok, kisebb piaci részek – esetleg értékesítéstechnikai vagy egyéb disztribúciós szempontok szerint – viszont elkülönülten kezelhetők. Ez a funkcionális felosztás jellemzően a vállalati marketingorientáció kezdeti szakaszában – több esetben kevésbé tudatosan – alakul ki, amelynek legfontosabb célja az értékesítés hatékonyabb támogatása a differenciált „vevo”csoportok meghatározásával. Fontos jellemezője ennek a rendszernek, hogy a vállalati stratégiának nem része, ténylegesen az operatív munka rendszerbe foglalása, fogyasztóorientált strukturálása a célja.

<sup>16</sup> Fontos megjegyezni, hogy Jenkins és McDonald [1997] cikkükben a szegmentációt a szokásostól eltérően, meglehetősen tág értelemben használják. Míg a dolgozatban a piacszegmentáció fogalma alatt a potenciális fogyasztók homogén csoportjainak azonosítását értjük, addig Jenkins és McDonald [1997] a piac valamilyen, a vállalat számára hasznos szempont szerinti részekre bontásaként értelmezi.



A *strukturális szegmentáció* is többnyire értékesítés-orientált dimenziók mentén definiált, az elozovel szemben viszont a szervezeti integráció foka magas, azaz a vállalati stratégia is erre a rendszerre épül. A strukturális szegmentáció esetében – az értékesítést támogató dimenziók mellett – a szegmentáció alapját más, a vállalati működést jelentosen befolyásolni képes ismérvek is alkalmazhatók. Összességében viszont még mindig funkcionális-szemléletu, nem a piaci igényekbol, hanem a vállalati aktivitásokból, azok korlátaiból és lehetőségeiből indul ki. Ennek a megoldásnak tipikus példái a monopol, vagy legfeljebb oligopol piacokon működő vállalatok, ahol a verseny alacsonyabb intenzitása megengedi a „marketing-rövidlátás” hosszabb távú fennmaradását.

A *marketing-vezérelt*<sup>17</sup> szegmentáció esetében a vállalat a rendelkezésére álló fogyasztói információkat veszi alapul a szegmentáció elvégzéséhez, amelynek fontos részét képezik olyan külső szocio-demográfiai rendszerek, mint a TGI [tgi.hu], vagy a MOSAIC [Farr, Webber 2001]. Ez utóbbiak alapvető feladata a kialakult szegmensek részletes leírása, demográfiai és életstílus alapú profilírozása. Mivel a marketing-alapú szegmentáció fő funkciója a marketingaktivitások támogatása, a szervezet egyéb funkcionális területein a szegmentációs modell nem kerül alkalmazásra<sup>18</sup>. Ebből következően viszont sem termékfejlesztéseket, sem egyéb, a vállalati alaptervékenységgel kapcsolatos folyamatok átalakítását nem támogatja a rendszer. A jelenlegi gyakorlatot rendszerint ez a típus jellemzi, hiszen a marketingorientáció legfeljebb a marketingért felelős vállalati egység szemléletében érhető tetten, a vállalati integráció fokát még nem érte el.

És végül, a *stratégiai szegmentáció* esetében a vállalat a fogyasztói információkon alapuló, a szervezet egészét átható szemléletet alakít ki, amely így rugalmasan képes reagálni bármely fogyasztói igény megváltozására. Ez a talán kissé idealisztikusnak tűnő rendszerleírás vezethet el a piacssegmentáció sikeres alkalmazásához, mivel annak fontos előfeltétele a felsővezetői támogatás (és ezzel a vállalati integráció), valamint a piaci változások folyamatos követése, a rendszer kiigazítása szükség esetén.

A fentiekből úgy tűnik, hogy Jenkins és McDonald [1997] rendszere parallel módon kapcsolódik a Kotler-féle marketingkoncepciókhoz [Kotler, 1998], vagyis a bemutatott szegmentációs alkalmazások értelmezhetők a vállalati marketingorientáció egyfajta fejlődéseként is, azzal együtt, hogy léteznek olyan iparágak, piaci szituációk, amelyek esetében a „fejletlenebb” közelítések hatékonyabb működést tesznek lehetővé.

---

<sup>17</sup> A „marketing-alapú” szegmentáció Jenkins és McDonald [1997] rendszerében „bolt-on segmentation” elnevezéssel szerepel.

<sup>18</sup> Ez a közelítés visszaul a korábban bemutatott parciális szegmentáció gyakorlati jelentőségére.

Hasonló eredményekre jutott Sausen [2003] is, aki Svájcban működő vállalatok szegmentációs gyakorlatát vizsgálta. A postai úton megküldött kérdőíveket végül 104 marketingvezető töltötte ki és küldte vissza (22%-os válaszadási aránnyal), amelyeket klaszteranalízis segítségével értékelték. A kialakult csoportokat szintén kétdimenziós mátrixba rendezve jutott Sausen [2003] az előzőekben bemutatott tapasztalatokat igazoló megállapításokhoz.

További megkülönböztető kritériuma a szegmentációs eljárásoknak Snellman [2000] szerint az, hogy milyen bázison értelmezett a piac, vagyis a potenciális, vagy a rendszeresen vásárló fogyasztókat tekintjük a szegmentáció kiindulópontjának. Snellman [2000] szerint, míg a hagyományos megközelítés a potenciális piacból, addig az újabb modellek a már kialakult fogyasztói csoportokból indulnak ki.

A piac meghatározásának módját, menetét a későbbiekben még részletesen tárgyaljuk, annyit azonban már itt is érdemes megjegyezni, hogy a piac definíciója, mint a piacszegmentációs folyamat kiindulópontja és meghatározó eleme döntő jelentőséggel van az eredmények alakulására. A verseny intenzitása, a piac telítettsége alapjaiban meghatározza azt a fogyasztói alapsokaságot, amelyet a vállalat piacának tekinthet, érett piacokon viszont a valós és potenciális fogyasztói kör nagymértékben fedi egymást, így a kiindulópont meghatározása ebből a szempontból közömbös lehet. A vállalati fókusz ilyen értelemben vett módosulása mégis fontos eleme a változásoknak, hiszen a fogyasztói kör növelése helyett prioritássá a meglévő fogyasztók lojalitásának növelése vált. Ezen kiindulópont egyik következménye a '90-es évek közepére kiterjedt irányzat, amely a vevoérték-számítások segítségével próbálta a fogyasztók homogén csoportjait azonosítani, többek között a vállalati teljesítménnyel szemben kialakult lojalitás alapján.

Természetesen a folyamat eredményeként eloálló szegmentációs rendszer értékét alapvetően a kitűzött célok tükrében érdemes vizsgálni. A szervezetek többsége az alábbi célok teljesülését várja a szegmentációs folyamat eredményeként [Sausen, 2003]:

- új, potenciális fogyasztói csoportok felkutatása,
- a kialakult fogyasztói kör megtartása, fogyasztásuk maximálása,
- a fogyasztók „profittartalmának” növelése,
- a marketingaktivitások hatékonyságának növelése,
- új fogyasztói szegmensek feltárása, leírása.

Az elozokben felsorolt elvárások mindegyike a növekedés záloga, amelyet az Ansoff-féle termék / piac expanziós mátrix [ld. például Kotler 1998] megfeleloen szemléltet. Sajnos azonban a telített piacokon a fenti célok teljesülése csak korlátozottan lehetséges, így például az a napjainkra jellemzo vállalati törekvés is, amely a meglévo fogyasztói kör jobb megértésére, megismerésére irányul, amellyel hatékonyabb marketingaktivitás alakítható ki, és ezáltal teljesülhet a fogyasztásból eredo profitmaximalizálás is. Vagyis a célok egyfajta egymásra épülése, ok-okozati rendszere alakul ki, amely egyértelmuen a nyereség folyamatos növelése érdekében muködik.

A piacszegmentáció, mint stratégiai eszköz – a fentiekén túl – több operatív területen is segítheti a vállalati vezetést [Yankelovich 1964:83]:

- a megfelelo kommunikációs aktivitás és büdzsé tervezésében a legjövedelmezobb szegmensek meghatározásával,
- a szegmens-specifikus kommunikációs érvek kidolgozásában, a hatékony médiacsatornák kiválasztásában, az idozítés tervezésében,
- a piaci igényeknek leginkább megfelelo termékcsaládok kialakításában,
- a legkisebb piaci változás előre jelzésében, a megfelelo reakciók kidolgozásában,
- az egyébként kevésbé informatív demográfiai adatok értelmezésében, felhasználásában.

A fentiekkel kapcsolatosan felmerülhet, hogy vajon a piacszegmentáció alapvetoen a szegmensekkel történó kommunikációt képes-e hatékonyan támogatni, avagy foként kommunikációs szakemberek látnak fantáziát a homogén fogyasztói csoportok meghatározásában és emiatt vált ez az egyik fo alkalmazási területté.

Nos, amint azt a késobbiekben szintén látni fogjuk, a szegmentációs ismervek egy jelentos része éppen a marketingkommunikációs aktivitások tervezését támogatja, és annak igényéből indult ki. Ez némileg ellentmond a vállalati stratégiába történó integrált szerepnek, ugyanakkor meg is magyarázza a korábbiakban bemutatott marketing-vezérelt szegmentációs gyakorlat elterjedtségét.

Az ellentmondás feloldására ugyanakkor több megoldás is rendelkezésre áll, akár vállalati, akár piaci sajátosságokból kiindulva. Noha általánosan hatékony rendszer nem létezik / létezhet, eloállítható olyan szegmentációs alap, amely alapvetoen a vállalati információs forrásokra támaszkodva, és szükség szerint folyamatos kiigazításokat végrehajtva

többrányú elemzést, a különböző funkcionális területek számára hasznosítható outputokat produkál<sup>19</sup>.

Fontos továbbá megkülönböztetni még a piacszegmentáció célját is, hiszen a stratégiai alapvetéshez egészen más irányultságú modellépítés szükséges, mint egy-egy operatív program (pl. marketingkommunikációs hatékonyságnövelés) támogatására.

Mindenképpen fontos tisztázni azt is, hogy adott vállalat piacán elvégzett fogyasztói szegmentáció minden esetben egyedi megoldást jelent-e, amelyhez az elméleti rendszerek szolgálnak kiindulópontként. Ez ismételten alátámasztja azt a következtetést, hogy (vélt) nem létezik univerzálisan alkalmazható eszköz, legfeljebb több ismérv közötti választás, illetve a legjobbnak vélt megoldás piaci adaptációja.

Az előzőekben bemutatott tipológiai közelítéseket összefoglalva megállapítható, hogy a piacszegmentáció – habár alapvetően marketingstratégiai eszköz – képes az operatív döntések meghozatalát is hatékonyan támogatni. Vagyis ideális esetben a stratégiai szinten megfogalmazott irányok áthatják a vállalati marketingműködést, és ezáltal biztosítják a stratégia megvalósulását. Emellett további különbségtételt a korábban vázolt totális és parciális közelítés jelent, amely a marketing-eszköztár érintettségét mutatja (ld. 7. ábra).



7. ábra: Szegmentáció-típusok összefoglaló közelítése [saját szerkesztés]

A fenti modellben vázolt szegmentáció-típusokat egyrészt a döntéshozatal szintje, másrészt pedig a szegmentáció hatóköre határozza meg. Az előbbi arra a különbségtételre utal, amely a szegmentáció folyamatában mutatkozik, nevezetesen az implementáció létrejöttében. Vagyis, a fókuszált és a stratégiai szegmentáció esetében a vállalati vezetés végrehajtja a szegmentációt, azonosítja a vállalat számára értékel

<sup>19</sup> A vázolt szegmentációs modellek általában a vállalat ügyfélkapcsolati menedzsmentrendszerének (CRM) részét képezik, amelyek megfelelő IT támogatással képesek a marketingfunkciókat új stratégiai pozícióba helyezni az információk költséghatékony beszerzésével, feldolgozásával és újraelosztásával.

*bíró homogén fogyasztói csoportokat, az ezekhez kapcsolódó marketingaktivitás azonban nem kerül kivitelezésre. Ha a szegmentáció eredményeként meghatározott célcsoportokhoz akcióterveket is kidolgoznak és végrehajtanak, akkor beszélhetünk funkcionális, vagy komplex szegmentációról.*

*A modellben szereplő másik dimenzió a szegmentáció hatókörét mutatja (a korábban definiált módon), vagyis parciális szegmentáció esetében a marketingmix elemei közül csak néhány kerül módosításra a célszegmentumok igényeinek megfelelően, a totális szegmentáció esetén viszont a teljes eszköztár.*

*Fontos megjegyezni, hogy a marketingmunka egy fontos fejlődési fázisa a stratégiai szegmentáció, amely a legtöbbször a differenciálatlan marketingközelítést váltja fel (elsoként fókuszáltan, például a marketingkommunikációra vonatkozóan), majd később elkezdődhet a differenciált látásmód gyakorlati megvalósítása is, az operatív szintek bevonásával, és a későbbiekben annak kiterjesztésével (vagyis funkcionális, majd komplex szegmentációval).*

*A komplex szegmentáció jelzett értelmezése megfelel az elméletben vázolt klasszikus értelmezésnek is, amely a vállalati szegmentációs gyakorlat céljának és ideális megvalósulásának tekinthető.*

*A következőkben a piacssegmentáció egy másik fontos elemét, a homogén preferenciákat mutató fogyasztói csoportok megkülönböztetését szolgáló ismérvek fejlődéstörténetét mutatjuk be a kezdetektől napjainkig.*

### 3. A szegmentációs ismérvek fejlődéstörténete

Smith 1956-ban megjelent cikkét követően a vizsgálatok az általánosan legjobb ismérv megtalálását tűzték ki célul. Ennek következtében sorban „fedeztek fel” olyan fogyasztói magatartással kapcsolatos dimenziókat, amelyek alapján a piacszegmentációt kivitelezni javasolták.

A kezdetekkor főként geográfiai és demográfiai jellemzőket ajánlottak, illetve meghatározó áramlat volt a termékhez, a termékhasználathoz kapcsolódó ismérvek vizsgálata is.

A későbbiekben – főként a ’60-as évek végén a ’70-es évek elején – előtérbe kerültek olyan változók, amelyek a fogyasztói magatartást jobban közelítették és így magyarázták ugyan (pl. pszichográfiai, magatartási dimenziók), gyakorlati alkalmazhatóságuk azonban mind a mai napig korlátozott.

Ebben is megmutatkozik a hatékony szegmentációs ismérvek kettős kritériuma, hiszen a fogyasztói magatartás modellezése, végül soron a homogén fogyasztói csoportok kialakítása mellett fontos szempontja az alkalmazott ismérveknek a gyakorlati alkalmazhatósága is.

Ezeket a kritériumokat – habár szintén csak korlátozott mértékben – képesek teljesíteni azok a ’90-es évek végén publikált dimenziók, amelyek nagyrészt kvantifikálható módon leírhatók, amellyel, hogy jelentős korrelációt mutatnak a fogyasztói magatartással is. Ilyen például a fogyasztói profitabilitás, vagyis meghatározott szegmensek profittermelő képessége, vagy a vevoérték-számítás (CLV).

A következőkben időrendben vesszük sorra a legfontosabb ismérveket, illetve azok csoportjait, bemutatva alkalmazhatóságuk előnyeit és korlátait is. A gazdasági körülmények alapvetően meghatározzák (mind a mai napig) a szegmentáció alkalmazásának gyakoriságát (és ezzel az elméleti publikációk számát is), hiszen a recessziós időszakokat követő növekedési szakaszokban kevésbé, a fejlődés okozta túlkínálati viszonyok között pedig inkább mutatnak fogékonyságot a vállalatok piacaik / célcsoportjaik pontosabb, mélyebb meghatározására. Éppen ez indokolja a fejlődéstörténet évtizedes bontását, amely természetesen nem jelent éles határokat, mégis jól jelez egyes korszakokat a szegmentációs ismérvek történetében.

### 3.1. A '60-as évek meghatározó ismérvei

Az elmélet fejlődésének kezdeti szakaszában a piacok kínálati oldala kevésbé volt telített, így az általánosan alkalmazható – vagy legalábbis alkalmazásra javasolt – ismérvek többsége is ehhez igazodott.

Mindezek miatt elsoként geográfiai és demográfiai dimenziókat ajánlottak a marketingszakemberek a homogén fogyasztói csoportok elkülönítésére. Így például kiemelhető Friend és Kravis [1957] kutatása, akik egy 1888-1950 közötti idosoron végezték elemzéseiket az USA fogyasztóinak demográfiai alapokon történő csoportosítására.

A földrajzi alapú szegmentáció viszonylag rövid ideig volt meghatározó, alkalmazását elsősorban logisztikai korlátok indokolták. A településnagyság ugyanakkor mindmáig képes befolyásolni a fogyasztói magatartást, így Namias [1959] vizsgálati eredményei napjainkban is nagyrészt helytállóak.

A fogyasztói csoportok, illetve azok vásárlási helyszíneinek földrajzi elhelyezkedése napjaink egyik leghatékonyabb szegmentációs ismérve az USA-ban, ahol kereskedelmi egységek telepítési helyszínének kiválasztásában, az adott egység forgalmának növelésében nyújt segítséget a rendszer, amelynek alapját a kereskedelmi láncok által gyűjtött scanner-adatok szolgáltatják.

A fentiekhez hasonlóan örökérvényűnek tekinthető Twedt [1964] megállapítása, aki felhívja a figyelmet a piacok többségénél megfigyelhető „nagyfogyasztói” (heavy-user) kategóriára. Twedt [1964] értelmezésében a nagyfogyasztó háztartás nagyobb mennyiséget, gyakrabban és több különböző márkából vásárol ugyanazon termék kategória esetében.

A későbbiekben általánosan elterjedt szemlélet szerint a piacok többsége esetén értelmezhető a '80-20'-as arány, vagyis amikor a fogyasztók 20%<sup>20</sup> adja az árbevétel 80%-át. Bár ez nem feltétlenül jelenti, hogy kizárólag a nagyfogyasztók – akik a definíció szerint többet vásárolnak a termékből – generálhatják az árbevétel meghatározó részét, hiszen elképzelhető, hogy létezik olyan, számosságában kisebb fogyasztói csoport, amely hajlandó magasabb áron megvásárolni a terméket. Ez utóbbi gondolatra épül napjaink másik divatos szegmentációs modellje, amely a fogyasztói csoportokat azok profittermelő képessége alapján különbözteti meg.

---

<sup>20</sup> Twedt cikkében nem határozza meg a nagyfogyasztói csoport általánosan érvényes arányát.

Érdekes kísérletként értékelhető Robertson és Myers [1969] kutatása is, akik kimutatták, hogy az innovátor-csoportok tagjai jobban elfogadják önmagukat, tapintatosabbak, de társadalmilag kevésbé érettek. Ez a leírása egy termékelfogadáson alapuló általános szegmentációs csoportnak a vállalatok számára hasznos lehet ugyan, konkrét programok tervezésekor azonban semmiképpen sem lehet elegendő.

Az egyént leíró leggyakoribb változók az életkor, a nem, a végzettség, az életciklus, a jövedelem, a társadalmi helyzet, stb. alkalmasak fogyasztói csoportok kialakítására, a marketingeszközök diverzifikációját azonban kevésbé támogatják, hiszen a termékpreferenciák jelentősen különbözhetnek az amúgy homogén demográfiai csoportokon belül. Ezt erősítik Barnett [1969:154] kutatásai is, aki megállapítja: „... a demográfiai elemzések segíthetnek a piaci potenciál meghatározásában, de érzéketlennek tunnek adott márkaválasztás előrejelzését illetően.”

Éppen ezek miatt javasolta Yankelovich [1964] a hagyományos demográfiai változók helyett a termékkel szembeni elvárások vizsgálatát, szegmentációs ismérvként való alkalmazását. Elméletének alátámasztására felhossa, hogy egy jól meghatározott demográfiai csoport jelentősen különbözhet az egyéni termékpreferenciák szintjén, sőt, az egyén motivációja, attitűdje, stb. is eltérő lehet különböző termékekkel szemben. Vagyis, a demográfiai változók mentén képzett homogén fogyasztói csoportok kevésbé magyarázzák a termékhasználat, vagy éppen a márkaválasztás különbözőségeit. Ezért ajánlja Yankelovich [1964] a vásárlási döntések folyamatának vizsgálatát, és így a mélyen rögzült motivációk, befolyásoló hatások feltárását, amelyek hatékonyan kezelhető szegmenseket eredményezhetnek.

William Weilbacher a McCann Erickson reklámügynökség New Yorki igazgatója 1967-ben adta közre azokat a standardizált demográfiai kategóriákat, amelyeket reményei szerint a kutatásokban egységesen alkalmaznak majd, ezáltal lehetővé téve az eltérő forrásból származó eredmények összehasonlítását. A kategorizálás négy nagyobb részre osztható, úgy mint a háztartás, a családfo, a háziasszony, valamint más, a háztartásban élő személyek besorolására<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> A Weilbacher-féle [1967] kategóriák meglehetősen konzervatív háztartásmodellen alapulnak. A háztartás besorolását annak földrajzi elhelyezkedése (megye, településtípus, településen belüli elhelyezkedés), nagysága (családban élők száma, gyerekszám), vagyoni (tulajdonviszonyok) és jövedelmi helyzet alapján végzi el. A személyek besorolása tisztán demográfiai ismérvek alapján történik (nem, életkor, végzettség, családi állapot, foglalkozás, és borszín).



Ez a törekvés is a demográfiai ismérvek alkalmazását támogatta azzal együtt, hogy nem feltételezte azok szegmensképző erejét. A standardizálás – ha jelentősen módosított felfogásban is – mind a mai napig hasznosnak bizonyul a szegmensek háttérelmzésekor.

A demográfiai változókból kiinduló ismérv-ajánlások még a társadalmi osztályok szerinti, a referenciacsoport-elmélet szerinti, illetve a családi életciklus szerinti kategorizálások [Barnett, 1969]. A társadalmi osztályok szerinti tagozódás azonban napjainkban csak korlátozott módon alkalmazható, sokkal inkább (piaci) stratégiai szinten értelmezhető, mint operatív felhasználásokban.

Érdekes kiterjesztése ennek a megoldásnak a referenciacsoport-elmélet, amely nem objektív szociodemográfiai változókkal méri az egyén szociális státusát, hanem az alapján sorolja be egy adott kategóriába, hogy miként ítéli meg saját helyzetét maga a fogyasztó, vagy melyik az a (társadalmi) kategória, amelybe tartozni szeretne [Barnett, 1969]. Sok esetben szignifikáns kapcsolat mutatható ki az egyén észlelt / elvárt szociális státusa és vásárlói magatartása között. Részben erre a tapasztalatra épül a trendaffinitás-alapú közelítés is, amely a jövőbeli tendenciákat az egyén vágyai, preferenciái alapján határozza meg.

Az előzőekkel szemben Haley [1968] a korábbi leíró szemlélet helyett felveti az okozati viszonyok vizsgálatának relevanciáját a piacszegmentáció gyakorlatában. Megítélése szerint a korábban ajánlott ismérvcsoportok egyike sem alkalmas igazán a fogyasztói magatartás közelítésére, annak ellenére, hogy mindegyik rendelkezik a gyakorlatban hasznosítható elonnyel. Haley [1968] elfogadja Twedt [1964] elméletét, megjegyzi ugyanakkor, hogy a nagyfogyasztói csoportok is jelentősen különbözhetnek vásárlási motivációik szerint, vagyis ez a dimenzió sem eredményez feltétlenül homogén fogyasztói csoportokat.

Példaként a kávéfogyasztás különböző motivációit említi [Haley, 1968:31], amikor a nagyfogyasztói csoportot legalább két típusú kisebb csoport alkotja. Az egyik csoport szerint a kávé márkák nem különböznek jelentősen ízviláguk és minőségük tekintetében, így az intenzív fogyasztás miatt az olcsóbb (kereskedelmi) márkák vásárlására törekednek. Ezzel szemben a másik csoport úgy gondolja, hogy a nagymennyiségű fogyasztást valamelyest kompenzáló, törekszik a jobb minőségű márkák vásárlására, még akkor is, ha azok ára magasabb. Ebből következően a két csoport vásárlási motivációja, márkapreferenciája eltérő, amely egyben az alkalmazható marketingeszközök körét is meghatározza.

Haley [1968] a fentiek miatt azt javasolja, hogy szegmentációs ismérvként a terméktől elvárt hasznot, mint a vásárlás legfőbb motivációját alkalmazzuk. A szegmensek kialakulása után

természetesen további elemzések is végezhetők, amelyekben a demográfiai és termékhasználati sajátosságok fontos szerepet játszanak.

Annak ellenére, hogy az elmélet jelentősen letisztult, a gyakorlati alkalmazás meglehetősen komplex, hiszen a vásárlói motivációk megismerése a fogyasztói kutatások egyik legnagyobb kihívása (nem beszélve azok kvantitatív közelítéséről, ami a szegmentáció során kiemelt jelentőségu a csoportok azonosításához).

További probléma, hogy a fogyasztói elvárások számosak lehetnek, így a termékkel kapcsolatban megjelenő motivációkat utólagosan kategorizálni kellene ahhoz, hogy a szegmensek kirajzolódhassanak [Haley, 1968]. Nem vitatva tehát az ismérv magyarázóerejét, az alkalmazás akkor javasolható, ha a versenytárs új termékkel jelenik meg a piacon, illetve, ha a fogyasztói magatartás előrejelzése a cél.

Felmerül ugyanakkor, hogy mennyire stabilak a termékhasznosság alapján definiált szegmensek. Ezek vizsgálatát végezte el Calantone és Sawyer [1978], akik az idobeli állandóságot két szinten értelmezték, úgymint:

- a szegmentációs ismérvek szintjén, amelyek a termék / márka pozicionálását, illetve a kommunikációs érvelést alakítják, módosítják, illetve
- a szegmenshez tartozó fogyasztók demográfiájának szintjén, amely alapvetően a médiahasználati szokásokat határozza meg<sup>22</sup>.

Fontos tisztázni még azt is, hogy az idobeli állandóság milyen távon kell, hogy érvényesüljön, illetve, hogy a stabilitás a szegmensek méretére is vonatkozik-e. Az előbbi esetben a stabilitást a termék életciklusa határozhatja meg, értelemszerűen egy technológia-intenzív piacon ez rövidebb, míg egy konzervatívabb piacon hosszabb is lehet.

A szegmensek méretének állandósága hasonlóan fontos, hiszen a drasztikus csökkenés a termelés gazdasági hatékonyságát veszélyezteti, míg a jelentős növekedés erőforrás újraelosztást feltételez. Mindkét esetben profitcsökkenés alakul(hat) ki, amely természetes módon ellenkezik a legtöbb vállalat stratégiai céljaival.

Amennyiben az idobeli állandóság hosszabb távon<sup>23</sup> is érvényesül, legalábbis a fogyasztói hasznosság dimenziójában, akkor előfordulhat, hogy a szegmenshez tartozók demográfiai

---

<sup>22</sup> Ahogyan azt a vizsgálat fókuszja is mutatja, a szegmentáció elméletének kezdeti szakaszában a kommunikációs hatékonyság javítása volt az egyik meghatározó fókusz.

<sup>23</sup> Mint azt a későbbiekben részletesen is kifejtjük, a szegmensekkel szemben támasztott követelmények közül kiemelkedik az idobeli stabilitás, mind az alkalmazott ismérv(ek)re vonatkozóan, mind a szegmensek méretére

paraméterei változnak meg szignifikáns módon. Ebben az esetben az érvelés módját nem, a média-mixet viszont mindenképpen érdemes az új feltételekhez igazítani (amennyiben a megváltozott demográfia egyben eltérő médiahasználatot is jelent).

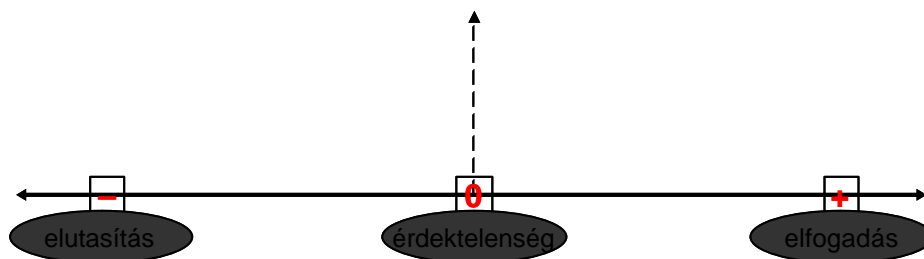
Mint azt Haley [1968] is megállapította, a termék hasznosságán alapuló szegmentációs rendszerek legfőbb elonye az, hogy sokkal könnyebben vezethetők le belőle azok a marketingstratégiai következmények, amelyek a szegmensek célzott kiszolgálását támogatják, mint egy demográfián alapuló rendszerből. Noha fontos azt is megjegyezni, hogy Haley is alapvetően a marketingkommunikációt (és azon belül is a médiatervezést) támogató eszköz kialakítására koncentrált.

A fogyasztó által realizálható termékhasznosság több szinten is értelmezhető, és napjainkig meghatározó közelítése a szegmentációs lehetőségeknek. Mérése ugyanakkor nehezen, leginkább több változó együttes használatával megoldható [Dhalla & Mahatoo, 1976].

Egy másik lehetséges közelítése a fogyasztói hasznosság mérésének az „elkötelezettség”, vagy ahogyan a későbbiekben kialakult, az involvement szintjének meghatározása. Dhalla és Mahatoo [1976:37] ezt három kategóriába sorolja, úgymint:

- az elfogadás,
- az elutasítás, illetve
- az „el nem kötelezettség”, vagy az érdektelenség mértéke.

Ez a három dimenzió egyazon kontinuumot határoz meg, amelynek egyik végpontját az elutasítás, a másikat az elfogadás jelenti, és rendelkezik egy neutrális középso értékkel is, amelyet az érdektelenség mutat (ld. 8. ábra).



8. ábra: A fogyasztói hasznosság egy lehetséges mérési rendszere

[Dhalla és Mahatoo, 1976 alapján]

Ez a rendszer is felfogható a standardizálás egy típusának, hiszen egyetlen dimenzió mentén határozza meg a fogyasztói csoportokat. Fontos eleme ennek a megoldásnak az

---

vonatkozóan. Ennek alapvető oka a túlkínálatból fakadó nagyrészt kiszámíthatatlan fogyasztói magatartás, amelynek közelítését a vállalatok legalább stratégiai időtávon kénytelenek elvégezni.

involvement negatív értelmezése, hiszen a legtöbb esetben a fogyasztói érintettség meglétét (és annak szintjét), illetve hiányát értékeljük. Bár jelen tanulmányban a szerzők [Dhalla & Mahatoo, 1976] nem publikálják, érdekes módszertani kérdés lehet ennek a dimenzióknak a mérése, mérhetősége is.

Az előzőekben bemutatottak kritikájaként Young és társai [1978:406] három olyan piaci szituációt írtak le, amelyek – tapasztalataik szerint – nem támogatják az „elvárt haszon”-alapú szegmentációt. Ezek a következők:

- korábban kialakult árkategóriák működnek a piacon, amelyek természetes módon meghatározzák az egyes kategóriákban alkalmazandó marketing aktivitásokat, így a további szegmentáció a legtöbb esetben feleslegessé válik,
- ha a termékhasználat célja, vagy maga az alkalom határozza meg a terméktől elvárt hasznot, akkor a szegmentáció eredményeként előálló lehetőségek nagy száma és elhanyagolható információtartalma miatt az eljárás nem ajánlott,
- amennyiben a termék megjelenése a piaci siker legfőbb letéteményese, úgy az „elvárt haszon”-alapú elemzések kevésbé szolgálnak használható eredménnyel.

A fentiekkel kapcsolatosan meg kell jegyezni, hogy habár bizonyosan előfordulhatnak ezek a piaci szituációk napjainkban is, mégis lényegesen nehezebben megoldható a terméktől elvárt haszon objektív mérése, hiszen a fogyasztók gyakran nem tudják megindokolni vásárlási döntésüket, ami elengedhetetlen ennek a változónak az alkalmazásához.

Bass és társai [1968] a szegmentációs ismérvek gyakorlati alkalmazhatósága, illetve a szociodemográfiai dimenziók magyarázó ereje kapcsán felvetik, hogy az egyéni szinten értelmezett fogyasztói magatartás közelítése valóban nehézkes, így ajánlott a fogyasztói csoportok magatartásának értelmezése, amely statisztikai eszközökkel is könnyebben kezelhető.

Ennek a felvetésnek természetesen alapfeltétele, hogy legyen egy kiindulópont a piac előzetes felosztására, hiszen a fogyasztói csoportok jellemzői csak ilyen módon vizsgálhatók. A jelenlegi gyakorlat szerint – részben a szociodemográfiai ismérvek marginális csoportképző ereje miatt – a szegmensek azonosítását követően, azok megjelenítését a szociodemográfiai változók elemzésével végezzük el.

Kisebb-nagyobb mértékben ez a szegmensbemutató is torzít, hiszen az átlagok megadása nem jelenti, hogy a szegmensekhez kizárólag az ilyen jellemzőkkel leírt fogyasztók

tartoznak<sup>24</sup>. Sőt, az átlagszámítás következtében két extrém demográfiai csoport együttes megjelenése a szegmensben az átlagok bemutatásával elmosódik, ezért fontos ezen változók részletes elemzése a megjelenítést megelőzően.

*Összességében tehát a '60-as években a piacszegmentációt négy nagyobb ismérvcsoport mentén ajánlották elvégezni, nevezetesen a földrajzi, a demográfiai, a használati intenzitás, valamint a termékkel kapcsolatos elvárások dimenziójában. Annak ellenére, hogy ezekkel a változókkal szemben számos kritika látott napvilágot, mind a mai napig meghatározóak, és a parciális szegmentáció során a leggyakrabban alkalmazottak. Kiemelt elonyük – a hasznosság kivételével –, hogy viszonylag könnyen megszereshető és a vállalati működésbe integrálható fogyasztói jellemzőkrol van szó.*

*A piacszegmentáció hatékonyságát alapvetően a megfelelő ismérv(ek) definiálásától tették függővé. Ezek miatt a későbbi kutatások jelentős része újabb dimenziók feltárását tűzte ki célul, amellet, hogy a korábbiak alkalmazhatóságát is vizsgálták.*

---

<sup>24</sup> Fontos felhívni arra is a figyelmet, hogy valamely szegmentációs ismérv segítségével azonosított fogyasztói csoportok a legritkábban tartalmaznak homogén demográfiai jellemzőkkel leírható egyéneket, ezért fokozott óvatossággal szükséges eljárni a háttérelmezések készítésekor.

### 3.2. A '70-es évek meghatározó ismérvei

Az 1970-es években jelentős változás következett be a piacszegmentáció elméleti fejlődésében, mert a korábbi, egymásra épülő, ún. 'hard' változók helyett megjelentek olyan 'soft' dimenziók, amelyek az egyéni magatartást pszichológiai oldalról közelítik.

Ezek alapját korábbi pszichológiai kutatások adják, így például egy 19. századi kutató az emberek három csoportját határozta meg (ectomorph, mesomorph, és endomorph)<sup>25</sup>, amelyek alapvetően a testalkat dimenzióját veszik alapul, de következményként az eltérő személyiségjegyeket írják le [Bickert 1997]<sup>26</sup>.

További jelentős változás a szegmentációkutatás elméletének különválása, amellyel így a piacszegmentációs irodalom két nagyobb áramlata alakult ki. Az egyik hagyományosan a stratégiai szemléletet, az ideális folyamatot, a változókat, valamint az eredmények implementációját vizsgálja, míg a másik irány a kutatás módszertanával, technológiájával foglalkozik.

Cunningham és Crissy [1972] szociodemográfiai ismérveket kombinált elozetes kiválasztott attitudökkal, amelyeket ötfokozatú Likert-skálán mértek. A vizsgálat során előre meghatározott makro-szegmenseket közelítettek a kiválasztott dimenziók mentén. Az eredmények szerint mind a társadalmi helyzet, mind a családi életciklus alkalmas volt szegmensek azonosítására. Az attitudök esetében négy változó szignifikáns különbségeket mutatott (státus-orientált, konzervatív, dogmatikus, külföldi márkát preferáló), míg mindössze egy esetben nem volt jelentős eltérés a vizsgált szegmensek között. Noha a szerzők megállapítása szerint a vizsgálat eredményei általánosítható következtetésekhez vezettek – vagyis a választott attitudök is képesek a szegmensek identifikálására, csakúgy, mint a szociodemográfiai változók – a bemutatott eset kiterjesztése csak korlátozott mértékben lehetséges.

---

<sup>25</sup> William Sheldon [Bickert 1997:362] három jelentősen eltérő testalkatot határozott meg. Ezek az ektomorf, amely jellemzően vékonyabb, a mezomorf, amely inkább izmos, erőteljes, míg az endomorf a teltebb testfelépítést jelentette. Vizsgálatai során kimutatta, hogy ez a három kategória jelentősen eltérő személyiségjegyeket (is) indukál.

<sup>26</sup> Bickert [1997] tanulmányában megjegyzi, hogy a kutatók elkötelezettsége a fogyasztók kategorizálására olyan mértékben túlzott, hogy egyszerűbb lenne összesen két típust megkülönböztetni, vagyis az egyikbe azok tartoznának, akik szerint a fogyasztóknak két típusa van, a másikba pedig azok, akik szerint a fogyasztóknak nem két típusa van.

Az évtized meghatározó változói a személyiségjegyek, illetve azok a pszichográfiai<sup>27</sup> változók, amelyek mélyen rögzültek, konzekvens módon alakít(hat)ják a fogyasztói / vásárlói magatartást.

Kassarjian [1971] összefoglaló cikkében áttekinti mindazon személyiségelméleteket, amelyek jelentos hatással voltak a marketingalkalmazásokra, és így a szegmentációs elméletre is. Ezek közül az alábbiak emelhetők ki [Kassarjian, 1971]:

- *pszichoanalitikus elmélet* – az alapvetően Freud nevéhez kapcsolódó rendszer alapját az id, ego és superego hármasa adja, amely együttesen alakítja az egyén személyiségét, és így hatással vannak vásárlásaira, fogyasztására is<sup>28</sup>,
- *társadalomelméletek* – az egyén valós és vágyott társadalmi helyzetéből indulnak ki, így például a felsőbbrendűség iránti vágyból (Adler), a magányosságból fakadó szeretet- és biztonság iránti vágyból (Fromm), vagy éppen a gyerekkori félelmekből, a szülő-gyerekek kapcsolat következményeiből (Horney),
- *inger-válasz elméletek* – vagy más néven tanulási elméletek (Pavlov, Skinner, Hull, Thorndike, Spence, stb.), amely a különféle ingerek által kiváltott reakciókat vizsgálták, és a pozitív megerősítés után kialakuló tanulási folyamatot írták le,
- *faktoranalitikus megközelítések* – ezek lényege, hogy a személyiséget számos egyedi vonás összességként értékelik, alapvetően statisztikai elemzésekre támaszkodva (pl. CPI – California Personality Inventory),
- *önkép-elméletek* – amelyek alapját az egyén valós és ideális értékelései jelentik saját maga viselkedéséről, teljesítményéről (alapvető felhasználási területét a márkaértékelések jelentik, ahol a márkaszemélyiségek kialakítását az elsődleges célcsoport ideális jegyei alapján végzik el),
- *életstílus-elméletek* – az előzőekben vázolt elméletek egyfajta szintézise, az egyén mindennapjait meghatározó tényezők, értékek számbavételével, statisztikai elemzésével.

Az előzőekben felsorolt elméletek tehát jelentos hatással voltak a marketing, és azon belül a piacssegmentáció fejlődésére. Napjainkig ható tapasztalat ezekkel a potenciális ismérvekkel

---

<sup>27</sup> A pszichográfia a pszichológiai és demográfiai változók összevonását jelöli, vagyis a demográfiai jellemzők mélyítését, személyiségjegyekkel történő kiegészítését [Vyncke 2002].

<sup>28</sup> Az elmélet alkalmazása során bebizonyosodott, hogy a Freud által megalkotott rendszer jól magyarázza a fogyasztói döntéseket, az egyes tényezők azonosítása, hatásuk számszerűsítése azonban nehezen kivitelezhető.

kapcsolatosan az, hogy habár a homogén fogyasztói csoportok elkülönítését hatékonyan végzik, a módszertani támogatásuk körülményes, vállalati felhasználásuk pedig nagyrészt megkérdőjelezhető.

Éppen ezek miatt folyamatos törekvéssé vált olyan ismérvsrendszer kialakítása, amelyek a pszichológiai eredményekre támaszkodva, de a marketing számára is alkalmas módon segíti a piac felosztását. Ennek eredménye a '70-es évek vonatkozó elméletének egyik meghatározó eleme az életstílus alapú szegmentáció, amely az 1960-as évek elején megjelenő életstílus-vizsgálatok eredményeire építve alakította ki a marketingalkalmazásokat [Plummer, 1974].

Az életstílus-konceptió gyökerei már a 16. századi költők, filozófusok műveiben is fellelhető, a napjainban használt konstrukció alapjait Veblen és Weber munkái adják [Anderson, Golden 1984] a fent bemutatott elméletek mellett. Az életstílus fogalmának mindezidáig nem alakult ki egységesen elfogadott változata, jelen dolgozat keretei között éppen ezért csupán annyit tehetünk, hogy megadjuk azt a definíciót, amely legjobban illeszkedik a bemutatott témához (valamint felhívjuk a figyelmet az előzőeken túl Ansbacher [1967] összefoglaló munkájára).

Moore [1963] definíciójából kiindulva az életstílust olyan mintának tekintjük, amelybe az egyén mindennapi életét meghatározó tényezők (értékrend, attitűdök, preferenciák) mellett az ezek következményeként kialakuló tevékenységek rendszere is megjelenik.

Néhány, a gyakorlat számára kifejlesztett univerzálisan alkalmazható modellt mutatunk be a következő fejezetrészekben (megjelenésük ideje szerinti sorban), amelyeknek a módszertani oldala is megfelelően kidolgozott és kipróbált.

Az egyik ilyen mindmáig leggyakrabban használt életstílus-alapú rendszer a Wells és Tigert [1971] által elsőként publikált AIO rendszer modell. Ez szolgált alapul a piaci szegmensek azonosítására, amelyek azonban a legtöbb esetben kiegészültek demográfiai háttérelmzésekkel is.

Az AIO modell feltevése szerint a fogyasztók életstílusa jól leírható három területtel, amelyeket további részekre bontanak. Az egyes témakörök (a mindennapi tevékenységeken, érdeklődési körön és beállítódásokon belül) összefoglaló értékelésével egyrészt azonosíthatók a homogén paraméterekkel rendelkező csoportok, másrészt pedig megadhatók a szegmensekbe tartozó fogyasztók életstílus-jellemzői is.



ACTIVITIES	INTERESTS	OPINIONS	DEMOGRAPHICS
TEVÉKENYSÉG	ÉRDEKLŐDÉS	VÉLEMÉNY	DEMOGRÁFIA
munka	család	önmaguk	életkor
hobby	otthon	társadalmi kérdések	végzettség
társasági esemény	foglalkozás	politika	jövedelem
üdülés	közösség	üzlet	foglalkozás
szórakozás	kikapcsolódás	gazdaság	családnagyság
klubtagság	dívat	oktatás	lakóköörülmények
közösség	étkezés	termékek	geográfia
vásárlás	média	jövo	településnagyság
sport	eredmények	kultúra	életciklus

2. tábla: Az AIO rendszer elemei [Plummer, 1974:34]

Az életstílus-vizsgálatok további alapfeltevése szerint, minél többet tudunk a fogyasztók mindennapi életmódjáról, annál könnyebb számukra hatásos kommunikációt és marketing aktivitást tervezni [Plummer, 1974:33]. Mindez jól szemlélteti az elméleti súlypontok eltolódását az elozo évtizedekhez képest, hiszen a kommunikációs hatékonyság fejlesztése mellett megjelentek az értékesítésösztönzo akciók támogatását célzó kutatások is. Ezt nyilvánvaló módon a telítodo piacok, a diverzifikálódó kínálat tett szükségessé amellet, hogy az életstílus-alapú csoportosítás napjainkig a kommunikációs aktivitás támogatását szolgálja a leggyakrabban. Fontos viszont, hogy a stratégiai szinten értelmezett szegmentáció még mindig kevésbé jellemzo ebben az idoszakban, sokkal inkább a marketing operatív szintu döntéseikhez kapcsolódik.

Az életstílus-vizsgálatok mellett más, a fogyasztói magatartást leíró változókkal is kísérleteztek, itt említhetok például Koponen [1960], vagy Dichter [1964] munkái. Az általuk kialakított elmélet szintetizálásából alakult ki a pszichografikus szegmentáció, amelyet a 70-es évek meghatározó szegmentációs irányvonalának tekinthetünk.

A pszichografikus kutatások célja és tárgya jól meghatározott ugyan, egységes definíciója az elméletnek mégsem alakult ki. Wells 1975-ben megjelent cikkében 32 különböző definícióját találta a pszichografikus kutatásnak, amelyek azonban az alábbi pontokon megegyeztek [Wells, 1975]:

- a pszichografikus változók túlmutatnak a demográfiai dimenziókon, egységesen elfogadott halmazuk azonban nem létezik, többnyire a személyiséggel kapcsolatos tulajdonságokat jelöl,

- a pszichografikus kutatások alapvetően kvantitatív módszertanra építenek, amelynek alapvető oka a nagymintás megkérdezésekbe vetett bizalom, az objektív mérés iránti elkötelezettség<sup>29</sup>.

Jól használható rendszerszemléletet alkotott Dhalla és Mahatoo [1976:37], amikor az ismérvcsoportot három nagyobb kategóriába sorolta, nevezetesen:

- az *értékorientáció*, amely összefoglalóan tartalmazza a mélyen rögzült motivációkat, attitűdöket, és meghatározza az értékelési sémákat, választott kritériumokat,
- az *észlelt szerepek*, amelyek kiemelt szerepet kapnak a márkaszemélyiségek értelmezésében, hiszen a kiválasztott márka közvetít(het)i az egyén preferenciáit, alakíthatja a környezetben levők megítélését,
- a *vásárlói stílus*, amely az előző két kategória kiterjesztése a vásárlói magatartásra, ami azért elengedhetetlen, mert a vásárlás környezete is jelentősen képes befolyásolni az egyéni magatartást, és így végső soron a csoporthoz tartozást.

A fenti rendszer elemek komplexitása is jól mutatja a pszichografikus ismérvek széles körű tartalmát. A marketingalkalmazások esetében kiemelt szerepet kapnak azok, amelyek a fogyasztói/vásárlói magatartást érdemben befolyásolni képesek.

Erre vonatkozóan Kassarian [1971] kiterjedt vizsgálatot folytatott, amikor a személyiségjegyek és a vásárlói magatartás közötti kapcsolat mérését végezte el. Tapasztalatai szerint azonban az összefüggések korántsem annyira erősek, hogy megalapozott következtetéseket lehetne ezek alapján levonni. Ennek a meglehetősen erőtlen kritikai megállapításnak a hatása érdekes módon kevésbé befolyásolta a későbbi ismérvek fejlesztését, sőt, napjainkig történnek kísérletek a fogyasztói piacok pszichográfia-alapú szegmentációjára.

Korlátozott, de hasznos felhasználási lehetőségként jelezhető a személyiségjegyek közül a vállalkozószellem / merészség és az innovációk elfogadásának összefüggése, amely Goldberg [1976] kutatási alapján az átlagosnál szorosabb korrelációt mutat.

Fontos megjegyezni ugyanakkor azt is, hogy a pszichografikus változók magyarázóereje mellett a használat során nyilvánvalóvá váltak olyan további korlátok, hátrányok is, amelyek a széles körű (kizárólagos) alkalmazást nem teszik lehetővé. Ezek közül az első, és talán az egyik legfontosabb az, hogy nincs egyértelműen elfogadott definíciója a pszichográfiának,

---

<sup>29</sup> Érdekes, hogy a motivációkutatás elemeit is felhasználó pszichográfia a kvalitatív technikák alkalmazását kerüli. Fontos ugyanakkor azt is megjegyezni, hogy az attitűd-skálák használata tipikus.

de még az azt alkotó fobb elméleteknek sem. Ennek hiányában pedig nehezen meghatározhatók azok az ismérvek, amelyeket a pszichografikus szegmentációs során alkalmazhatunk.

Másrészt a személyiséghez kapcsolódó szegmentációs ismérvek használata gyakran olyan mértéku ido- és energiaráfordítást feltételez, amit a gyakorló szakemberek nem vállalnak. További kifogásként hozható fel az értékek mérésekor azok túlzottan általános jellege, amely a piac-specifikus eltéréseket nehezen magyarázza, főképp a nemzetközi szinten értelmezhető különbségek esetében. Mitchell [1997] tapasztalatai szerint a pszichografikus változók – a fentiek mellett – többnyire alkalmatlanok az ismételt mérések esetén a modell validálására, így összességében a stratégiai munka támogatására.

A pszichográfiai szegmentáció legfőbb problémáját Goldberg [1976] abban látja, hogy számos olyan változó is mérésre kerül, amely a vizsgált piac szempontjából irreleváns. Probléma ugyanakkor az is, hogy nem tudjuk előre meghatározni azokat az adott piacra vonatkoztatható pszichografikus ismérveket, amelyek a legjobb megoldást eredményezik a szegmentáció során<sup>30</sup>.

Mint azt Sparks és Tucker [1971] kutatásai is megerősítették, tovább nehezít(het) a szegmentáció sikerét a pszichografikus változók matematikai-statisztikai eszközökkel történő elemzése, csoportosítása, hiszen elfordul(hat), hogy a gyakorlatban nehezen összeegyeztethető/értelmezhető változók kerülnek egy-egy faktorba.

Engel, Kollat és Blackwell [1969:67] további kritériumokat határozott meg a személyiségjegyek sikeres alkalmazásához a piacssegmentációs során:

- a médiamix tervezéséhez fontos, hogy a személyiség-alapú szegmentációs rendszer háttérét demográfiai ismérvek is egyértelműen támogassák, vagyis a szegmensek belső homogenitása legalább két ismérv(csoport) szerint kell, hogy teljesüljön,
- amellet, hogy mint a szegmensek mérésének eszköze megbízható és hatékony, fontos szempont, hogy a kialakított homogén fogyasztói csoportok a vásárlói magatartást tekintve is szignifikánsan különbözzenek, mert enélkül nem támogatja a marketingprogramok tervezési folyamatát.

*A pszichografikus változók megbízhatósága és magyarázó ereje tehát megfelelően mérhető – bár az eredményeket nagyban befolyásolja a kategóriák választott definíciója –, gyakorlati hasznosságuk több*

---

<sup>30</sup> Fontos megjegyezni, hogy ez utóbbi elvárás más szegmentációs ismérvek alkalmazásával sem feltétlenül teljesül, fontos azonban, hogy megfelelő módszertani bázissal az optimális modellt alakítsuk ki és használjuk.

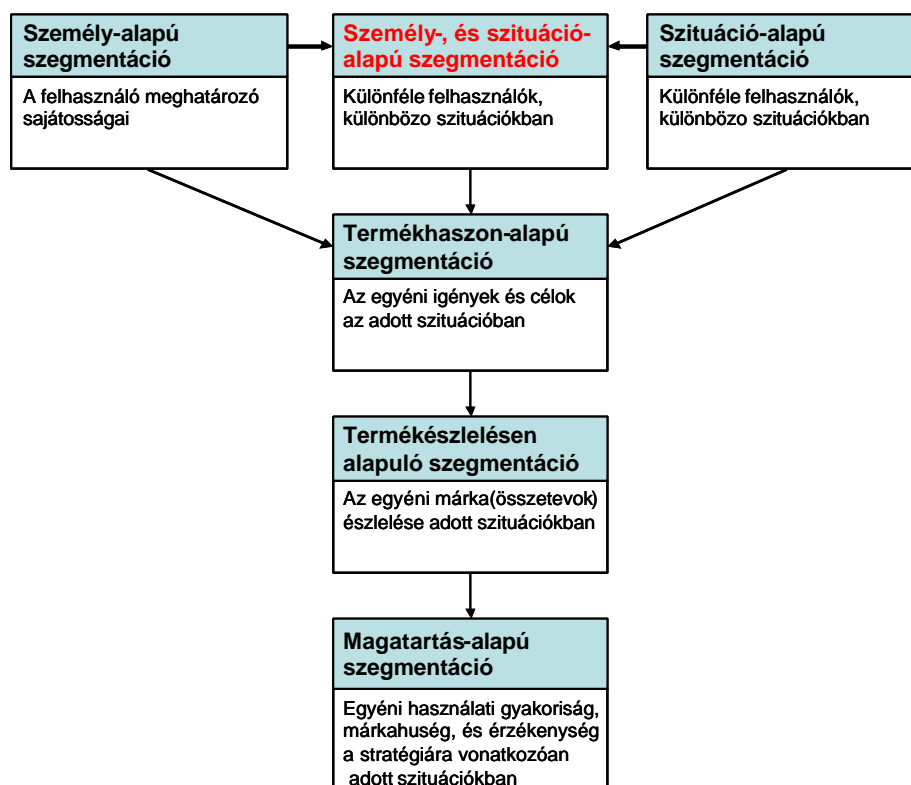
*esetben bizonyított. Mindezek ellenére a változócsoport gyakorlati felhasználása bizonyos esetekre korlátozott, ezért kizárólag alaposan átgondolt tervezési és tesztelési fázissal együtt kivitelezhető [Wells, 1975].*

*Mivel ezek az elvárások a kutatási tapasztalatok szerint csak ritkán teljesülnek, fontos kiemelni, hogy a pszichografikus szegmentáció elsősorban a marketingkommunikációs tervezést képes hatékonyan támogatni, önmagában pedig a demográfiai profilt kiegészítő, hasznos háttérelem.*

### 3.3. A '80-es évek meghatározó ismérvei

Ahogy azt már korábban is jeleztük, az 1980-as években végbement világgazdasági változások okán a piacszegmentáció elmélete és gyakorlata is háttérbe szorult, a marketingszakemberek figyelme más területek felé fordult.

Mindezek ellenére – ha kisebb intenzitással is – de folytatódott az univerzálisan alkalmazható, ideális szegmentációs ismérvek (fel)kutatása. Ennek egyik állomását jelenti a Dickson [1982] által felvetett közelítés is, amely a használati alkalmat (helyet / módot) veszi alapul (ld. 9. ábra).



9. ábra: Termékhasznosság alapú szegmentáció egyéni és szituációs hatások figyelembe vételével [Dickson, 1986:60]

A modell szerint [Dickson, 1986] a szegmentációs alapok három típusát lehet megkülönböztetni, nevezetesen a személy-, vagy felhasználó-alapú, a szituáció-alapú közelítést, illetve ezek kombinációját, amelyben az egyéni jellemzőket értékeljük figyelembe véve a szituáció befolyásoló hatását is.

Ezen alapokból kiindulva lehet elvégezni a termékhasznosságon, -észlelésen, illetve a magatartáson alapuló szegmentációt. Dickson [1986] az általa ajánlott mátrix felépítéséhez először az alapok közötti választást (lényegében annak vizsgálatát, hogy az egyén, és / vagy

a szituáció befolyásolja-e leginkább a vásárlói magatartást), majd mindhárom közelítés elvégzését javasolja.

Fontos eleme ennek az időszaknak a Haley [1968] által publikált termékhasznosságon alapuló közelítés újragondolása is, illetve az eredeti koncepció értékelése. Ezek között említhető például Haley saját kiegészítése is [1984, 1986], ami egyrészt alátámasztja az elméleti kiindulópont relevanciáját, hiszen:

- a fogyasztói alapszükségletek, igények szegmentációs ismérvként történő felhasználása számos elonnyel jár (akár még a termékhasznon alapú modellhez képest is), mélységükből, és alapvető jellegükből adódóan azonban jelentősen korlátozott számban állnak rendelkezésre, ami megnehezíti a márkák fogyasztók felé történő differenciálását,
- szemben a termékekhez kapcsolható érdeklődés szintjével, vagy az azoktól várt hasznossággal, ez a közelítés jelentősen nagyobb mozgásteret enged a marketingstratégia, és –programok tervezésekor.

Másrészt fontos Haley [1984] saját kiegészítése azért, mert a gyakorlati alkalmazást nagyban megnehezítette a médiaügynökségek rendelkezésére álló fogyasztói információs bázisok korlátozottsága, hiszen azok alapvetően demográfiai adatokat tartalmaztak legfeljebb. Ennek a korlátnak a feloldására tesz kísérletet a javasolt előre- és hátrafelé irányuló szegmentációs eljárásokkal, amelyek lényege a következő [Haley 1984:21]:

- az előre felé irányuló verzió esetében a szegmentáció a fogyasztói attitűdök mentén történik, amelyet a magatartásbeli különbségek feltárása követ, míg
- a hátrafelé irányuló megoldás esetében ez éppen fordítva történik, és a magatartásjegyek szerinti csoportképzést követően kerül sor a szegmensek leírására attitűdjeik, életstílusuk, és egyéb, főként demográfiai változók mentén.

A '70-es évek egy meghatározó innovációjának továbbfejlesztéseként jelent meg a termékhasznon-alapú szegmentáció egy másik verziója. Ez a Green, Krieger és Schaffer [1985] által publikált megoldás alapvetően a szegmentációs folyamat technológiai elemeire koncentrált, és egy speciális szoftver (BUNDOS) segítségével „gyorsan és egyszerűen” hoz létre homogén fogyasztói csoportokat.

Az elméleti fejlődés „stagnáló” időszakában került kifejlesztésre két további, egyenként is meghatározó életstílus-alapú szegmentációs rendszer [Kahle, Beatty, Homer 1986], a VALS (Values and Lifestyles [Mitchell 1983]), és a LOV (List of Values [Kahle 1983]). Fontos

mérőföldkö a szegmentációs ismérvek fejlődéstörténetében ez, hiszen önálló rendszereket alakítottak ki, nem csupán egy-egy potenciális, hatékonynak tartott változót neveztek meg.

Mint az a termékelnevezésből is kiderül, a VALS rendszer alapját az értékrend és az életstílus együttes mérése adja. A VALS módszertana így alapvetően a Maslow-i szükséglet-hierarchiára, illetve a Riesman és társai által kidolgozott társadalmi karakterek koncepciójára épül [Kahle et al. 1986, Kahle, Kennedy 1989]. A metodológia részletei nem teljesen publikusak, ezért mindössze annyit lehet tudni, hogy hozzávetőlegesen 34 attitűdkérdéssel közelítették az amerikai társadalom életstílusát, és a megkérdezések eredményeiből alakítottak ki 9 klasztert (ezen csoportok leírását néhány demográfiai változó bevonásával tovább árnyalták).

A LOV (List Of Values) – a VALS rendszerhez hasonlóan – szintén épít a Maslow-féle hierarchiára, ugyanakkor Feather és Rokeach eredményeit is figyelembe veszi [Kahle et al. 1986; Kahle, Kennedy 1989]. A rendszer lényege az a kilenc érték, amelyet a válaszadók értékelnek (vagy kiválasztva a két legfontosabbat, vagy sorrendet képezve, esetleg páros összehasonlítással). Ennek a modellnek az alapját tehát az értékek mérése adja, amelyek szoros összefüggést mutatnak az életstílussal a kutatók tapasztalatai szerint [Kahle, Kennedy 1989].

A szerzők [Kahle et al. 1986:409] összehasonlító kutatása – habár kismintás adatfelvétel alkalmazásával – azt eredményt mutatta, hogy a „LOV módszernek a fogyasztói magatartástrendek előrejelzésében nagyobb hasznossága van, mint a VALS-nak”. A módszertan szegmentációs alkalmazását pedig Kahle és Kennedy [1989], mint a termékhaszon-alapú változók egy sajátos típusát értelmezik. Ez a megállapítás feltehetően arra a sajátosságára utal az életstílus-alapú szegmentációs eljárásoknak, hogy a fogyasztói megkérdezések alkalmával a válaszadók jellemzően az aktuális állapothoz képest egy másik, vágyott életstílust jelenítenek meg, és ebből lehet következtetni a termékekkel szembeni fontosabb preferenciákra is.

Az implementációs szakasz támogatását vizsgálva Greenberg és McDonald [1989] saját kutatásaik alapján úgy ítélték meg, hogy a legtöbb esetben az igény-alapú szegmentáció eredményez a marketing gyakorlatában leginkább felhasználható eredményeket.

A szerzők [Greenberg – McDonald, 1989] által a szegmentációs ismérvekkel szemben meghatározott kritériumokat (ld. későbbi fejezetben részletesebben) teljes mértékben sem a demográfiai, sem a termékhasználaton alapuló szegmentáció nem tudja teljesíteni, sőt a pszichográfiai és magatartási ismérvek is csak részben felelnek meg.

Ezek alapján az igény-alapú ismérvek két kategóriáját különbözteti meg Greenberg és McDonald [1989]:

- a *személy-alapú* szegmentációt, amelynek célja fogyasztói csoportok kialakítása a közös vásárlási motivációk, vagy a vásárlást akadályozó tényezők mentén,
- az *alkalom-alapú* szegmentáció vásárlási, vagy felhasználási típusok csoportjait határozza meg azon igények alapján, amelyek a fogyasztók vásárlási, vagy fogyasztási döntéseit meghatározzák.

Míg a személy-alapú szegmentációs modell alkalmazása azokban az esetekben javasolt, amikor a termékkategória vásárlásakor, vagy fogyasztásakor felmerülő igények, szükségletek hosszabb távon sem változnak jelentősen az egyén szintjén, addig az alkalom-alapú megoldás használata olyan esetekben javasolt, amikor az egyéni igények, motivációk termékkategóriánként különbözhetnek (pl. fmcg termékek esetében). A fenti kategóriák a gyakorlatban a két szélsőséget reprezentálják, a megoldás vélhetően a kettő között, azok együttes alkalmazásával állítható elő.

*Ennek a korszaknak a legfőbb jellemzője tehát a pszichográfiai ismérvek megjelenése volt, amelyet az életstílus modellek kibontakozása egészített ki. Fontos további jellemző az alkalmazott ismérvek komplexitásának, egyedi szituációkra, sajátos piaci modellekre [Kandikó 1986] vonatkozó változatainak elterjedése, amely a fokozódó túlkínálat miatt átalakuló, egyre kiszámíthatatlanabb fogyasztói magatartás közelítését célozza.*



### 3.4. A '90-es évek meghatározó ismérvei

A 20. század utolsó évtizedében – foként annak második felében – a piacok fragmentálódása, a posztmodern fogyasztó megjelenése következtében, újból felerosódott a kutatók törekvése az ideális szegmentációs ismérv azonosítására.

Ennek következtében a vizsgálati irányok két fő vonulata alakult ki:

- az ismérvek hagyományos rendszerben történő közelítése, vagyis a potenciális változók értékelése, módszertani alkalmazásuk vizsgálata (amely a pénzügyi orientáció miatt a racionális változók térnyerését eredményezte, illetve megjelent több korábbi ismérv származtatott változata),
- a korábban kialakult szegmentációs ismérv-készlet kutatómódszertani továbbfejlesztése, amely a szegmentációt támogató matematikai-statisztikai eszközök újragondolását jelentette, elsősorban a számítógépes infrastruktúra fejlődése miatt.

Az évtized első felében tovább folytak vizsgálatok a pszichografikus ismérvek alkalmazásával, illetve azok korlátaival kapcsolatosan. Mint azt Mitchell [1994] kutatásai is alátámasztották ezen ismérvcsoport leginkább megbízhatóságában (a valóságot közelítő tartalmában), illetve a gyakorlati alkalmazásban mutat alacsonyabb hatékonyságot.

Ez utóbbi módszertani támogatására írja le részletesen Mitchell [1994a, 1994b] a pszichografikus változók kezelését a szegmentáció elemzési folyamatában<sup>31</sup>. Az eszközök egymásra épülésével biztosítható, hogy a megfelelő – a gyakorlatban is sikeresen használható – szegmensek alakuljanak ki a matematikai-statisztikai elemzések során. Az attitűdkérdések mérési fókuszának és relevanciájának meghatározásához a faktoranalízist, míg a különbségtételre alkalmas változók kiválasztásához, a csoportok azonosításához a klaszteranalízist ajánlja. A kialakult fogyasztói csoportok leírására, a közöttük lévő összefüggések / eltérések vizsgálatára pedig a diszkriminancia-elemzés módszerét javasolja [Mitchell 1994a].

A szegmentációs technológia továbbfejlesztésének másik meghatározó iránya az értékrend komplex kezelése, amely a kutatások tapasztalatai szerint megfelelő indikátora lehet a fogyasztói / vásárlói magatartásnak, és így akár a szegmentációnak is, ugyanakkor  $\alpha$

---

<sup>31</sup> Habár a cikkben pszichografikus változók alkalmazásával szemlélteti Mitchell [1994a,b] a statisztikai elemzés folyamatát, a felhasznált módszertan jellemzőit, ez más változók alkalmazásakor is hasonlóképpen végezhető el.

értékek hierarchiájának egyéni meghatározottsága miatt ezek együttes kezelése módszertanilag nehezen kivitelezhető. Az erre vonatkozó kísérletek közül érdemes megemlíteni Kamakura és Novak [1992] tanulmányát, akik a LOV módszertan felhasználásával definiáltak látens szegmenseket.

Mindemellett klasszikus ismérvek is jelentős fejlődésen mentek keresztül az információtechnológiai fejlődésnek köszönhetően, itt említhetők például az elsőként használt (földrajzi és demográfiai) változók együttes alkalmazásával létrejött geodemográfiai dimenziók. A rendszer alapját egy adott ország lakosságára vonatkozó kategorizálás<sup>32</sup> adja, amely területi alapon, demográfiai változókat értékel. A sikeres szegmentáció alapvető kritériuma így, hogy szignifikáns kapcsolat legyen a lakóhely és az ott élő fogyasztók szocio-demográfiai jellemzői között.

A legismertebb rendszerek (MOSAIC, ACORN, SUPERPROFILES) egyik közös jellemzője, hogy alapvetően népszámlálási adatokra támaszkodnak (esetleg kiegészítve azokat), így kialakítva az alapsokaság egészére vonatkoztatható tipológiát<sup>33</sup>.

Rendszer	MOSAIC	ACORN	DEFINE	SUPERPROFILE	
<i>Népszámlálás során felvett változók</i>	Életkor	Életkor	Életkor	Életkor	
	Családi állapot	Nem	Nem	Háztartástípus	
	Legutóbbi költözés	Gazdasági státus	Gazdasági státus	Migráció	
	A háztartás összetétele	Foglalkozás	Foglalkozás	Túlnépesedés	
	Háztartásnagyság	Tulajdonviszonyok	Tulajdonviszonyok	Tulajdonviszonyok	
	Gazdasági aktivitás		Háztartástípus	Születési hely	
	Utazási idő		Gépkocsi-tulajdon		
	Munkanélküliség		Utazási idő		
	Gépjármű-tulajdon		Foglalkozás		
	Ingatlantulajdon		Iskolai végzettség		
	Szórakozási lehetőségek				
	A lakóhely típusa				
	Gazdasági státus				
<i>Nem censzus jellegű források</i>	Megyei Bíróságok <sup>34</sup>			Megyei Bíróságok	Választási jegyzék
	Választási jegyzék			Munkanélküliség	Megyei Bíróságok
	Postai irányítószámok	Biztosítók			
	Kiskereskedelmi adatok				

3. tábla: Geodemográfiai rendszerek változói [Birkin & Clarke 1998:4]

<sup>32</sup> Az ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods) volt az első ilyen kategóriarendszer, amelyet a '70-es évek elején fejlesztettek ki, marketingszempontról alkalmazására azonban csak a '90-es években került sor.

<sup>33</sup> Egy másik érdekessége ezeknek a rendszereknek, hogy angol kutatóintézetek (pl. Experian) fejlesztéseiről van szó, amelyek a későbbiekben más területeken (így például az Egyesült Államokban) is elterjedtek.

<sup>34</sup> Az angol jogrendben a hitel-, kölcsöntörlesztésekkel kapcsolatosan felmerülő elmaradásokat a Megyei Bíróságok rögzítik, nyilvántartásba veszik, amellyel a hitelt felvevő kockázati besorolása romlik. Ezekre az adatokra épít részben a MOSAI, a DEFINE és a SUPERPROFILES rendszer is.

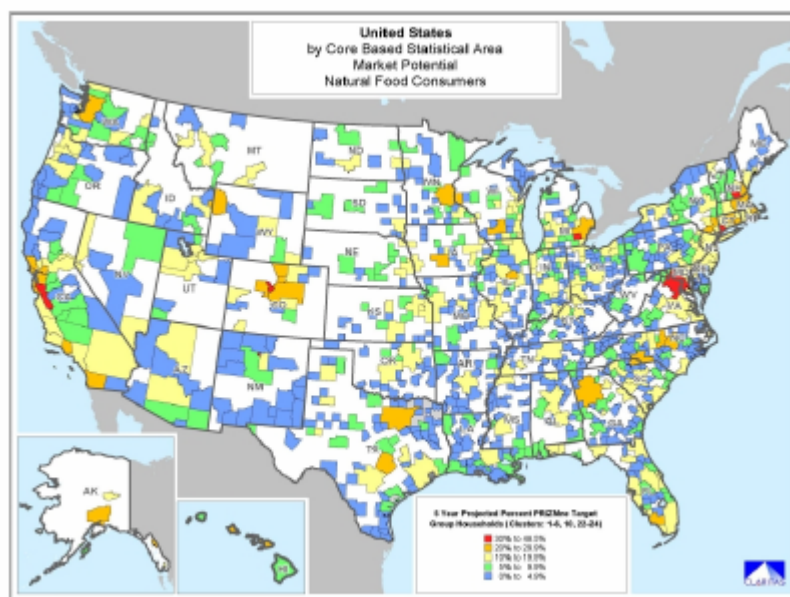
A geodemográfiai rendszerek közül mindenképpen fontos kiemelni a PRIZM modellt, amelyet a Claritas [claritas.com] vezetett be a piacra 1976-ban az USA-ban. Módszertanát tekintve nagyon hasonló az elozokhez, marketing-szemponú alkalmazásra viszont már a kezdetektol fogva használják.

Mint ahogy ezek a szegmentációs eljárások leginkább egy-egy földrajzi területre (város, megye, ország viszonylatokban) koncentrálnak, és az ott élö fogyasztók homógen csoportjait azonosítják a korábban bemutatott ismérvek alapján, így a végeredményként kialakuló szegmensszám jelentosen eltér az általánostól. Így például a PRIZM újjáalakított rendszerében jelenleg 66 szegmens írja le az Egyesült Államok fogyasztóit.

A geodemográfiai rendszerek legfobb elonyei Mitchell és McGoldrick [1994:56] a következokben látja:

- a területi kódokkal ellátott különbözo adatállományok egyesíthetok,
- az összes címet lefedti,
- nem csak egy dimenzió alapján képez csoportokat,
- könnyu használhatóság, hiszen a postai irányítószámokhoz rendeli a kategóriákat,
- ATL és BTL aktivitások támogatására egyaránt alkalmas.

Ezek alapján tehát a geodemográfiai klaszterek sikerrel használhatók kereskedelmi cégek telepítési, választékoptimalizálási, értékesítési, marketing és logisztikai tevékenységének támogatására, dm kampányok tervezésére, vagy akár mintavételi tervek készítésére.



10. ábra: Potenciális piaci klaszterek a PRIZM rendszerben [claritas.com]

A problémát ugyanakkor az okozza, hogy a leírt szegmensek a települések meghatározott körzeteire (postai irányítószám szerinti bontásban) vonatkoznak, így sem egyéni, vagy háztartási sajátosságok nem emelhetők ki<sup>35</sup>. A geodemográfiai szegmensek – hasonlóan más változókkal képzett csoportokhoz – a legjellemzőbb karaktereket írják le, ami adott szegmensre érvényes, de ez természetesen nem jelenti azt, hogy ne lennének ettől merőben eltérő fogyasztók is az adott környéken.

Ez, mint a szegmentáció általában, növeli a direkt marketing kampányok eredményességét, de a személyre szabott ajánlatok megvalósítását egyelőre nem teszi lehetővé. Egy másik fontos korlát az elemzésekhez használt geodemográfiai adatbázisok, illetve az azokból képzett szegmensek időbeli stabilitása.

A tízévenkénti népszámlálás eredményeire támaszkodó elemzések 5-8 év alatt jelentősen torzíthatnak (gondoljunk csak a hazai példára a rendszerváltás előtti, és az azt követő adatfelvétel különbözőségeire). Ezt próbálja meg például a MOSAIC azzal kiküszöbölni, hogy az alapadatok 46%-a származik a cenzusból, míg a többit más, gyakrabban ismételt adatfelvételekből nyerik. A szerzők megemlítik továbbá azt a hiányosságot is – amely szintén általánosítható a legtöbb esetre – hogy a geodemográfiai alapon történő csoportosítások a háztartások valószínűsíthető vásárlásait tartalmazza (illetve ad becsléseket ezekre vonatkozóan), de semmiképpen sem az aktuálisra / megtörténtre<sup>36</sup>. [Mitchell, McGoldrick 1994]

Fontos kritérium továbbá a sikeres alkalmazáshoz a nemzeti irányítószám-struktúra mélysége, hiszen jelentősen befolyásolja az eredmények megbízhatóságát, ha egy irányítószámhoz 15 (pl. Nagy-Britanniában), vagy 5.000-15.000 háztartás tartozik (a legtöbb európai országban) [Mitchell, McGoldrick 1994]. Ez pedig gátolhatja a gyors térnyerését a geodemográfiai rendszerek kiépítésének. További problémát jelent a növekvő lakossági mobilitás, valamint az ezzel együtt járó diverzitás is, amelyek a geodemográfiai rendszerek által használt körzeteket demográfiai (is) átalakították, heterogén összetételűvé tették.

---

<sup>35</sup> A marketingorientált felhasználás gyakoriságának fokozására a modellek fejlesztői többféle módon próbálnak háztartási szinten is értelmezhető sajátosságokat szerepeltetni az adatbázisban, aminek azonban részben adatvédelmi korlátai vannak.

<sup>36</sup> A hagyományos geodemográfiai közelítés alapelve: „az vagy, ahol laksz” (you are where you live), míg a fogyasztói magatartás vizsgálatához szükséges kiindulópont: „az vagy, amit teszel” (you are what you do). Ezen különbség feloldását célozza például a PERSONA rendszere [Mitchell, McGoldrick 1994:57].

Ebben az évtizedben különleges, a korábbi irányzatokba nehezen illeszthető változók is megjelentek. Ezek között említhető a születési sorrend, vagyis a családon belüli születések időrendje szerint történo szegmentáció.

Claxton [1995] kategóriarendszerében megkülönbözteti az elsoszülött<sup>37</sup>, az utolsóként született, valamint a „köztes idopontban” született emberek csoportját, és családi, illetve más, szocializációs státusuk, fejlődési tipológiájuk alapján határozza meg a marketingorientált felhasználás sajátosságait. Ajánlása szerint az ügyfél-regisztráció alkalmával begyűjtött demográfiai adatokat kiegészítve a születési sorrenddel, hasznos többletinformációkhoz juthatunk az egyén személyiségjegyeiről.

Ez a demográfiai változócsoportha sorolható ismérv – foként pszichológiai és szociológiai kutatások tapasztalatai szerint – szignifikáns módon képes befolyásolni a fogyasztói / vásárlói magatartást. [Claxton, 1995] Szegmentációs ismérvként történo alkalmazása alapvetően a marketingkommunikációs támogatásban képzelhető el, mivel olyan mélyen rögzült motivációkat képes megmozgatni, amelyek valóban meghatározóak lehetnek a vásárlásban (is). Gondoljunk bele a családi státusok rendszerébe, az elismert és az attól elmaradó teljesítményt mutató tagok kapcsolataiba, amelyek kihatással lehetnek az élet számos területére. Fontos ugyanakkor megjegyezni azt is, hogy ez a fajta csoportképzés diszkriminatív jellege miatt inkább célcsoport-választásnak tekinthető, semmint homogén fogyasztói csoportok definiálásának.

Fontos megjegyezni, hogy az elozoekben bemutatott szegmentációs ismérv önálló alkalmazása kevésbé képes a hatékonyságot növelni, ugyanakkor a demográfiai profilok, vagy éppen a pszichografikus változók hatékony kiegészítője, vagy éppen összekötő-elem lehet.

A demográfiai változók egy származtatott mérési módját javasolja Holbrook és Schindler [1996], amikor a múlt iránti attitüdből kiindulva feltételezik, hogy a közép- és idos generáció számára a fiatalkorukra jellemző képek, szimbólumok pozitív hatást keltenek. Éppen ezért azt javasolják, hogy az aktuális életkorból kiindulva kell meghatározni a fiatalkor jellemző sajátosságait, azokat a nosztalgiajegyeket, amiket a célcsoporttal történo kommunikációban hatékonyan fel lehet használni.

Talán ennél is meglepőbb felvetés a csillagjegyek alapján történo szegmentáció [Mitchell, 1995:50], amelynek alkalmazási lehetőségei az alábbiakban foglalható össze:

---

<sup>37</sup> Az elsoszülött kategóriába tartozik az „egyke” is, amely nagyon hasonló jellemzőket mutat, viszont kevésbé versenyző alkat általában [Claxton, 1995].

- alapvetően támogatást nyújthat a kommunikációs üzenetek kialakításakor, hiszen az egyes csillagjegyekre jellemző személyiség típusok jól definiálhatók, és ezáltal a számukra vonzó üzenetek, hívószavak is könnyen meghatározhatók,
- a szerző véleménye szerint a médiahasználati preferenciák és a csillagjegyek között is kimutatható kapcsolat, amelynek erősségét ugyan még nem vizsgálták, de mindenképpen feltételezik,
- a csillagjegyre jellemző pozitív karakterek kiemelésével az adott jegyhez tartozók szívesen azonosulnak ezekkel, sőt akár más csoportok aspirációs csoportjaiként is megjelenhetnek például csillagjegyekre-szabott promóciós kampányok alkalmával.

A rendszer alapját tehát a 12 csillagjegy adja, amelyek egy-egy fogyasztói klasztert határoznak meg, főként pszichográfiai jellemzők szerint. A változó legfőbb előnye a piacsemleges jelleg, amely ugyan a piaci működés felületes (gyenge korreláció) megértését eredményezheti, ugyanakkor könnyen választhatók egy-egy marketingaktivitáshoz elsődleges kommunikációs célcsoportok.

A csoportok száma a kezelhetőség határát súrolja ugyan, mivel azonban a teljes populáción belüli eloszlás kiegyenlített, így vélhetően megfelelő nagyságú, és így jövedelmező szegmensek állíthatók elő. [Mitchell, 1995, 1997]

A változó további előnye, hogy a szegmensek könnyen azonosíthatók, a populáció tagjai a csoportokba egyértelműen besorolhatók. Minthogy a demográfiai adatok – és különösen a születési dátum – a legtöbb ügyféladatbázisban megtalálható, a csillagjegy ezekből könnyen származtatható. A demográfiai adatokra támaszkodó médiatervező programok hatékonyságát szintén segíti ez a koncepció, amely – ismét hasonlóságot mutatva az előző megoldással – kapcsolatot létesít a legtöbb esetben rendelkezésre álló demográfia és a nehezen megszerzhető pszichográfia között. Ez utóbbi pedig nem csak a kommunikációs tervezést segíti, hanem hosszabb távon is stabilitást mutató profilt alkot az adott fogyasztótípusról.

Összességében tehát az asztrológiai leírások, mint személyiség típusok kerülnek felhasználásra, és így, mint univerzálisan adaptálható rendszer segíti a fogyasztók szegmentációját. Előnye éppen az univerzalitásából fakadhat, megbízhatósága ugyanakkor megkérdőjelezhető.

Egy másik közelítés [Darian, Cohen 1995] a technológiai fejlesztéseknek köszönhetően felgyorsult mindennapokból kiindulva a fogyasztók időhiányát veszi alapul, és határoz meg

standard szegmenseket. Az időhiány kompenzálására a kényelmi termékek megvásárlásával reagál a legtöbb fogyasztó, amelyek alapvető hasznossága a kutatás tapasztalatai alapján az, hogy nem kell előre tervezni a napi fogyasztást. A cikk ugyan az élelmiszerfogyasztásra (és azon belül is leginkább a gyorsan elkészíthető (fél)készételek kategóriájára) koncentrálnak, érdekes eredmény, hogy az időhiány nem a technológiai eszközök megvásárlásában (pl. robotgépek, sütők, stb.), hanem sokkal inkább a gyorsétterem láncok intenzív látogatásában nyilvánul meg. Noha az ismérvi szegmentációs alkalmazása – a szerzők vizsgálata alapján – csak korlátozottan (speciális piacok esetében) lehetséges, hasznos lenne további termékkategóriák esetére is kiterjeszteni a fogyasztói / vásárlói magatartás és az időhiány közötti összefüggések értékelését.

A globális gazdaság elonyei mellett több publikáció is foglalkozik az etnocentrizmussal [Kucukemiroglu 1999], amely jelentősen befolyásolhatja egy-egy (külföldi) márka sikerét az adott nemzet piacán. A törökországi példán végzett vizsgálatok tanulságai szerint a fogyasztói etnocentrizmus intenzitása jelentősen különbözik az egyes életstílus csoportokban. Vagyis, tipikus életstílussal leírható fogyasztói csoportok esetében következtetni lehet a külföldi termékekkel szemben kialakult megítélésre is, ami ismét hasznos adaléka az elemzéseknek.

Ahogy az előzőkből kitunik, a származtatott ismérvek mellett egyre nagyobb számban jelennek meg olyan univerzálisnak mondott szegmentációs modellek, amelyek egy-egy cég saját termékeként, márkájaként működnek, eleinte a kutatási központok gondozásában (lásd: AIO, VALS), majd később kutató- és reklámügynökségek kínálatában.

Egy másik vonulata a saját fejlesztésű modelleknek a '90-es évtizedben egyre inkább jellemzővé váló adatbázisokra épít, amelyek hatalmas információtömeget foglalnak magukba, és ezáltal széles körű elemzéseket tesznek lehetővé. Ezek közül széles körben használtak [Bickert 1997:368-370]:

- a DNA, amely a Metromail háztartás alapú szegmentációs rendszere, és amelynek két alrendszere a demográfiai és az életstílus adatbázis,
- a Niche, amely alapvetően az igényekre, vásárlóerőre, valamint a költési szokásokra fókuszált adatbázisrendszer, illetve
- a szerző által részletesen is bemutatott Cohorts (II), amely az előző két adatbázis elonyeit egyesítve határozza meg az amerikai háztartások 27 kategóriáját.

Annak ellenére, hogy az ügyféladatbázisok már a '70-es években megjelentek, és a '80-as években a technológiával párhuzamosan fokozatosan fejlődtek mind tartalmukat, mind kiterjedtségüket tekintve, a piaci kényszer hiányában a felhasználás csak korlátozottan valósult meg. Ezzel szemben a '90-es évek második felében korábban sosem tapasztalt lendületet vettek ezek az alkalmazások, és meglepően szofisztikált rendszerek alakultak ki.

A pszichológiai indíttatású csoportosítások egyértelmű elonye a heterogén preferenciákat mutató alapsokaság releváns szempont(ok) szerint történo csoportokra bontása. Általában azonban – éppen univerzalitásuk miatt – nagyszámú csoport kialakítását végzik el, így részben emiatt például a VALS tipológia is csak korlátozott felhasználást enged. A modell piaci értékét ez nem csökkenti ugyan, használati gyakoriságát azonban jelentősen korlátozza.

Noha a szegmensek száma a kezelhetőség határain belül kell maradjon, a kutatók hajlamosak arról megfeledkezni, hogy a vállalati kapacitások, célok nem feltétlenül indokolják az összes szegmens célpiacként történo kezelését. Vagyis, nagyobb számú szegmens is elképzelhető egy-egy összetett, vagy már kialakult piacon, amelyek akár egyenként is teljesítik azokat a szükséges feltételeket, amelyek a célpiac-választást meghatározzák. Ezután következhet a szegmensek vonzerejének értékelése, amelyből kialakulhat a vállalat által alkalmazott szegmentációs rendszer alapja.

A piaci túlkínálat következtében megváltozott – alapvetően kiszámíthatatlanná vált – posztmodern fogyasztók homogén csoportjainak azonosításakor egy lehetséges elméleti megoldás az egyéni szinten értelmezett szegmentáció, vagyis a személyes igények vállalati kielégítése. Ennek egy lehetséges eszköze a személyre szabott marketing alkalmazása lehet. Ez a legtöbb esetben azonban csak utópia, hiszen a gazdaságos sorozatnagyság követelményei ezt nem teszik lehetővé. Éppen ezért a szegmentáció egyik fő funkciója a tömegmarketing és a személyre szabott marketing közötti rés áthidalása a vállalatok számára is profitábilis módon.

A gyakorlati alkalmazást éppen a fentiekben vázolt ügyféladatbázisok segítségével végzett egyéni (one-to-one) marketing jelenti. A szolgáltatók által használt/épített adatbázisok ugyanakkor tranzakciós adatokra építenek, hiszen ezeket tudja a vállalat költséghatékonyan összegyűjteni. Ezek a személyes jellegű paramétereket általában teljes mértékben nélkülözik, így a szegmentációs rendszer másik fontos eleme a kapocs kialakítása, vagyis az ügyfél szegmensbe sorolása, majd tranzakciós adatainak feltöltése korlátokba ütközik.



*Az elméletben vázolt megoldás a gyakorlatban nehezen megvalósítható, hiszen egyrészt az adatvédelmi törvények korlátozzák a személyes információk felhasználását, másrészt pedig a szegmentációs folyamat eredményeként eloálló szegmensek kivettése az alapsokaságra többségében bizonytalan. Gondoljunk csak arra, amikor a folyamat végrehajtásakor (pl. tranzakció-alapú szegmensek azonosításakor) a minta elemzésével meghatározzuk a klasztereket, amelyeket csoportátlagokkal (centroidokkal) írunk le. Ez nem jelenti azt, hogy például demográfiai szempontból (amely változók szerencsés esetben a vállalati adatbázisban rendelkezésre állnak) a szegmensek homogének, hiszen nem ezt a változót használtuk a szegmensképzésre. Ennek következménye az, hogy az egyéni szinten történő megfeleltetés nagyfokú bizonytalansággal jár. Ezek alapján pedig az egyéni dimenziók értékelése, a szegmensbe sorolás nehezen kivitelezhető. Ugyanez a helyzet a legtöbb univerzális rendszerrel is (pl. VALS), amely nem kínál megoldást az egyén (utólagos) szegmensbe sorolására, vagyis az egyéni jellemzők mentén történő ún. visszabecslésre<sup>38</sup>.*

Erre a problémára nyújt részleges megoldást a Cohorts II rendszere [Bickert 1997], amely a vállalati ügyféladatokat (név, cím) veti egybe a saját nyilvántartásával, és átlagosan 20-30%-os találati arányt elérve képes az elozetesen meghatározott szegmensekbe sorolni az adott vállalat ügyfeleit. Az ilyen módon kialakult minta megoszlásait egybevetik a teljes adatbázisra vonatkozó arányokkal, és ebből következtetni lehet a vállalati ügyfelek szegmensbeli megoszlásaira is. A tapasztalatok szerint 6-8 szegmens képes lefedni a piac 70 százalékát úgy, hogy közben a potenciális növekedést mutató klasztereket is megjelöli.

Ez tehát feloldja a háztartások utólagos besorolásának problémáját, de a személyre szabott marketing megvalósítása az egyéni szinten történő operacionalizálást feltételezi. Márpedig a háztartás fogyasztásából csak fenntartásokkal lehet következtetni az egyén fogyasztási szokásaira anélkül, hogy azonosítani tudnánk például azokat a háztartástagokat, amelyek az összefogyasztást dominálják.

---

<sup>38</sup> A szegmens fobb jellemzoibol kiindulva elméletileg „kiterjeszthetjük” a besorolást az alapsokaság egyedeire is (ennek matematikai-statisztikai eszköze a diszkriminancia elemzés), a gyakorlatban viszont többnyire nem lehetséges adott változók rendszeréből a klaszterek beazonosítása. Vagyis az a törekvés, hogy meghatározzunk olyan releváns változókat, amelyek adott érték kategóriák együttes teljesülése esetén besorolják az egyént valamely szegmensbe, a legtöbbször kudarcba fullad (foként, ha ezt olyan változókra próbáljuk meg alkalmazni, amelyeket a vállalat relatíve könnyen elérhet).

### 3.5. Napjaink meghatározó ismérvei

Az új évezred a piacszegmentációs ismérvek szempontjából csak részben eredményezett megújulást, hiszen továbbra is jellemző az immár klasszikusnak tekinthető szegmentációs ismérvek (használat, életstílus, márkapreferencia, stb.) fejlesztése, az ezekkel kapcsolatos tapasztalatok publikálása.

Ugyanakkor (legalább) két további irány is megerősödött az elmúlt években – az ismérvek fejlődéstörténetét illetően – az egyik, a telített piacok problémájából fakadóan az ügyfélmegtartást célzó, és így a lojalitást előtérbe állító változók megjelenése. A másik jelentős irány – szintén az általánosan magas penetráció következtében – a pénzügyi orientáció, vagyis a fogyasztókra vetített profit becslése a jelenre, de még inkább a jövőre vonatkozóan.

A korábbi ismérvek továbbfejlesztésének egyik fontos példája a termékhaszon-alapú elmélet kiegészítése [Botschen et al. 1999], amely a tulajdonság-érték lánc (means-end chain) [Gutman 1982] segítségével igyekszik feltárni az „igazi” fogyasztói hasznosságot. A közelítés kiindulópontját az eredeti elmélet egy kevésbé egyértelmű pontja képezi, nevezetesen az, hogy a fogyasztói haszon a termékjellemzőkre, vagy az egyén elvárásaira vonatkozik. Ez a két ellentétes felfogású definíció egyben végpontjai is lehetnek a tulajdonság-érték láncnak, amely megfelelő kvalitatív eszközökkel (elsősorban a létrázás technikájával) összeállítható. Noha a tulajdonság-érték lánc szegmentációs alkalmazását már több szerző [Kamakura, Novak 1992; Valette-Florence & Rapacchi 1991] javasolta, Botschen és társai [1999] voltak az elsők, akik az elmélet gyakorlati értékét is vizsgálták. Tapasztalataik szerint [Botschen et al. 1999] a tulajdonság-érték lánc szegmentációs alkalmazása alapvetően a marketingkommunikációs stratégia tervezését, azon belül pedig az üzenet meghatározását segítheti.

Szintén a termékhaszon alapján történő szegmentálást egészíti ki az a tanulmány [Orth et al. 2004], amely az elvárt hasznosságot a márkára fókuszáltnak öt típusra szukítja. Ezek a funkcionális, az ár/érték, a szociális, valamint a pozitív és negatív érzelmi hasznosságok, amelyek mentén a fogyasztók szegmensekbe rendezhetők márkaválasztásaik kapcsán. Természetesen ennek a megoldásnak is leginkább a kommunikációs aktivitás, azon belül pedig az üzenetformálás támogatása a célja, amely a gyakorlatban jól kivitelezhető ugyan, szegmensek képzésére, vagy más marketingmix elem tervezéséhez azonban kevésbé nyújt segítséget.

Hasonló eredményre jutott Lin [2002] is, aki szerint a fogyasztói márkapreferencia vizsgálatát, a szegmensek azonosítását alapvetően pszichográfiai ismérvekkel érdemes közelíteni. Felhívja azonban a figyelmet a demográfiai jellemzők hasznosságára is, így Lin [2002] összességében többváltozós szegmentációt ajánl a márkapreferencia szerinti klaszterek megismerésére.

Egy másik klasszikusnak tekinthető változó, amely újra fókuszba került a kultúra, a fogyasztók kulturális különbözősége [Lindridge, Dibb 2003]. A globalizáció egyik hatása a kultúrák keveredése, amely a multinacionális vállalatok számára meglehetősen kihívásokat generál. Lindridge és Dibb tanulmányukban [2003] ugyanakkor nem az országok/régiók szintjén értelmezett kulturális különbségekből indulnak ki, hanem adott országon (jelen esetben az Egyesült Királyságon) belül létező kultúrák sokszínűségéből, és azok szegmensképző erejéből. Vitathatatlan, hogy a kultúra, mint makroszegmentációs változó hatékonyan működtehető a szegmensek azonosításakor, mikroszinten azonban a csoportok homogenitása már megkérdőjelezhető [Fojtik-Szucs 2003]. Amennyiben ezt az ismérvet az etnomarketing aktivitások finomítására használjuk, úgy – a tanulmányban [Lindridge, Dibb 2003] bemutatott tapasztalatok szerint – adott országban élő nemzeti kisebbségek igényei sokkal pontosabban körvonalazhatók.

A kohorszok alapján történő szegmentáció létjogosultságát támasztja alá Schewe és Noble [2000] tanulmánya, amely szerint egyre inkább felértékelődnek azok az „élmények”, jelenségek, amelyeket egyazon korszakban élő fogyasztók együttesen megélik. Ennek alátámasztására említik az amerikai társadalom korfájának változását, az idosebb korosztály túlsúlyba kerülését. Véleményük szerint, mivel egyre többen vannak olyanok, akik hasonló idoszakban éltek le életüket, ezért ezek a csoportok hasonló értékrendet, márkaattitűdűket mutatnak. Éppen erre épül a kohorszok alapján történő szegmentáció is.

Érdekes kísérletnek mutatkozik a fogyasztók döntés tipológiájára alapozott szegmensképzés [Walsh et al. 2001]. Ennek alapját a Sproles és Kendall-féle fogyasztótípus-készlet (CSI) adja, amely nyolc különféle döntési típust határozott meg [Walsh et al. 2001]. Az adaptáció során kiindulópontként hét eltérő fogyasztói döntéstípust használtak, amelyek az alábbiak voltak [Walsh et al. 2001:118]:

- *perfekcionista*: a legmagasabb minőségű termék kiválasztására törekszik, amelynek egyértelmű következménye az alapos értékelési fázis, és összehasonlítás,

- *márkatudatos*: általában a drágább, jól ismert márkákat választják abban a reményben, hogy a magasabb ár jobb minőséget is jelent; jellemzően a leggyakrabban vásárolt, intenzíven reklámozott termékeket keresik,
- *újdonság/divat tudatos*: keresik az újdonságokat (ami rendszerint gyönyörködteti őket); ebből fakadóan kevésbé alaposak, sokkal inkább impulzusvásárlók,
- *élményvásárló*: a vásárlás folyamatát kikapcsolódásként, szórakozásként értelmezi, és gyakran csak az élvezet miatt vásárolnak,
- „okos” vásárló: az ár/érték arány a meghatározó szempont, minden vásárlást ez alá rendel; gyakran akció-érzékeny és általában össze is hasonlítja a potenciális termékeket,
- *impulzusvásárló*: kevésbé tudatos a vásárlásban, sőt a vásárlásra fordított összegben is,
- *döntésképtelen*: a túlkínálat és a különféle termékígérettek miatt összezavarodott vásárlótípus,
- *márkabü*: megrögzött szokásokkal rendelkezik a használt márkát, üzletet illetően.

Természetesen a fenti tipológia több ponton is vitatható (pl. kategóriák összevonhatósága, relevanciája tekintetében), mégis hasznos támpontja lehet a szegmensképzésnek. Fontos tapasztalat, amit a későbbiek során igyekszünk figyelembe venni, hogy az előzetesen meghatározott döntéscsoportok egyben fogyasztói szegmenseket is jelöl(het)nek, így a szegmentáció alapvető feladata ezeknek az igazolása. Ebből a szempontból a trendaffinitásmérés is hasonlóan épül fel, hiszen feltételezzük, hogy léteznek az aktuális fogyasztói magatartástrendekre érzékenyebb és kevésbé érzékeny fogyasztók.

A döntési típusok alapján történő szegmentáció legfontosabb kritikája megítélésünk szerint abban áll, hogy az előzetesen meghatározott kategóriákba utólagosan nehezen besorolhatók a fogyasztók, még abban az esetben is, ha a vizsgálat során azonosított hat szegmensre vonatkozóan rendelkezésre állnak az attitűdkérdésekre adott válaszok statisztikai mutatói. Összefoglalóan tehát megállapítható, hogy a szegmensképző ereje megfelelő ennek a változónak, ugyanakkor a gyakorlati alkalmazását inkább csak kiegészítő jelleggel javasolják [Welsh et al. 2001].

A pszichografikus ismérvekből kiindulva a dolgozat témájához hasonló közelítést mutat be Vyncke [2002], amikor az AIO és a Rokeach-féle értékekre [Rokeach 1973] alapozza bevezeti a „life visions” („életvíziók”?) fogalmát. Ennek az ismérrendszernek a legfontosabb jellemzője, hogy az aktuális társadalmi trendekből, a fogyasztókat

foglalkoztató kérdésekből kiindulva határozza meg azokat a mindennapi életet érintő területeket, amelyeket a jövőre vonatkozóan vizsgál. A tanulmányban ezek az aktuális trendek/témakörök az alábbiak [Vyncke 2002:451]:

- egészség, szépség,
- nemi identitások,
- munka/pénz/ido viszonylatok, szabadidő-felhasználás,
- családi és párkapcsolatok, barátok,
- kultúra, politika, gazdaság és tudomány.

Minden témakörhöz kapcsolódóan a kutatók megfogalmaztak két ellentétes víziót is, amelyet attitűdállításokkal írtak le. Ezeket hétfokozatú szemantikus skálán kellett értékelniük a válaszadóknak attól függően, hogy melyik kijelentéssel értettek inkább egyet [Vyncke 2002].

Ahogy azt később látni fogjuk – a trendaffinitás fogalmának bemutatásakor és az ismérrendszer operacionalizálásakor – a dolgozat fókuszában álló szegmentációs változó kialakítása nagyon hasonló logika mentén történt.

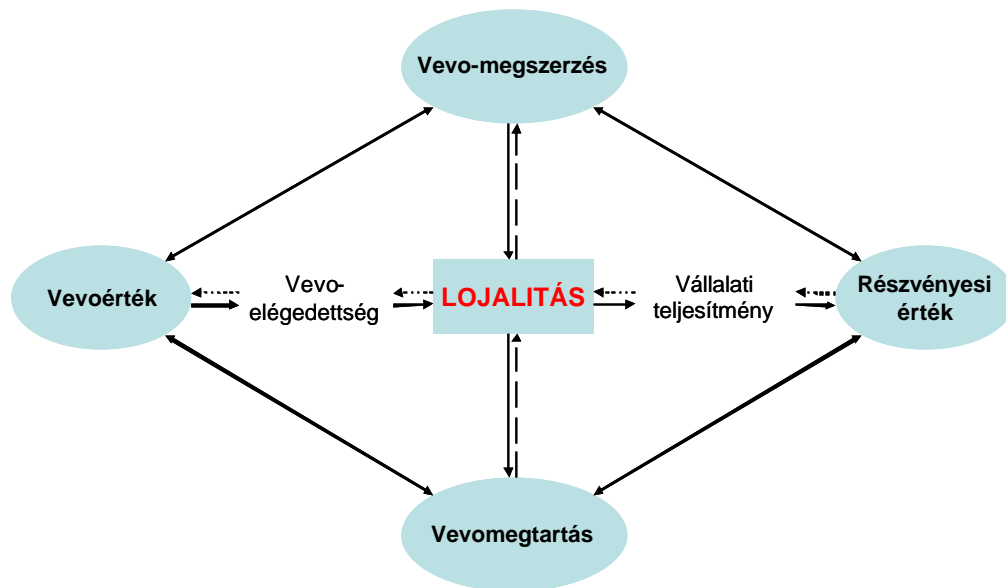
Az utóbbi évek egyik meghatározó stratégiai iránya a vállalati felelősségvállalás, amely alapvetően a környezet megővését célozza. Természetesen ez a hatás is megjelent a szegmentáció irodalmában, így például Straughan és Roberts [1999] tanulmánya, amelyben a „zöld” fogyasztói csoportok vizsgálatát végezték el.

Fontos tapasztalata a kutatásnak, hogy a környezettudatos fogyasztói magatartást a demográfiai paraméterek helyett pszichografikus változókkal célszerű közelíteni, hiszen ezek szorosabb korrelációban állnak. Természetesen ebben az összefüggésben is felmerül az a – már számos esetben kiemelt – gyakorlati kritérium, amely kompromisszumos megoldást indukál az elméleti optimum és a gyakorlati integrálhatóság között.

A vevőmegtartás, vagy másképpen a fogyasztói lojalitás kialakítása, majd erősítése egyre erősebb igénnyel jelentkezik a legtöbb piac esetében, hiszen a vállalati növekedés extenzív módon a legritkábban biztosítható.

Az alábbiakban bemutatásra kerülő modell [Weinstein 2001] komplexen közelíti a lojalitás kérdését, amely a már megszerzett vevők megtartásának egyik hatékony eszköze. Ehhez természetesen a vevők számára észlelhető és fontos értéket kell kínálnunk, amely elméletileg elégedettséget, majd lojalitást eredményez. Ez természetesen kihat a vállalati

teljesítményre, és végso soron a részvényesi értékre is, amely végso célja minden profitorientált szervezetnek.



11. ábra: A vevomegtartás/érték modellje [Weinstein 2001:263]

A fogyasztói lojalitásfejlesztés egyik hasznos eszköze lehet a szegmentáció, hiszen ezzel a fogyasztói csoportok differenciált igényei jobban kiszolgálhatók (még ha csak a kommunikációs aktivitás szintjén is). A szolgáltatóval kapcsolatos huség egyik mutatója a vevoérték, amely ugyan a vállalati érdekeket képviseli, a kapcsolat megítéléséhez [Veres et al. 2001], a stratégiai tervezéshez viszont hatékony segítséget jelent.

A vevoérték-számítás legfobb célja a szegmentációhoz hasonlóan az operatív tervezés támogatása, a marketingaktivitás optimalizálása [Zeithaml 2002]. Jelentos különbség ugyanakkor, hogy a vevoértéket egyénileg határozzák meg<sup>39</sup>, a szegmentáció pedig jellemzoen csoportokkal dolgozik. Ennek a problémának a feloldására tesznek kísérletet Libai és társai [2002] cikkükben, amelyben bizonyítják, hogy megfelelo nagyságú csoport számára készített célzott marketingaktivitás hatékonysága nagyobb, mint az egyéni szinten értelmezett (de nehezen kivitelezett) megoldásoké. Vagyis a vevoérték számítás hasznos mutatója az adott vásárló jövőbeli lojalitásának, ennek fejlesztése azonban csoportszinten sokkal inkább költséghatékony.

<sup>39</sup> A vevoérték-számítás alapképletében a megtartási ráta ( $r$ ), az egy idoperiódus alatt realizálható egyéni profit ( $p$ ), illetve a diszkontráta szerepel ( $d$ ). A képlet ezek alapján  $n$  évre vonatkozóan a következő:

$$CLV = \sum_{t=0}^n \frac{p * r^t}{(1 + d)^t} \quad [\text{Libai et al. 2002:70}].$$

Az ismérvek fejlesztése, fejlődése részben a módszertani lehetőségek kibovülésének is köszönhető, ezért néhány olyan eredményt is megemlítünk, amelyek alapvetően a megújult módszertani bázis miatt jelentek meg újra:

- a nagyfogyasztók csoportjának (heavy users) újszerű közelítését mutatja be Wansink és Park [2000], amikor az ún. hibrid kétlépcsős klaszterelemzéssel határozzák meg a nagyfogyasztók csoportját, illetve azon belül további kisebb csoportokat is elkülönítenek; a módszer további újdonsága, hogy alapvetően pszichografikus, azon belül pedig életstílus-jegyekkel írják le ezeket a csoportokat,
- a vevoérték számításhoz kapcsolódóan dolgozták ki DeSarbo és társai [2001] a vevoérték elemzés (Customer Value Analysis) módszerét, amely a fogyasztók által észlelt ár, minőség és termékjellemzők alapján alakít ki csoportokat,
- az életstílus szegmensek (majdnem) automatikus azonosítására dolgozta ki Decker [2006] azt a neurális hálózatot, amely meghatározott algoritmus szerint szerveződik, és folyamatosan növekszik.

És természetesen napjaink szegmentációs ismérvei közül nem hagyható ki az online vásárlói magatartás sem [Törocsik-Szucs 2002/1], amely a böngészési szokásokkal, vásárlási motivációkkal, esetleg kockázattvállalási hajlandósággal közelíthető [ld. például Kau et al. 2003, Rohm és Swaminathan 2004].

*Az új évezred legfőbb kihívása tehát az egyre fokozódó túlkínálati viszonyokból fakadó kiszámíthatatlan fogyasztói magatartás megismerése lett, amelyet egyrészt a vállalatok költséghatékonysági törekvései korlátoznak egyik oldalról, míg a másiktól továbbra is meghatározó az alkalmazott ismérvek magyarázóerejének optimalizálása.*

Ezeknek az elvárásoknak próbál megfelelni az empirikus kutatás során vizsgált trendaffinitás-változó is, amelynek legfőbb elonye abban áll, hogy nem a jelenlegi, hanem a jövőben várható tendenciák megismerését célozza.

### 3.6. Az ismérvek csoportosítása

Ahogy a fentiekből is kitunik, a potenciális ismérvek száma jelentos, sot Greenberg és McDonald [1989] szerint a különböző ismérvekből eloállítható szegmentációs modellek száma megegyezik azon dimenziók számával, amelyek mentén az emberek különböznek. Éppen ezek miatt fontos, hogy a szegmentációt megalapozó differenciáló változókat kategorizáljuk. Az alábbiakban ennek néhány lehetséges szempontját mutatjuk be.

Wind [1978:319] a szegmentációs ismérvek két kategóriáját különbözteti meg:

- az általános *fogyasztói jellemzoket*, amelyek magukban foglalják a demográfiai és szociológiai változókat, a személyiség és életstílus jellemzoket, valamint a tömegkommunikációval és az értékesítési csatornákkal szemben kialakult attitüdöket és egyéb magatartásjegyeket, valamint,
- a *szituáció-specifikus* jellemzoket, amelyek viszont a termékhasználat, a vásárlási szokásokkal kapcsolatos ismérveket, a termékpreferenciákat, a termékek megvásárlásából származó hasznot és mindazon fogyasztói reakciókat tartalmazzák, amelyeket valamilyen marketingaktivitás váltott ki (pl. új termék koncepciók, reklámok, stb.).

Ahogy azt a potenciális ismérvek bemutatásánál is láttuk, eroteljes irányzatként van jelen mind a mai napig a szituáció-központú közelítés, amelyet az impulzusvásárlások domináns (és egyre növekvő) aránya is indokol. Éppen emiatt tunik különösen hatékony ismérv(rendszer)nek a szituációhoz kapcsolódó változó csoportja, amelyek gyakorlati mérése azonban objektív módon nehezen kivitelezhető, legalábbis a potenciális piac, mint szegmentációs alap esetén.

Amennyiben a jelenlegi (vagy még speciálisabb esetben a saját) ügyfélkör szegmentációja történik, úgy a tranzakció-alapú (termékhasználati) fogyasztói klaszterek azonosítása már inkább megoldható. Ezekre az esetekre fejlődtek ki azok a komplex ügyféladatbázisok, amelyek a termékhasználat mellett egyéb, általános fogyasztói jellemzoket is igyekeznek összegyujteni, és felhasználni.

Hasonló következtetésre jut Dhalla és Mahatoo [1976] is, annyival egészítve ki az elozoeket, hogy a két eljárást ötvözik, és azt ajánlják, hogy a termékattitüd, vagy demográfia-alapú szegmentáció eredményeként tervezett és lebonyolított marketingaktivitást a későbbiekben ellenorizze a vállalat. Teheti ezt a változtatások előtt, és az azokat követő idopontokban történt mérésekkel, amelyek eltérései, illetve az azokra adott fogyasztói válaszok



különbségei új alapokra helyezhetik, vagy szerencsés esetben kiegészíthetik a vállalat meglevo szegmentációs rendszerét. Ezek alapján különböztetnek meg két nagyobb irányzatot a szegmentációs eljárások között:

- a *magatartás-orientált iskolát*, amelynek célja betekintést nyerni a fogyasztói magatartás folyamatába, illetve
- a *döntés-orientált iskola*, amely kevésbé a fogyasztók közötti különbségekre koncentrálnak, sokkal inkább a marketingprogramok hatékonyságát helyezi elotérbe.

Tapasztalataik szerint mind a szocio-demográfiai, mind az életstílus-alapú közelítés elnagyolt eredményekre vezethet, amelyek a későbbi aktivitások tervezését nehezíti. Hasonló véleményt fogalmaznak meg cikkükben néhány szituáció-specifikus ismérvcsoporttal kapcsolatosan, így például a fogyasztási gyakoriság (heavy és light users), vagy a márkahűség alapján történo szegmentáció eseteiben. A fogyasztói lojalitás kapcsán hangsúlyozzák például, hogy nem elegendó csupán az elégedettséget mérni, hiszen a hűség kialakulását a vásárlás kockázatának minimalizálása, vagy valamilyen kialakult szokásbeli kényszer is okozhatja. Éppen a fentiek miatt a szerzők a fogyasztói haszon-alapú közelítést ajánlják (benefit segmentation), amely több, mind racionális, mind emocionális elonyt értékel, és ezek kombinációi alapján határoz meg homogén fogyasztói csoportokat. [Dhalla, Mahato 1976:35-36]

Ezzel szemben meglehetősen funkcionális kategóriákat használ Haley [1984:20], amikor a szegmentációs ismérvek négy nagyobb csoportját definiálja, úgymint:

- a földrajzi ismérvek,
- a demográfiai változók,
- a magatartási dimenziók (használati gyakoriság, volumen, márkahűség, a használat helye, szituációk),
- pszichografikus jellemzők (életstílus, termékhaszon, értékek, kategória-, és márkaszlelések).

Noha a fenti csoportok jelentosebb újdonságtartalommal nem rendelkeznek, leginkább a klasszikus felosztást követik, érdekes viszont a használat / fogyasztás helyének és a szituációnak a szerepeltetése, illetve a kategóriaészlelések kiemelése. Ennek a két dimenziócsoportnak a használata kevésbé elterjedt (éppen a fentiek miatt), Haley mégis relevánsnak érezte annyira, hogy ebben az egyszerű kategóriarendszerben is külön kiemelje.

Bock és Uncles [2002] vizsgálataik alapján öt olyan változócsoportot határoztak meg, amelyek együttes alkalmazása általánosan implementálható szegmentációs modelleket eredményez. A kiválasztott öt ismérvből három a kínálati oldal jellemzőihez sorolható, kettő pedig a keresleti oldal sajátosságait vizsgálja és ez az integrált megközelítés jelenti a koncepció újdonságát. A szerzők véleménye szerint az alábbi dimenziók vizsgálata szükséges a megalapozott szegmensek azonosításához [Bock és Uncles, 2002]:

- *az elvárt haszon*

Haley 1968-as tanulmánya óta az egyik leggyakrabban használt szegmentációs ismerv a fogyasztók termékkel szemben elvárt hasznossága, amelyet Bock és Uncles is alapvető fontosságúnak tekint.

- *a fogyasztók kölcsönös befolyása*

Fontos figyelembe venni, hogy a fogyasztók preferenciáit, termékekkel szemben kialakuló attitűdjeit nagymértékben befolyásolhatják más, a környezetükben élő személyek is.

- *értékelési és döntési korlátok*

A vásárlási döntés meghozatala, illetve annak elokészítésekor lezajló információgyűjtő és értékelő fázisok során több akadály is gátolja az optimális döntés kialakulását (ilyenek például a márkaismeret, és –preferencia, a márkaváltás költségei, stb.).

- *alkupozíció*

„Amennyiben két fogyasztó ugyanazt a terméket eltérő áron tudja megszerezni, úgy a piacon az alkupozíció heterogenitása jellemző” [Bock & Uncles, 2002:218]. Természetesen a fenti állítás a fogyasztói piacok esetében kevésbé helytálló, ugyanakkor igazolható, hogy a vevők befolyásoló képessége a vásárlási kondíciókat is alakíthatja. A fogyasztói alkupozíció kialakulásának egyik leggyakoribb oka az éles verseny, amely a gyártókat/szolgáltatókat a felmerülő igények mind pontosabb kielégítésére kényszeríti.

- *jövedelmezőség*

A legtöbb piacon jellemző, hogy a vevők egy meghatározott csoportja, amely arányaiban nem feltétlenül számottevő, a bevétel domináns részét biztosítja a vállalat számára és/vagy az adott csoport esetében realizálható profit magasabb,

mint más szegmensek esetében. Ezen fogyasztói csoportok azonosítása a vállalat számára elengedhetetlen.

Mint ahogyan azt a fenti modellösszetevek is mutatják a kutatók célja olyan általános közelítés megadása volt, amely minden piacon, így fogyasztói és szervezeti piacokon egyaránt elképzelhető. Ezzel az általánosításra törekvéssel azonban a legtöbbször együtt jár az is, hogy a sajátosságok kezelésére képtelenné válik a modell, és olyan kevésbé meghatározó tényezőkre fókuszál, amelyek univerzálisak ugyan, de magyarázóerejük alacsonyabb.

Bock és Uncles [2002] saját rendszerük hiányosságaiként olyan kritériumokat neveztek meg, amelyek nagyobb része érvényes a legtöbb szegmentációs modell esetében is. Így például jelzik a fogyasztói preferenciák, igények időbeni változását, amelyet a vázolt statikus modell nem képes megfelelően kezelni. Saját bevallásuk szerint is probléma az egyes ismérvek, vagy azok elemeinek objektív mérhetősége, amely viszont – legalábbis elméletük szerint – a szegmentációs modell alapját képezik. A harmadik leggyakrabban előforduló szegmentációs probléma – amelyet így Bock és Uncles [2002] is felvet – a gyakorlati alkalmazhatóság, az eredmények empirikus értelmezése kapcsán felmerülő nehézségek.

Más megközelítést alkalmaz Wedel és Kamakura [2003], amikor a szegmensek osztályozására a megfigyelhetőséget és az alkalmazhatóságot használja. Ezek alapján a következő csoportok állíthatók elő:

MEGFIGYELHETŐSÉG	Megfigyelhető	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturális</li> <li>- Földrajzi</li> <li>- Demográfiai</li> <li>- Társadalmi/gazdasági</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Használói státus</li> <li>- Használati gyakoriság</li> <li>- Bolthuség</li> <li>- Szituációk</li> </ul>
	Nem megfigyelhető	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pszichografikus</li> <li>- Érték-alapú</li> <li>- Személyiség-alapú</li> <li>- Életstílus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pszichografikus</li> <li>- Elvárt haszon-alapú</li> <li>- Észlelések</li> <li>- Rugalmasságok</li> <li>- Attribútumok</li> <li>- Preferenciák</li> </ul>
		Univerzális	Termék-specifikus
ALKALMAZHATÓSÁG			

12. ábra: Szegmentációs-ismérvek kategóriarendszere [Wedel, Kamakura 2003:7]

Senguder [2003] a szegmentációs ismérveket két csoportba sorolja, úgymint *fizikai és magatartási jellemzők*. Míg a fizikai attribútumokhoz a földrajzi, demográfiai és szocio-ökonómiai ismérveket, addig a magatartás-jegyekhez a pszichografikus, a termékhasználati, az igény-alapú és egyéb, a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó dimenziókat (pl. márkahűség) kapcsolja.

*Az elozokben vázolt kategóriarendszerek nagyobb része összevonható, vagy egymással integrálható elemekből tevődik össze. A közelítések szintetizálása helyett mégis egy újabb szempont használatát vetjük fel, az ismérvek definiálásánál leírt módon.*

*Vagyis megkülönböztetjük az elsődleges, és a származtatott ismérvek csoportját. Míg az elozok azok a „generikus” változók, amelyek vagy a fogyasztó (magatartásának) egy-egy paraméteréből, vagy a szituációhoz kapcsolódó jellemzőkből állnak, addig a származtatott ismérvek ezekből kalkulált (általában aggregált) indexek.*

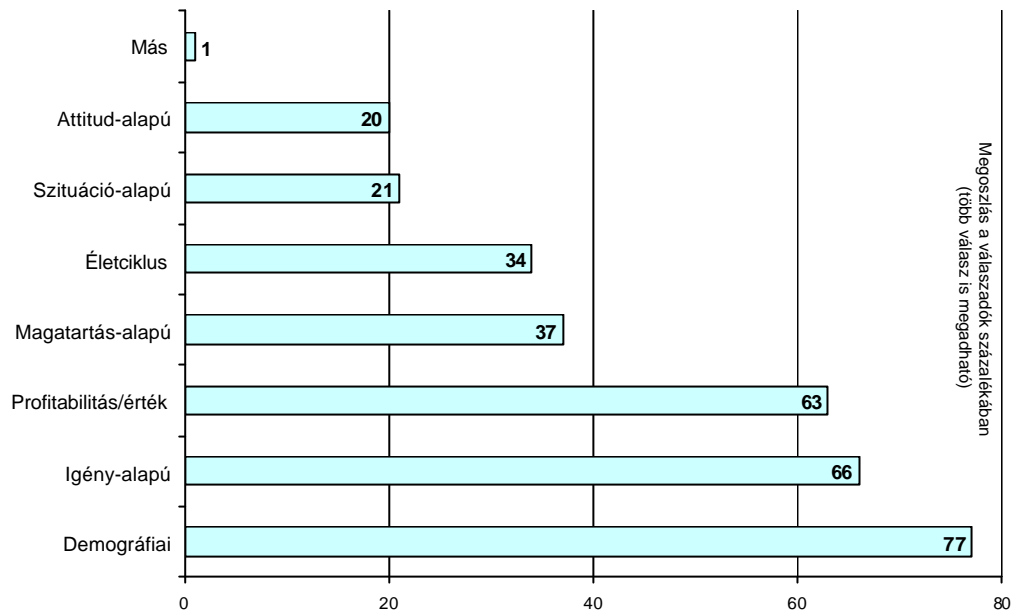
*Amennyiben ezt a kategóriarendszert kiegészítjük azszal, hogy az adott ismérv a piaci kereslet oldalát (fogyasztó), vagy a kínálati oldalt (vállalat) képviseli, akkor a potenciális ismérvek rendszere az alábbiakban adható meg:*

AGGREGÁLTSAĞ MÉRTÉKE	Elsődleges	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demográfia</li> <li>- Személyiségjegyek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Termékhasználat</li> <li>- Márkareferenciák, -attitűdők</li> </ul>
	Származtatott	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Életciklus</li> <li>- Szocio-demográfia</li> <li>- Geodemográfia</li> <li>- Életstílus</li> <li>- Csillagjegyek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profitabilitás</li> <li>- Lojalitás</li> </ul>
		Keresleti oldal	Kínálati oldal
A SZEGMENTÁCIÓ KIINDULÓPONTJA			

13. ábra: Szegmentációs-ismérvek kategóriarendszere [saját szerkesztés]

A fenti elhatárolások természetesen nem jelentik azt, hogy a határok nem átjárhatóak, foként, hogy az elsődleges ismérvek összevonásával, újraértékelésével képezhetők a származtatott dimenziók.

Összefoglalásul bemutatjuk az IBM néhány évvel ezelőtt készített online kutatásának egy részeredményét, amelyen a leggyakrabban használt szegmentációs ismérvek rangsora található:



14. ábra: A leggyakrabban használt szegmentációs ismérvek rangsora [Badget, Stone 2005:106]

*Fontos tapasztalat tehát, hogy az ismérvek fejlődése ellenére továbbra is a demográfiai dimenziókat alkalmazzák a vállalati gyakorlatban a leggyakrabban. Ennek oka lehet egyrészt az, hogy ezek a dimenziók az implementációs szakaszban könnyen integrálhatók, az azonosított szegmensek egyszerűen megjeleníthetők, a marketingszakemberek könnyebben azonosulnak velük. Egy másik lehetséges ok az, hogy az implementációs gyakorlat fejlődési üteme elmarad az ismérvek fejlődési ütemétől.<sup>40</sup>*

A piacszegmentációs munka során felmerülő döntési pontok számossága miatt az ideális megoldást közelíteni képes modell szubjektivitása meghatározóvá válik, így csupán arra törekedhetünk, hogy a potenciális hibaforrásokat feltárjuk, és legjobb tudásunk szerint elkerüljük. Ezek ismeretével a munka hatékonysága növelhető, ezért a következőkben sorra vesszük – a piacszegmentáció elméleti folyamatának megfelelően – azokat a döntési területeket, amelyek mindegyike számos hibaforrást rejt.

<sup>40</sup> Ezt az álláspontot képviseli Dibb, McDonald, Dunbar és az angliai iskola további képviselői, akik a szegmentációs modellek gyakorlati alkalmazása során felmerülő problémákat vizsgálják, az integrációs folyamatok modellezését végzik.

## 4. A piacszegmentáció kritikai közelítése

*„...we must never assume in advance that we know the best way of looking at a market.” [Yankelovich, 1964:89]*

Ennek a fejezetnek a célja, hogy bemutassa és kijelölje azokat a kritikus döntési pontokat, amelyek végső soron a piacszegmentáció sikerét alakítják, illetve, amelyek az elméleti és gyakorlati munka során eltérőek lehetnek.

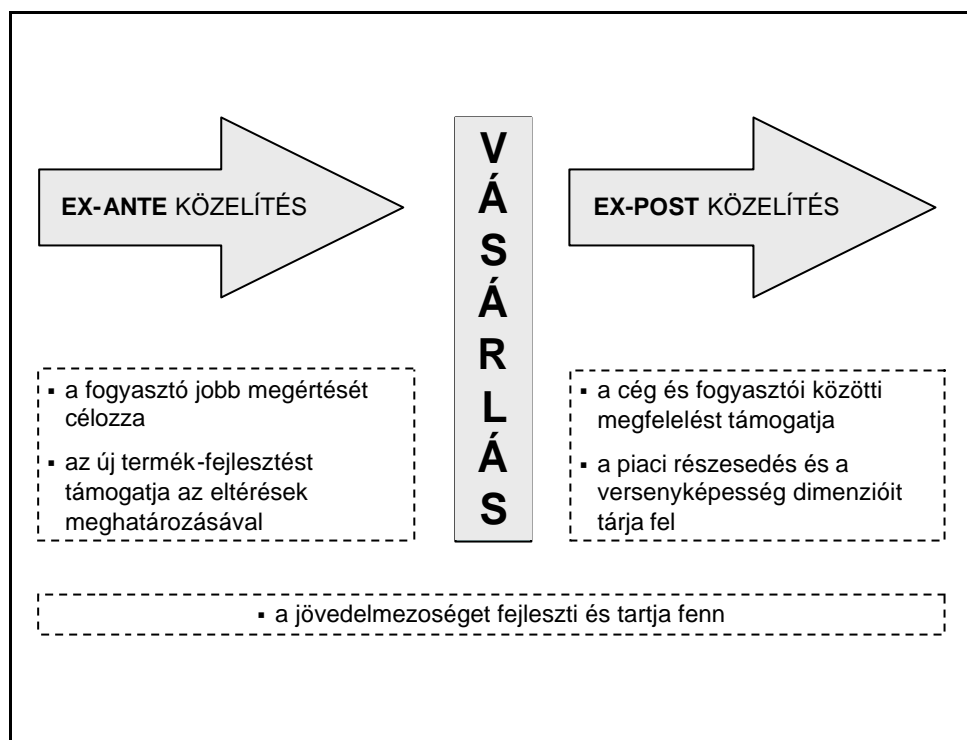
Elsőként a szegmentációkutatás során felmerülő problémákat emeljük ki, amelyek a piac felmérése, a szegmensek azonosítása kapcsán jelentkeznek. Ezt követően külön fejezet részben tárgyaljuk a szegmentációs ismérvek kiválasztásának nehézségét. Ennek legfőbb oka, hogy míg a szegmentációkutatást jellemzően kutatócégek végzik (a Megrendelő kontrollja mellett), addig az ismérvek kiválasztásában már a Megbízónak is meghatározó szerepe van / lehet.

A szegmensek vonzerejének értékelése is problémás terület lehet, hiszen az elméleti és gyakorlati szempontok ütközése itt a legnyilvánvalóbb. A szegmentációs modell működésének legfontosabb mutatója a vállalati implementáció mértéke. Számtalan szegmentációkutatás eredménye rekedt meg a megvalósítási fázis előtt, amelynek oka lehet a szervezet marketingorientációjának alacsonyabb foka, de a szegmentációs modell komplexitása, komplikált gyakorlati alkalmazhatósága is.

### 4.1. A szegmentációkutatás problematikája

A szegmentációkutatás alapvetően két megközelítésben értelmezhető, úgymint ex ante és ex post viszonylatokban [Allenby et al., 2001].

Az ex ante közelítés azoknak a motivációs erőknek a feltérképezését jelenti, amelyek a fogyasztói magatartást meghatározzák, míg az ex post kutatás esetében az egyéni reakciókat értékeljük, amelyeket a piaci aktivitás alakít.



15. ábra: A szegmentációkutatás közelítései [Dibb et al., 2002, Allenby et al., 2001]

A szegmentációkutatás eredményeként nem kizárólag potenciális célcsoportokat határoznak meg, hanem stratégiai szinten értelmezett következményeket is, így például a vállalati kultúrát, a vezetés szemléletmódját és a gyakran kommunikációs stílust is javasolnak.

A szegmentációkutatás tehát sokféle lehetőséget kínál, hiszen a piac meghatározásától kezdve a különféle fogyasztói magatartástípusok bemutatásán keresztül, a csoportokat egymástól elkülönítő ismérvek feltérképezéséig, és az ezek eredőjeként eloálló vezetési koncepcióig rengeteg kérdéskör érinthető.

A szegmentáció kézzelfogható eredményei azonban mégiscsak azok a potenciális és / vagy meglevo fogyasztói csoportok, amelyekre a piaci stratégia alapozható. A szegmensek meghatározását támogató kutatómódszertan jelentos fejlődésen ment keresztül, amelynek csak egyik összetevője az IT nyújtotta lehetőségek hasznosítása [Szucs 2004].

A másik – és talán még inkább meghatározó – tényező a szegmentációs ismérvek folyamatos változásából eredeztethető. Noha a gyakorlati alkalmazásokban mindmáig a kvantitatív technikák dominálnak, az elméleti megfontolások ettől jelentosen eltér(het)nek. Ez a módszertani döntési probléma több esetben is kritikus, ezeket vesszük sorra az alábbiakban.

A geográfiai és a legtöbb demográfiai dimenzió – a reprezentativitás kritériuma mellett is – a leginkább hatékonyan kvantitatív eszközökkel mérhető. A kutatások gyakorlati alkalmazásakor kiemelt szempont az általánosíthatóság, azaz annak lehetősége, hogy a vizsgálatok eredményeit kivetíthessük az alappopulációra vonatkozóan is. Ez nagymértékben leszukíti az alkalmazható eszköztár kereteit és nagyrészt a kvantitatív technikák használatát feltételezi.

Ezzel szemben, a '60-as években terjedt el a személyiségjegyek és más pszichografikus ismérvek alapján történő szegmentáció, amelyek a kvalitatív módszertan alkalmazását feltételezték.

*A reprezentativitás kritériuma azonban olyannyira domináns, hogy még az életstílus dimenziók mérését is nagytömegű adatfelvételekkel végzik. A módszertani fejlesztések sokkal inkább jelentkeztek így a matematikai-statisztikai eljárások terén, semmint marketing-oldalon.*

A faktor- és klaszteranalízis alkalmazása napjainkig meghatározó a szegmentációkutatások során, változás legfeljebb a kérdőívek struktúrájában, illetve az egyes kérdéstípusok megoszlásában kimutatható.

Az ügyféladatbázisok marketingszempontrú építése és kezelése a '90-es években kezdődött, és több olyan eloremutató példával szolgált, amelyek a kvantitatív módszertani iránynt támogatják. Úgy tunik azonban, hogy az adatbázisok mélyelemzése, illetve azok sikeressége attól (is) függ, hogy a vállalat milyen kapcsolódó demográfiai és egyéb személyiségre vonatkozó adatokkal rendelkezik.

Az adatbányászat technikai megoldásai [Samli et al. 2002] alapvetően a múltbeli adatok elemzésére épülnek, vagy olyan szubjektív becslésekre, amelyekkel a vevo jövőbeli értéke közelíthető. A CRM rendszerek funkcionális sajátja, hogy magukban hordozzák a direkt marketing lehetőségét, amelyet a vállalatok igyekeznek is kihasználni.

*A kutatók kvalitatív közelítéseket is végeznek kvantitatív eredményekre támaszkodva a már definiált célcsoportok esetében, a strukturálatlan adatfelvételek értékelése – amelyek a megalapozott szegmentációt biztosíthatnák – azonban mind a mai napig nem megoldott technikailag (gondoljunk például a tartalomelemzés kiterjedt alkalmazási lehetőségeire a szegmentációs gyakorlatban).*

A kutatómódszertani probléma feloldására több kísérlet is indult (pl. a már említett tartalomelemzés, vagy a means-end chain elméleten alapuló APT technika [Hofstede et al. 1998], scanner adatok elemzése, stb.), amelyek azonban még mindig csupán a kiegészítésként alkalmazott eszközök számát gyarapítják. Ez is alátámasztja a megrendelői



kör biztonság iránti elkötelezettségét, vagyis azt a jelenséget, hogy a kutatói innovációk terjedésének egy jelentős korlátja a keresleti oldalon mutatkozik.

*Az alkalmazott kutatómódszertan további érdekessége – az alapvetően kvantitatív beállítottság mellett – hogy az alapot képező szegmentációs ismérvet a kutatás elején rögzítik, azaz a meghatározott paraméter mellett végzik a fogyasztói csoportok elkülönítését.*

*Elgondolkodtató módszertani probléma – többek között – ez is, hiszen a szegmentációkutatás ex ante közelítésének alkalmazása nem feltételezi a szegmentációs ismérv rögzítését, sőt – mintegy alapkutatásként – több lehetőséget is vizsgál. Természetesen az alappopuláció ilyen komplex közelítése a piacra újonnan belépő vállalatok esetében tekinthető csak szükségesnek.*

A fogyasztói preferenciák minél pontosabb megismerését viszont a kvalitatív technikák támogatják, amelyek egyre inkább szakítanak a hagyományos megoldásokkal és alkalmaznak újabbakat.

Ahogy Brooks [2003] is megjegyzi, a laboratóriumi körülmények között végzett fókuszcsoporthoz viták résztvevőitől hiába várjuk a megoldást a briefben meghatározott kérdésekre, hiszen a konformitás és a megfelelő információk hiánya miatt erre nagyrészt képtelenek.

Az *in situ* marketingkutatás<sup>41</sup> Brooks szerint sokkal inkább alkalmas a fogyasztói magatartás megismerésére, a kutatásban résztvevő személyek válaszainak kontrollálására, ugyanakkor továbbra is nehezen hozhatók felszínre azok a mélyen rögzült beállítódások, értékek, amelyekkel a marketingkommunikációs üzenet hatékonyan tervezhető.

Ezért a marketingkutatás módszertani bázisa is átalakul, megújulást hirdet annak érdekében, hogy a stratégiai tervezők a kevésbé hatékonynak tekintett hagyományos technikák helyett elfogadják az új megoldásokat. Az elmúlt években kifejlesztett módszertani eszközök a megfigyelésre, és a részvételre építenek, feltételezve, hogy a posztmodern kor fogyasztóinak magatartása így megismerhető és előre (is) jelezhető [Szucs 2003].

Ezt egészíti ki az alapvetően kvalitatív jellegű trendkutatási eszköztár [Töröcsik 2003] is, ami egyre markánsabb jelenléttel bír az irodalomban. A gyakorlat még nehezen fogadja el, aminek elsődleges oka az általában kisebb mintanagyságban keresendő, amely nem teszi lehetővé az eredmények általánosíthatóságát, és így megalapozottságuk is bizonytalanabb.

---

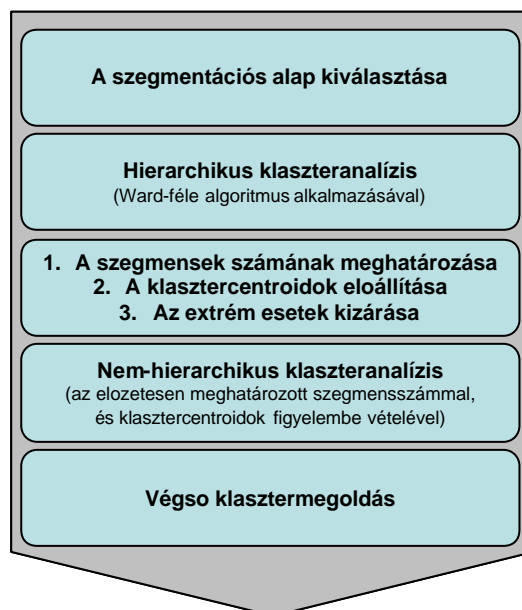
<sup>41</sup> Az *in-situ* jelző a vásárlási szituációban történő megkérdezésekre, megfigyelésekre vonatkozik, amelyek legfontosabb előnye, hogy a válaszadó szelektív emlékezetéből fakadó torzulásokat kiküszöböli.

A piacszegmentációhoz kapcsolódó kutatómódszertan hasonlóan széles körű, mint a folyamatot, és az ismérvek kiválasztását tárgyaló elméleti vonatkozások. Az adatgyűjtés és feldolgozás tipikus menete a következőkben foglalható össze [Green et al. 1985]:

- többféle, az előzetes feltáró jellegű vizsgálatok esetében relevánsnak mutató ismérvcsoport körében történt adatfelvételt készítünk elő az elemzésekhez,
- faktor- és / vagy klaszterelemzéssel kialakítjuk a csoportképző változók csoportjait, illetve a fogyasztói szegmenseket (ez utóbbiakat jellemzően a klasztercentroidokkal, vagyis átlagokkal írjuk le),
- a szegmensek profilizálása további változók bevonásával történik, a könnyebb értelmezhetőség kedvéért általában demográfiai dimenziókkal,
- végül a szegmensek marketingorientált elemzésére kerül sor, amely a szegmensképzés céljának megfelelően, további változók vizsgálatát jelenti (például, hogyan reagál adott szegmens az elektronikus csatornákon megjelenő hirdetésekre, stb.).

Az elmélet egyik markáns vonulatát azok a statisztikai elemzések, illetve azokhoz használt módszerek jelentik, amelyek képesek a homogén csoportok elkülönítésére. Ezeket az eszközöket mutatjuk be az alábbiakban.

A leggyakrabban alkalmazott klaszterelemzési eljárás folyamata az alábbiakban foglalható össze [Wansink, Park 2000]:



16. ábra: A kétlépcsős hibridszegmentáció lépései [Wansink, Park 2000:62]

Ez a folyamat különös figyelmet szentel a szegmensek számának elemzésen alapuló meghatározására, amely a gyakorlatban vagy a kutatói intuíció, vagy a nem-hierarchikus eljárások eredményeinek interpretálhatósága alapján történik.

A gyakorlati tapasztalatok talán még inkább egysíkúak az alkalmazott módszertan szempontjából, ugyanis nagyon ritka a komplex statisztikai elemzés, jellemzően a klaszteranalízis valamely (egyszerűbb) típusát használják az elemzésekhez. Ennek oka egyrészt a megfelelő statisztikai felkészültség hiánya [Dibb, 1998], másrészt a vállalatok rendelkezésére álló adatok elemzésének korlátai [Goller et al., 2002].

Ezt támasztja alá az a kutatási eredmény is [Goller et al 2002] miszerint, a Plank [1985] által definiált többlépcsős modellek közül kiválasztva tizenkettőt, hat esetben egyáltalán nem alkalmaztak adatelemzést a szegmensek lehatárolására, míg négy esetben a leggyakoribb többváltozós technikákat (klaszter- és faktoranalízis, diszkriminancia-elemzés, stb.) használták. Két esetben az elemzések kizárólag a modell működésének igazolását szolgálták, az eredmények bemutatását a szerzők nem végezték el.

Természetesen történtek kísérletek más, egyszerűbb, vagy éppen komplexebb matematikai-statisztikai eljárások szegmentációs alkalmazására. Az egyszerűbb módszerek közé sorolható Martin és Reynolds [1976] kísérlete a Q-technika<sup>42</sup> használatára, amely azonban csak korlátozottan mutatkozott sikeresnek. Tapasztalataik szerint ez a rendezőelv képes a fogyasztási / használati gyakoriság és a termék megítélése közötti kapcsolatot mérni, viszont kizárólag egy irányban. Vagyis, az eredmények szerint az adott fogyasztó minél kedvezőbben ítélte meg egy terméket, annál gyakrabban fogyasztotta / használta is, ugyanakkor ez az összefüggés fordítottan nem volt validálható.

A komplexebb elemzési eljárások a conjoint analízistől a látens osztályozási elemzésig (LCA) széles spektrumot jelentenek, bár a szegmensek képzésekor az átlagok használatán túlmutató medián-alapú értékelések is ide tartozhatnak [Kamakura, Novak 1992].

Az LCA (Latent Class Analysis) eljárások előnyei a következőkben foglalhatók össze [Vriens 2001]:

- a hatékonyságuk meghaladja a tradicionális eljárásokét,
- a szegmentációs outputok különböző változatai egymással (statisztikai próbák segítségével) összehasonlíthatók,

---

<sup>42</sup> A Q-rendezotechnika olyan „összehasonlító skálaképzési technika, amely a vizsgálati egységek rangsorolását azok egy adott szempont szerinti hasonlóságára alapozva végzi el.” [Malhotra, 2001:322]

- különböző mérési szintekkel rendelkező változók is bevonhatók az elemzésbe,
- a klasztertagságot torzításmentesen alakítja, ezzel is pontosabb csoportosítást lehetővé téve.

Az érték-alapú szegmensek illusztrálására kínál látványos megoldást az a háromdimenziós térkép, amely a faktoranalízishez hasonlóan, transzformációs súlyokkal (kvázi faktorokkal) mutatja a vizsgált értékek helyzetét, illetve a súlyok által meghatározott térben a szegmensek elhelyezkedését [Kamakura, Novak 1992].

Hasonló eszközt az empirikus kutatási eredmények kapcsán fogunk bemutatni, amelynek célja a vizsgálatba vont attitudóállítások elhelyezése egy koordináta-rendszerben. Ennek az elemzési módszernek az alapját a többdimenziós skálázás (mds) adja.

Az elméleti felvetések összefoglalásként közöljük a Wedel és Kamakura [2003] által létrehozott rendszerbe foglalt eljárás-típusokat.

MAGYARÁZÓJELLEG	Létró	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontingencia-táblák</li> <li>- Loglineáris modellek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klasztereljárások</li> </ul>
	Elorejelző	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kereszttabuláció</li> <li>- Regresszió</li> <li>- Diszkriminancia-elemzés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Látens osztályozási elemzések</li> </ul>
		A priori	Post hoc
KIINDULÁSI ALAP			

17. ábra: Szegmentációs-eljárások kategóriarendszere [Wedel, Kamakura 2003:17]

Összességként megállapítható, hogy a fogyasztói piacok szegmentációjához kapcsolódó kutatómódszertan nagyrészt a tradicionális módszertani megoldások használatára épít, kevésbé veszi figyelembe a megváltozott fogyasztói magatartást, vagy éppen az alkalmazott szegmentációs ismérv(ek) vizsgálatának feltételeit.

Jelentős hatással van a kutatás kimenetére a piac előzetes meghatározása is, hiszen ennek függvényében változhat az eredményként azonosított piaci szegmensek tartalma is. Ezeket a homogén fogyasztói csoportokat azonban újra csak megfelelő kutatói tapasztalattal, piaci szakértelemmel érdemes értékelni, mivel a matematikai-statisztikai elemzések outputjai (a klasztercentroidok) egy jellemző preferenciarendszert mutatnak, amely a valóságban kéismértékben különbözhet. Vagyis ebben a fázisban is kiemelt szerepet kap a szubjektívitas, a kutatói intuíció.

## 4.2. Az ismérvek kiválasztása

A piacszegmentáció egyik legérzékenyebb pontja az ismérvek kiválasztása, hiszen ez fogja a későbbiekben meghatározni mindazon irányvonalakat, amelyek a kutatásban felszínre kerülnek. Wind [1978] szerint a szegmentációs változók kiválasztásakor a vállalati vezetők elképzeléseit, aktuális marketing problémáit ugyanúgy figyelembe kell venni, mint az általános fogyasztói magatartástrendeket, vásárlási szokásokat. Itt szeretnénk megjegyezni, hogy ezt a két szempontrendszert szükségesnek tartjuk még legalább egy további információhalmazzal bővíteni, nevezetesen az iparági szakismerettel, amelyet a megjelölt kategóriák legfeljebb csak részben tartalmaznak.

Fontos megállapítása ugyanakkor Windnek [1978:319], hogy bár a szegmentáció-elmélet szerint létezik olyan változó(csoport), amely optimális eredményhez vezet, a gyakorlatban ez mégsem lehetséges, hiszen ha ugyanazt az ismérvet, illetve az elemzésből származó eredményeket alkalmazzuk az összes marketingdöntés támogatására, úgy fennáll a reális veszélye téves következtetések levonásának.

*Ez a statikus közelítés további problémákat rejt magában, ha a döntési szituációt dinamizáljuk, amely a gyakorlatban alapvető elvárás. Ezekben az esetekben az alkalmazott ismérvek időbeli állandósága prioritássá válhat, hiszen stratégiai döntések támogatása esetében még a gyorsan változó piacokon is legalább két-három évre előre szükséges a növekedés irányvonalait kijelölni. Ehhez a problematikához kapcsolódik a későbbiekben bemutatásra kerülő trendaffinitás is, amely megfelelő elokészítéssel képes a dinamikus változó környezet kezelésére.*

Datta [1996] feltevése szerint a termékjellemzőkből kiinduló megközelítés alkalmazásával egyszerűbben juthatunk megcélozható piaci szegmensekhez, mint a hagyományos, fogyasztói jellemzőkön alapuló szemlélettel. Ennek alapját feltehetően ismét az implementációs szakaszban kell keresni, hiszen a szegmentációs modell integrációja egyszerűbb, ha az alkalmazott ismérvek is a vállalati információs rendszerre épülnek.

Annak ellenére, hogy az eddigi kutatási tapasztalatok alapján nem különíthető el a hatékonyabb ismérvek csoportja, léteznek olyan általános irányelvek, döntési szituációk, amelyek meghatározzák, hogy milyen ismérveket célszerű alkalmazni a piaci szegmentálására. Wind [1978:320] szerint ezek a következő csoportokba rendezhetők:

- a piac általános működésének megértéséhez
  - az elvárt haszon,
  - vásárlási és használati szokások,

- igények, szükségletek,
- márkahűség és -váltás,
- a fenti változók vegyesen,
- pozícionálási tanulmányokhoz
  - termékhasználat,
  - termékpreferencia,
  - elvárt haszon,
  - a fenti változók vegyesen,
- új termék koncepciókhoz
  - elfogadási és vásárlási hajlandóság,
  - márkapreferencia,
  - elvárt haszon,
- árpolitikai döntésekhez
  - árérzékenység,
  - árelfogadási hajlandóság,
  - árérzékenység vásárlási / használói szokásonként,
- kommunikációs döntésekhez
  - elvárt haszon,
  - médiahasználat,
  - pszichográfia, életstílus,
  - a fenti változók vegyesen,
- csatornadöntésekhez
  - bolthuság,
  - üzletválasztáskor elvárt haszon

A felsorolás több ponton is vitatható, nagy előnye ugyanakkor, hogy egyértelmű besorolásaival segítséget nyújt a gyakorlati szakemberek számára. A szegmentációs ismérvek alkalmazása mégis többnyire eset-specifikus, vagyis adott piacon sem határozható meg egyértelműen a legjobb megoldás.

Jelentős hatással van ugyanakkor a szegmensképző változók kiválasztására a piac, vagy akár az iparág jellege, illetve a kínálat viszonylatai. Vélhetően a piacok fejlődésének egyik lépcsője a szegmentáció, illetve azon belül az alkalmazott ismérvek jellemzője. Így például a szolgáltatások tekintetében a '90-es évek elejéig a demográfiai alapú csoportképzés volt jellemző azon vállalatok esetében, amelyek fogyasztó-orientált módon igyekeztek versenyelőnyre szert tenni a termékeik kialakításakor / fejlesztésekor.

Több sikeres és talán még több sikertelen próbálkozás után – ami a demográfiai paramétereket és az ügyfélmagatartást igyekezett szinkronba hozni – Thompson és Kaminski [1993] megkísérelte a pszichografikus változók célzott használatát egy szolgáltatói piacon. Az AIO rendszer alkalmazása hasznos többletinformáció megszerzését eredményezte, és a korábbi, felületes demográfiai leírások helyett – amelyek annak megértését segítették, hogy ki tartozik az adott szegmensbe – mélyebb, motivációs rendszert alakíthattak ki. Ennek következtében – ahogyan azt már korábban is jeleztük – a marketingkommunikációs aktivitás tervezése, az üzenetek szegmensekhez igazítása vált hatékonyabbá [Thompson, Kaminski 1993].

Tovább árnyalja a képet Mitchell [1994] megállapítása, miszerint azokon a piacokon, ahol a termékek / szolgáltatások többsége esetében a fogyasztói involvement magas, ott a pszichografikus változók hatékonysága átlag feletti lehet.

*A szegmentáció végrehajtásához elengedhetetlen ismerv-választás tehát – a piac definícióját követő, második – kritikus pontja a folyamatnak. Elméleti ajánlások szerint a fogyasztói magatartást leginkább közelíteni képes változót kell választani, amely mindemellett még a vele szemben támasztott követelményeknek is megfelel (mérhető, stabil, stb.). A gyakorlati döntést tovább nehezíti az információforrások korlátozottsága, amely az elméleti ajánlásnak teljes mértékben ellentmondó választást is eredményezhet. Fontos például annak figyelembe vétele, hogy a szegmentációs rendszer vállalati implementációját nyomon követő monitoring rendszer milyen ismérvek költséghatékony vizsgálatát teszi lehetővé, vagyis, hogy milyen belső információforrások állnak a vállalat rendelkezésére.*

### **4.3. A szegmensek értékelésének nehézségei**

A szegmentációs változók megítélését alapvetően meghatározzák a folyamat eredményeként előálló szegmensek főbb paraméterei, amelyek közül elsődleges a belső homogenitás (vagyis a szegmensbe tartozók hasonló preferenciái az alkalmazott ismerv dimenziójában), illetve a külső heterogenitás (azaz a szegmensek különbözősége). Ez az elvárás mind elméleti, mind gyakorlati aspektusokból elsorangú, hiszen definícióból (is) következően ez határozza meg, hogy adott fogyasztói csoport szegmensnek tekinthető-e egyáltalán.

Másodlagos kritériumoknak tekintjük a szegmensek vonzerejét alakító jellemzőket, amelyek részben vállalat- és piac-, részben pedig ismerv-specifikusak. Ezek az elvárások már jelentősen különbözhetnek az elméleti és a gyakorlati megfontolásokban.

A szegmensek vonzerejének értékelése a folyamat kiemelten fontos eleme, hiszen ezen a ponton dől el, hogy célpiacnak tekinti-e a vállalat a későbbiekben az adott fogyasztói csoportot, vagy sem. Dhalla és Mahatoo [1976] már korábban felhívta a figyelmet arra, hogy a választott kritériumok a legtöbb esetben vagy túl általánosak, vagy túlzottan specifikusak. Mindkét szélsőséges megoldás információvesztéssel jár, a szegmentáció hatékonyságát csökkenti.

Az elsődleges kritériumokon túl további fontos másodlagos kritérium még a szegmensek megfelelő mérete, ami alatt az adott szegmenshez tartozó fogyasztói csoport számosságát értjük, hiszen ez dönti el, hogy adott vállalat kapacitásaival a szegmens kiszolgálható-e annak elvárásai szerint.

Természetesen a fentiekén kívül is meghatároztak olyan kritériumokat a marketingszakemberek, amelyeknek a szegmenseknek meg kell felelniük, a következőkben ezeket vesszük sorra, de kezdjük a vonatkozó elméletek bemutatásával.

#### 4.3.1. Elméleti közelítések

Talán a leginkább közismert és alkalmazott elméleti kritériumrendszert Kotler [1998] adta közre, amelyben az alábbi feltételek szerepelnek:

- *mérhetőség*, amely a szegmensek méretének és vásárlóerejének mérési rendszerét szabályozza,
- *méret*, amely az optimális méret nagyságát határozza meg, egyúttal definiálja a minimális szintet is,
- *elérhetőség*, a logisztikai szempontok figyelembe vételére, a fogyasztók disztribúciós, és kommunikációs elérésére koncentrál,
- *megkülönböztethetőség*, annak érdekében, hogy a meghatározott szegmensek preferenciái valóban különbözzenek,
- *kezelhetőség*, a szegmens-specifikus marketingaktivitások hatékonysági korlátja.

Az előzőekkel nagyrészt megegyező, részben viszont azokat kiegészítő kritériumokat határoz meg Bell, amelyeket a következőkben foglalhatunk össze [in: Beik és Buzby, 1973:49]:

- legyenek *azonosíthatóak* és mérhetőek,
- rendelkezzenek megfelelő potenciállal,
- kínáljanak *elegendő keresletet*,
- legyenek gazdaságilag elérhetőek, és



- *reagáljanak egységesen a marketingaktivitásokra.*

Ahogy az látható, a kiindulópont néhol jelentősen eltérő, hiszen a szegmensek definíciójához tartozónak véli például, hogy az implementációt követően a szegmens-specifikus marketingaktivitás egyértelműen megfeleltethető legyen a szegmensekkel.

Biggadike [1981:627] hat szempont alapján javasolja a szegmensek vonzerejét értékelni, amely során a fókuszpontot az objektív mérés jelenti, hogy csökkenthető legyen a döntések során felmerülő kényszerű szubjektivitás. Ezek a kritériumok részben megegyeznek az előzőekben felsoroltakkal, részben újabbakkal bővülnek:

- *mérhetőség:* egy-egy szegmenshez tartozó fogyasztói szám,
- *elérhetőség:* a szegmens kiszolgálását biztosító [promóciós és disztribúciós] csatornák ismerete,
- *megalapozottság:* működtethető-e szegmens-specifikus stratégia az adott fogyasztói csoport esetében,
- *védhetőség:* léteznek-e olyan egyedi költségek, amelyek csökkentésével [pl. a tanulási görbe mentén] tartós versenyelőny alakulhat ki a szegmens kiszolgálásakor,
- *tartósság:* milyen valószínűséggel közelednek egymáshoz a fogyasztói preferenciák, igények különböző szegmensek esetében a tapasztalatok felhalmozódásával és/vagy az alkalmazott technológia elterjedésével,
- *versenyképesség:* rendelkezik-e a vállalat azokkal a képességekkel, készségekkel, amelyek szükségesek a szegmens igényeinek hatékony ellátásához.

Az utolsó három mérési pont különös fontossággal bír napjaink piaci viszonyai között, hiszen a stratégiai szemlélettel elvégzett piacszegmentáció célja a hosszabb távon fenntartható versenyelőny kialakítása.

A fentiek kiegészíthetők még Mitchell [1995] kritériumaival is, amelyek az előzőeken túl magukban foglalják még az alábbiakat:

- *exkluzivitás,* amely több esetben megjelent már, és a szegmensek közötti heterogenitást (távolságot) feltételezi,
- *teljes körűség,* amely a populáció tagjainak teljes lefedését jelenti, vagyis, hogy minden potenciális csoporttag való tagja lesz adott szegmensnek.

Greenberg és McDonald [1989] a praktikum felől közelíti meg a szegmensekkel szemben támasztott kritériumok kérdését, és a következő feltételeket rögzíti:

- a szegmentációs alap összefüggésben kell legyen az alapvető piaci magatartásformákkal,

- az alkalmazott ismérveknek hatékonyan kell támogatniuk a termékfejlesztést, valamint a kommunikációs stratégiát, ezen túlmenően pedig,
- a kialakult szegmensek leírása szabjon irányvonalat a média-vásárlásban.

*Fontos kritérium a szegmensek időbeli stabilitása is, illetve a kialakított szegmentációs rendszer reprodukálhatósága. Ez a talán természetesnek tűnő elvárás a gyakorlatban korántsem egyszerűen biztosítható. Az elvárás teljesülését nagymértékben befolyásolja a választott ismérv(csoport) tulajdonsága is, így például az értékek, a demográfia hosszabb távon is állandónak tekinthető, míg a termékpreferenciák, a vásárlási szokások rövid távon is megváltozhatnak.*

Ez utóbbival szembesült Yuspeh és Fein [1982] is, akik egy termékhaszon-alapú szegmentációs rendszer kialakításakor olyan indexeket határoztak meg, amelyek feladata a későbbi adatfelvételekkor a szegmensek egyszerűbb, hatékonyabb azonosítása volt. Mint kutatásaikból kiderült, a termékhasznosságon alapuló szegmentáció során ez kevésbé alkalmazható, ezért olyan demográfiai változókat kerestek, amelyek összefüggést mutattak a választott szegmentációs ismérvekkel. Ezek megbízhatósága azonban meg sem közelítette a kiindulópontként használt dimenziókéét.

Ugyanakkor a szegmensek rekonstrukcióját kutatás-módszertani korlátok is befolyásolják, hiszen a vizsgálatokat az alapsokaság (potenciális piac) egy meghatározott részén (mintáján) végezzük el, és ugyan a kiterjesztés (pl. diszkriminancia analízissel) megoldható, nem feltétlenül biztosítható, hogy egy másik adatfelvétel eredményei a korábbi közelítéssel megegyezzenek.

Fontos megjegyezni – habár inkább a gyakorlati relevanciája domináns –, hogy a szegmentáció hatékonyságát jelentősen meghatározza a kialakított klaszterek száma, hiszen ideális esetben a választott célcsoportok igényeinek megfelelő marketingmixet kell összeállítani és megvalósítani. Természetesen ehhez a kritériumhoz csatlakozik a méretbeli elvárás is (elegendően nagy a gazdaságos kiszolgáláshoz, de megfelelően kicsi a homogenitás biztosításához).

Több pszichografikus változó alkalmazásának elsődleges korlátja éppen abból fakad, hogy a gyakorlat számára értelmezhetetlen, kisméretű, de nagy számú szegmenst eredményez [Mitchell, 1995].

Mivel a vállalati marketingtapasztalatok, - készségek alapvetően behatárolják a választható célcsoportok számát, ezért nem adható általános ajánlás a szegmensek számára sem.

SZERZO(K)	SZEGMENTÁCIÓS KRITÉRIUMOK
Beik, Buzby [1973]	azonosítható, mérhető, elérhető, megfelelő piaci potenciál, kereslet a termék iránt, egységes reakció a marketing aktivitásokra
Biggadike [1981]	mérhetőség, elérhetőség, megalapozottság, védhetőség, tartósság, versenyképesség
Greenberg, McDonald [1989]	releváns magatartásjellemzők, támogassák a termékfejlesztést és a kommunikációt, irányítsák a média-vásárlást
Hutt és Speh [1989]*	a Webster által meghatározott kritériumokon túl, kompatibilitás az aktuális marketing és vállalati erősségekkel
Webster [1991]*	mérhetőség, főbb fogyasztói csoportok relevanciája, a marketing stratégiába illeszthető legyen
Hooley és Saunders [1993]*	fogyasztói heterogenitás, mérhetőség és megkülönböztethetőség
Mitchell [1995]	exkluzivitás, mérhetőség, méret, teljes körűség, elérhetőség, stabilitás, reakciókészség
Dibb és Simkin [1996]	mint Kotler, és a piac mérete, növekedési üteme, a verseny intenzitása, technológia, kompatibilitás a vásárlói magatartással, a marketing környezet trendjei, az értékesítés hozzájárulása, belső erőforrások
Kotler [1998]	mérhetőség, méret, elérhetőség, megkülönböztethetőség, kezelhetőség
Goller et al. [2002]	belso homogenitás, külső heterogenitás, mérhetőség, elérhetőség

4. tábla: A szegmentációs kritériumok áttekintése. \*[forrás: Simkin, Dibb, 1998:409]

Kérdés például, hogy az azonosított klaszterek közül mindegyiket célpiacának tekinti-e a vállalat, vagy – az elméleti ajánlásoknak megfelelően – ezekből inkább csak néhányat választ (ez persze nagyban függ a szegmensek méretétől is).

Mégis ajánlható, hogy 3-6 célcsoportnál többet ne válasszon ki a vállalat, így a szegmensek kialakításakor is hasonló nagyságrendben célszerű gondolkodni. Ennek több elméleti rendszer is ellentmond, így például a korábban jelzett pszichografikus változókra építő modellek, vagy éppen a Mitchell [1995] által publikált csillagjegyeken alapuló megoldás.

Összességében tehát megállapítható, hogy a szegmensekkel szemben támasztott kritériumok legalább két szinten értelmezhetők [Goller et al., 2002]:

- a szegmensek elméleti kritériumainak vizsgálatakor a kialakult szegmenseket egyenként, illetve a piaci rendszerbe ágyazva elemezzük annak érdekében, hogy az előállított szegmensek homogén fogyasztói preferenciákat mutassanak, megfelelő méretűek és természetesen elérhetőek legyenek a vállalat számára,
- a kialakult szegmentációs rendszert ugyanakkor a fogyasztói csoportok attraktivitása szempontjából is értékeljük, aminek alapvető funkciója a célpiac-választás előkészítése.

*A fenti kategóriák nem feltétlenül választhatók külön, több vizsgálati dimenzió is átfedést mutathat, a vizsgálat célja azonban alapvetően eltér. Érdekes módon az elmélet és a gyakorlat itt nagyrészt megegyezik, hiszen a vállalatok számára kritikus az előállított szegmensek valódisága, vonzereje.*

#### *4.3.2. Gyakorlati ajánlások*

A szegmensek vonzerejét jellemzően a célpiac meghatározásakor vizsgálják a vállalatok, elképzelhető ugyanakkor egy ex post közelítés is, aminek lényege a kiválasztott fogyasztói csoportok nyereséghezó képességének értékelése a testre szabott marketingaktivitásokat követően.

Ennek a megoldásnak jó példáját adja Beik és Buzby [1973], akik úgy látják, hogy a szegmentációs ismérvek kiválasztásának legfontosabb kritériuma az, hogy az értékesítésből származó árbevétel, valamint az összköltség nyomon követhető legyen, hiszen a szegmensek profitabilitása csak ilyen módon vizsgálható. Ez utóbbi információ pedig, a szerzők tapasztalatai szerint elegendő ahhoz, hogy termék-, és kommunikációs döntéseket hozzunk.

Az alkalmazás során Beik és Buzby [1973] azt ajánlja, hogy szegmensenként értékeljük a termékek profitabilitását, hiszen különböző szegmensek eltérő módon viszonyulhatnak a termékekhez. Az elemzéseket akkor célszerű elvégezni, ha az eredményként bekövetkező marketingmix módosítások legalább akkora extraprofitot generálnak, amely meghaladja az analízis költségeit. Természetesen ennek a kritériumnak a gyakorlatban igen nehéz eleget tenni, ezért célszerűbb, ha a marketing, és egyéb – a szegmentáció következtében felmerülő – költségeket vetjük össze az értékesítésből származó bevételekkel. Ez az elnagyolt összehasonlítás megfelelő alap lehet a kialakított és kiválasztott szegmensek értékeléséhez.

Miután a költségelemzés eredménye nagymértékben függ a választott számviteli technikától, a szerzők [Beik és Buzby, 1973] a marketingköltségeket új kategóriákba rendszerezik. Így alakul ki a marketing 'változó' költségek [pl. ügynöki jutalék], a 'termékhez rendelhető' költségek [pl. az értékesítési képviselő és a marketing menedzser fizetése, a termékreklám], és a 'termékhez nem rendelhető' marketing költségek rendszere.

Ezeket a kategóriákat felül megkülönböztetik a termelés változó költségeit, valamint annak fix költségeit, amelyeket levonva az értékesítés nettó árbevételéből kaphatjuk meg az üzemi eredményt, valamint a nettó profitot vállalati szinten. Amennyiben az elemzést termékekre vonatkoztatva is elvégezzük, úgy a 'termékhez nem rendelhető' marketingköltségekkel, valamint a fix költségekkel nem számolva kapjuk meg az egyes

termékek hozzájárulását a vállalati eredményhez. Ez az elemzés elvégezhető természetesen termékszinten, szegmensenkénti bontásban is.

A fenti módszer csak korlátozott mértékben alkalmazható a gyakorlatban a szegmensek értékelésére, hiszen a rendszer alapvetően feltételezi a szegmensek a priori definiálását, valamint a költségek pontos ismeretét, a megvalósítási törekvés azonban már a legtöbb esetben elegendő információt eredményez a szegmensek gazdasági vonzerejének megítéléséhez.

Simkin és Dibb [1998] az általuk kiválasztott 23 kritérium gyakorlati alkalmazását vizsgálta egy kérdőíves kutatás során vállalati szakemberek értékelésével. Az eredmények azt mutatták, hogy a gyakorlatban a profitabilitást, a növekedési potenciált, és a piac méretét alkalmazták a legtöbb esetben a szegmensek vonzerejének értékelésére. Érdekes tapasztalat, hogy a fogyasztói elégedettség a negyedik a rangsorban, amely a marketingorientáció elterjedt gyakorlatát (vagy legalább elméletét) támasztja alá.

Simkin és Dibb [1998] újszerű kísérlete a vizsgált kritériumok csoportosítására további hasznos eredményekkel szolgált, ugyanis kiderült, hogy a vállalatok meghatározó része a legegyszerűbben kezelhető néhány kritérium alapján értékelt, úgymint a fogyasztók száma az adott szegmensben, a fogyasztók földrajzi elhelyezkedése, a potenciális eladási mennyiség és profitnagyság.

Ezt követi egy olyan vállalati csoport, amelyek nagyobb befektetést igénylő K+F tevékenységet végeznek, és így hosszabb távra igyekeznek az értékelést is elvégezni. Ebben az esetben a leggyakrabban használt kritériumok a márkahűség, a piac növekedési üteme, a verseny intenzitása és a hosszú távú megtérülések voltak. A fogyasztói igényeket és az esetleges változásokat figyelembe vevő vállalatok aránya elhanyagolható volt a vizsgált mintában, hasonlóan azokhoz, akik az elmélet által ajánlott komplex értékelés szerint választottak célpiacot.

Míg Cooper [in: Simkin, Dibb 1998] a vonzó piacot gyenge versennyel, kevés piaci szereplővel, de potenciális növekedési lehetőséggel és a vállalat terméke iránt megnyilvánuló erőteljes fogyasztói igényvel jellemezte, addig Dibb [1995] – ezeket a szinte irreális követelményeket újragondolva – az alábbi tényezők vizsgálatát javasolja a piac, és így a szegmensek vonzerejének értékeléséhez:

- a piac/szegmens növekedési üteme,
- a verseny struktúrája és intenzitása,
- a fogyasztói igények természete,

- vállalati képességek,
- belépési korlátok.

A fenti tényezők átfogó elemzését nevezzük összefoglalóan a szegmensek attraktivitásának, amely a célpiac-választás egyik legfőbb kritériuma. Hlavacek és Reddy [in: Simkin, Dobb, 1998] a szegmensek vonzerejének értékelését egy összefüggő folyamat eredményeként értelmezi, amelyben elsőként a szegmensek azonosításaként definiált értékelés, majd a szegmensek minősítése következik, amely a vállalati erőforrásokat, a szegmentációs modell alkalmazhatóságát, stb. használja fel, míg végül a piaci vonzerő (ld. fent) kerül értékelésre. Mindezek alapján az alábbi rendszer (ld. 18. ábra) vázolható fel a szegmensekkel szemben támasztott kritériumok kategorizálására.



18. ábra: Szegmensekkel szembeni kritériumok rendszere [Simkin és Dobb, 1998 alapján]

Mindez tehát azt jelenti, hogy a szegmensek vonzereje függ az elméleti (fogyasztói), a vállalati és a piaci kritériumok teljesülésétől, illetve azok mértékétől. Az utóbbi két elemhez jól meghatározott értékelési eszközök társíthatók, hiszen míg a vállalati kritériumok a portfólió-analízis (pl. BCG mátrix) segítségével, addig a piaci tényezők a versenyanalízis értékelésével (pl. Porter öttényezős modellje) közelíthetők. Ez a komplex értékelés a gyakorlatban azonban jelentősen leegyszerűsödhet, amennyiben a vállalat képes meghatározni a számára kulcsfontosságú feltételeket.

Annak ellenére, hogy a kritériumok besorolása az előzőekben vázolt rendszerbe nem minden esetben végezhető el egyértelműen, a jelen dolgozatban képviselt álláspont szerint a három nagyobb egységbe foglalt kritériumok elvezetnek a szegmensek vonzerejének, azaz szélesebb értelemben vett profitabilitásának meghatározásához.

Alapvetően módszertani probléma, mégis a gyakorlati kritériumok közé sorolható a szegmensek időbeli állandóságának kérdése. A szegmensek értelmezésekor már jeleztük, hogy adott ismérv alkalmazása esetén az alapsokaságból ugyanazon időpontban vett minták közel azonos csoportokat kell, hogy eredményezzenek. Ez oly módon ellenőrizhető

például, hogy a nagymintás adatfelvételek során két, vagy több almintán is elvégezzük a csoportképzést, és összehasonlítjuk az eredményeket<sup>43</sup>.

További érdekes értékelési szempontot vezet be Dibb [1998], amikor megkülönbözteti a szegmentációs folyamat megkezdése előtti, annak lezárását követő, és az implementációs szakaszban érvényes kritériumok kategóriáját.

*Összefoglalásként megállapítható, hogy a szegmensek vonzerejének értékelése többféleképpen is elvégezhető az egyszerű, akár vállalat-specifikus mérési pont meghatározásától kezdve, a komplex, soktényezős rendszerig. A folyamat kiemelt fontosságú elemei a vállalati képességek figyelembe vétele, illetve természetesen a gazdasági megfontolások.*

#### **4.4. Az implementáció során felmerülő döntési pontok**

A szegmentációs rendszer eredményeként kialakult szegmenstérkép (vagyis a piacot alkotó szegmensek pozíciója, kiterjedése) megfelelő eszközt jelent a vonzó piaci részek meghatározásához, kiválasztásához. Ezek hatékony eléréséhez, igényeik teljesebb kiszolgálásához azonban szükséges olyan egyedi marketingmix összeállítása, amely az elvárások teljesülését eredményezheti.

Ennek az angolszász irodalomban kialakult elnevezése a „versioning”<sup>44</sup> (magyarul talán „változtathatóság”-nek lehet fordítani), amely alatt a kínálat célcsoportok szerinti megkülönböztetését értjük az ehhez tartozó egyéb eszköztárhoz tartozó elemekkel együtt [Bickert 1997].

A megkülönböztetés szélsőséges értelmezését és alkalmazását jelenti a direkt marketing gyakorlata, amely esetében az egyénre szabott ajánlatok kialakítása, és eljuttatása a marketingszakember feladata. Mivel a vállalati kínálat differenciálhatósága is korlátozott (például a gazdaságos sorozatnagyság kritériumai miatt), ezért a gyakorlatban a direkt marketingalkalmazások is nagyobb fogyasztói egységek, optimális esetben szegmensek használatát feltételezik.

A dolgozatban már többször említett személyre szabott marketing koncepcióját veszi górcső alá Dibb [2001], amikor az új évezred marketingkihívásaival kapcsolatosan a

---

<sup>43</sup> Ebben az esetben kiemelten fontos, hogy ugyanazon eljárással végezzük az elemzést, valamint, hogy az alminták is megfelelően reprezentálják az alapsokaságot. Megjegyezzük, hogy ennek a kritériumnak a gyakorlati ellenőrzését csak ritkán végzik el a kutatók, a költséghatékonysági elvek mentén meghatározott kutatási design (és mintanagyság) miatt.

<sup>44</sup> Habár Bickert [1997] cikkében a „versioning” fogalmát a kommunikációs üzenetek megkülönböztetésével magyarázza, a bemutatott példa alapján ez kiterjeszthető a marketingmix többi elemére is.

szegmentáció sikerének kritériumait vizsgálja. Megjegyzi ugyanakkor, hogy a személyre szabott vállalati kínálat leginkább csak elméleti koncepcióként reális, illetve nagyon korlátozott alkalmazási területeken (pl. alacsony vevoszám, megközelítően homogén preferenciák mellett, vagy a parciális szegmentációval leírt módon).

*Ebben az esetben felmerül továbbá, hogy az egyszemélyes „fogyasztói csoportok” tekinthetők-e szegmensnek, illetve, hogy ez a kategória teljesíti-e a szegmensekkel szemben támasztott kritériumokat. Véleményünk szerint ez a marketing fejlődésének egy következő stádiuma lehet, amely a szegmens-orientált megoldást követően alakulhat ki (egyelőre gyakorlati relevancia nélkül).*

A gyakorlati megvalósításra, amelyre alapvetően a technológiai fejlődés támogatásával kerülhet sor a komplex ügyfeladatbázisok kialakításával, a következő standard lépések folyamatát javasolja [Dibb 2001]:

- *a fogyasztók azonosítása* – mint azt korábban jeleztük ehhez megfelelő információtechnológiai támogatásra van szükség,
- *a fogyasztók megkülönböztetése* – (jellemzően profitabilitási a sorrend felállításával) ennek a lépésnek a sikeres megvalósításához az előzők mellett rugalmas vállalati kultúrára és vezetési stílusra van szükség,
- *a fogyasztói interaktivitás kialakítása* – a vállalati elkötelezettség mellett kritikus pontja a sikernek a fogyasztók elkötelezettsége, nyitottsága a párbeszédre, amely részben befolyásolható ugyan megfelelő kommunikációs aktivitással, de ugyanúgy (külső tényező), adottság is,
- *a személyre szabott jelleg fejlesztése* – amely nem feltétlenül jelenti a teljesen egyéni marketingmix létrehozatalát, hiszen a preferenciák nem csupán a termékkel szemben jelentkezhetnek, hanem például a kiegészítő jellegű többlétszolgáltatásokban is (pl. rendelési és/vagy kiszállítási idő, stb.).

Meg kell különböztetnünk a kínálatdifferenciálás (legalább) kétféle módját annak érdekében, hogy pontosítani lehessen a versioning fogalmi meghatározását. Egyrészt tehát létezik a gyártó részéről kiinduló kínálatdifferenciálás, amelynek lényege, hogy a piacon hipotetikusan (vagy ideális esetben valósan) létező fogyasztói szegmensek a saját igényeik szerint állíthatók össze / választhatók ki azt a termékvariációt, amely leginkább közelíti igényeiket. Ennek a megoldásnak eklatáns példáját adják azok az autóiipari megoldások, amelyek variációk tízezreit kínálják ugyanabból a modelltől a potenciális vásárlóknak.



A másik változat esetén nem a fogyasztó választása a meghatározó, hanem a gyártó / szolgáltató alakítja ki a szegmensek feltételezett igényei szerint a kínálatát, és azt a preferált disztribúciós csatornán próbálja értékesíteni megfelelő kommunikációs támogatással és fogyasztói árral. Ebben az esetben a termelő szerepe aktív, szemben az előzőekben vázolt passzív kínálati móddal, amely természetesen nem jelenti egyik, vagy másik jobb hatékonyságát, csupán a különbséget.

A piacszegmentáció és a „versioning” együttes alkalmazása Bickert [1997:366] szerint az alábbi feltételek teljesülése mellett valósulhat meg:

- a szegmentáció eredményeként valóban homogén csoportok alakulnak ki (vagy legalábbis olyan mennyiségű adat áll rendelkezésre, amely lehetővé teszi a homogén preferenciákat mutató fogyasztók leválogatását),
- a célcsoport(ok) nagysága eléri a célzott marketingaktivitás profitábilis működtetéséhez szükséges szintet,
- a célpiacot alkotó szegmensek közötti különbségek, illetve az egyes csoportok profiljainak lehető legjobb megértése.

Ezek a kritériumok kiegészíthetők azzal a szubjektív észleléssel, amely a vállalat számára elkészített szegmentációs tanulmány mindenkor értékét vizsgálja, és ítéli meg az eredmények alkalmazhatóságát, illetve valós alkalmazása tekintetében. Greenberg és

## **4.5. A piacszegmentáció kritikája**

Ahogy az az előző fejezetekben is érzékeltettük, a piacszegmentációs munka elméleti és gyakorlati megoldásai különbözhetnek, amelynek legfőbb oka a folyamatban résztvevő marketingszakemberek szubjektív, egyéni döntése, illetve annak következményei. Ebben a fejezetben összefoglaljuk mindazon felvetéseket, elméleti és gyakorlati tapasztalatokat, ajánlásokat, amelyek elvezetnek a piacszegmentáció létjogosultságának vizsgálatához, az elméleti hipotézisek értékeléséhez.

### *4.5.1. A szegmentáció célja*

Kiindulópontként vizsgáljuk meg a piacszegmentáció helyét és értelmezését, amely jelentősen különbözhet a vállalatok esetében. Ennek következtében a folyamat végpontjai is eltérően definiálhatók, sőt az elméleti szakaszok lehatárolása is nagymértékben függ a vizsgálati dimenzióktól.

Egyértelmű, hogy a folyamat kiindulópontját a vállalati célok definiálása képezi, amelyeket a piacszegmentáció segítségével lehet majd elérni. Ezek tekintetében is jelentős különbség mutatkozhat elméleti és gyakorlati oldalon (ld. 5. tábla) egyaránt.

ELMÉLETI CÉLOK	GYAKORLATI CÉLOK
„Korrelációkutatás”: az aktuális fogyasztói magatartásból kiindulva meghatározni azokat az ismérveket, amelyek magyarázóereje jelentős	A fogyasztói magatartás megértése
Az ideális elemzési eljárás kiválasztása	Kapcsolatok feltárása az igények, célok, attitűdök és az ebből következő fogyasztói magatartás között
Kvantitatív prezentációkészítés	Kvalitatív prezentációkészítés
Különböző technikák hatékonyságának összehasonlítása	Az implementációs szakasz előkészítése, illetve annak prioritása a szegmentációs modell kialakításakor
	A piacszegmentáció eredményeinek hatékony illesztése a stratégiai tervezésbe

5. tábla: A piacszegmentáció elméleti és gyakorlati céljainak különbsége [forrás: Dibb 1998:398]

*Amint azt a fenti táblázat is jól szemlélteti a gyakorlati motiváció többségében valamilyen piaci probléma megoldása, míg elméleti kutatások esetében inkább a módszertani fejlesztés, elméleti hipotézisek tesztelése a cél. Mindezek ellenére a piacszegmentáció folyamata nagyrészt megegyezik, legfeljebb súlypont-eltolódások lehetségesek.*

*Egy további fontos kritika adódik, ha a piacszegmentációt, mint „piaci pillanatfelvételt” értelmezzük, hiszen ez a megoldás a jövőre vonatkozó stratégiai döntések támogatását csak nagyobb bizonytalanság mellett képes elvégezni. A siker egyik kézzelfogható, objektív módon is mérhető mutatója a vállalati implementáció hatékonysága, illetve az ezzel realizált nyereség. Sajnos gyakori, hogy megalapozott kutatások és elemzések eredményeként előálló szegmentációs modellek sohasem, vagy csak a piaci fejlődés egy későbbi szakaszában kerülnek alkalmazásra. Ekkorra azonban már megváltozhattak a kiinduló állapot paraméterei, amelyek a modell alapjául szolgáltak, így a kidolgozott modell hatékonysága is csökken. A statikus és dinamikus szemlélet ütközését jól szemlélteti a következő kategorizálás.*

#### 4.5.2. A szegmentáció idotájja

Assael és Roscoe [1976] közelítésében a szegmentációs eljárás kizárólag utólagosan kivitelezhető, így a kiindulási pontot két dimenzió alakítja, az alkalmazott szegmentációs ismérvek száma, illetve az erre adott válaszreakciók mértéke. Eszerint felépíthető egy mátrix, amelyet öt különböző cellára osztottak az alábbi módon:

	Magatartási változóra adott válasz a kiválasztott időpontban	Magatartási változókra adott válaszok rugalmassága adott időperiódus alatt
egyváltozós eljárások	<b>1. Szegmentáció a különbségek maximalizálásával egy adott időpont</b> figyelembe vételével	<b>3. Szegmentáció a különbségek maximalizálásával egy adott időperiódus</b> figyelembe vételével
többváltozós eljárások	<b>2.a. Szegmentáció a különbségek maximalizálásával több kategória</b> figyelembe vételével	<b>4. Szegmentáció a különbségek maximalizálásával több kategória</b> figyelembe vételével adott időperiódusban
	<b>2.b. Szegmentáció a hasonlóságok elemzésével több kategória</b> figyelembe vételével	

19. ábra: Szegmentációs eljárások osztályozása Assael és Roscoe rendszerében

[Assael és Roscoe, 1976:68]

Míg az egyes és kettes eljárások esetében (egy és több változó mérése adott időpontban) a leggyakrabban alkalmazott ismérvek a termékkel kapcsolatos attitudók, valamint a demográfiai adatok. A hármas és a négyes eljárás a marketingmix elemekre koncentrálnak, és egy, vagy több változóval méri a fogyasztói magatartásban bekövetkező elmozdulásokat a termékparaméterekben, az árban, az értékesítésben, vagy éppen a kommunikációban végrehajtott változtatások nyomán, vagyis kifejezetten a parciális szegmentációra fókuszál.

Az elozók miatt az első két eljárás inkább a kommunikációs aktivitások tervezését, valamint a termékfejlesztést támogatja, az utóbbiak viszont sokkal inkább a marketingaktivitások hatékonyságának mérését, a termék elsődleges célcsoportjának definiálását célozzák.

#### 4.5.3. A szegmentáció elokészítését támogató eszköztár

A piacszegmentáció legfontosabb elnye, hogy segíthet a fogyasztói magatartás jobb megértésében (a preferenciák megismerésével), az erőforrások hatékonyabb elosztásában, valamint a piaci igényekhez igazodó termékek fejlesztésében, marketingaktivitások tervezésében. Stratégiai eszközként alkalmas arra, hogy az összvállalati teljesítményt fokozza, és ezzel elismerésre méltó eredményeket érjen el.

Ezt támasztja alá Biggadike [1981] egyik elemzése is, amelynek során megvizsgált 64 olyan jelentősnek ítélt kutatási eredményt, amelyet az Amerikai Marketing Szövetség emelt ki az 1952-1977 között publikált elméletek közül, és úgy értékelte, hogy a marketing öt legjelentősebb hozzájárulása a stratégiai menedzsment elméletéhez a marketingkonceptió, a

piacszegmentáció és pozícionálás, az észlelési térképek, valamint a termék életciklus-elméletek voltak.

Ezek a koncepciók, stratégiai eszközök természetesen egymással is összefüggenek, így például a mikrokörnyezet értékelésekor az egyik legfontosabb tényező a fogyasztók szubjektív termékészlelése, amelyet általában a termékpozícionálást támogató eszköztárba szoktak sorolni, azonban a szegmentációt megalapozó kutatás kellekéként sem haszontalan.

Ahogy arra már utaltunk, a marketingorientáció és a piacszegmentáció hatékonysága is szoros összefüggést mutat, nem részletezve a pozícionálással kapcsolatos összefüggéseket [Reketye 1997]. Az alábbiakban sorra vesszük azokat a koncepciókat, amelyek a szegmensek azonosítását szolgálják, elsoként a makrokörnyezet értékelésével.

Biggadike [1981] szerint a percepció térképek hasznos segítséget nyújtanak a piac megismerésében, a fogyasztói preferenciák feltérképezésében. Az alkalmazásbeli probléma viszont jelentős, ha figyelembe vesszük azt is, hogy a térképek elkészítéséhez mindenképpen szükséges azon dimenziók meghatározása, amelyek mentén a fogyasztói elvárások különböznek, és így a „szegmensek” kialakulhatnak. Természetesen fontos különbséget tennünk a vállalati kínálat fogyasztói észlelése, valamint a fogyasztók vállalati észlelése között, hiszen míg előbbi a termékpozícionálás következménye, addig az utóbbi a szegmentációt jelenti.

A piaci szegmensek azonosításához elengedhetetlen ugyanakkor a működési környezet többszemponútú elemzése, akár makro- és mikroszinten értelmezve is. A piac általános leírásakor gyakran alkalmazott STEP-analízis során – amely a társadalmi, technológiai, gazdasági, politikai, és jogi környezetet értékeli – olyan tényezőket vizsgálunk, amelyek nehezen, vagy egyáltalán nem befolyásolhatók a vállalat rendelkezésére álló eszközökkel. Léteznek természetesen olyan piaci szituációk is, amikor egy-egy vállalat a makrokörnyezetre is képes hatást gyakorolni, ez azonban néhány multinacionális cég sajátos lehetősége.

Egy másik megközelítés szerint [Dickson & Ginter, 1987] a szegmensek azonosításához elsodlegesen a keresletet (Q) kell meghatározni, amely egy meghatározott gyártó (meghatározott) terméke iránt kialakul a piacon. Az összefüggés szerint ez alapvetően a fogyasztói ár (p) és a termék különböző paramétereinek (x) függvénye (F). Ebből következően:

$$Q = F(p, x_1, \dots, x_n) \quad (1)$$

ahol  $x_1, \dots, x_n$  lehet fizikai és nem fizikai termékparaméter is,  $F$  pedig a fogyasztói preferenciák, a konkurens termékajánlatok és egyéb piaci jellemzők [pl. diszponibilis jövedelem nagyságok] függvénye. Dickson és Ginter [1987] rendszerében az  $x$  termékjellemzők minden esetben a fogyasztók által észlelt értékeket mutatják, hiszen a keresletben megmutatkozó heterogenitás is a fogyasztók eltérő elvárásaiból következik.

Amennyiben minden fogyasztó esetében meghatározzuk azokat az ideális pontokat, amelyek preferenciáikat jelölik a vizsgált attribútumok mentén, úgy kialakulnak olyan  $Q$  kereslettel jellemezhető piaci „részek” (szegmensek), amelyek esetében a termékpreferenciák hasonlóak, az  $F$  függvény pedig az adott szegmens sajátosságaként értelmezhető. A szerzők szerint [Dickson & Ginter, 1987] ez lehet a piacszegmentáció elméleti alapja.

A szegmentáció egy másik, mikroökonómiai szempontú közelítést végezte el Roy [2000], aki az egyre erősödő direkt marketing kampányok hatékonyságát próbálta meg modelljével értékelni. A szerző által vázolt modell érdekessége, hogy duopol piaci viszonyok között feltételezi a fogyasztók információhiányát a termékről mindaddig, amíg azt a vállalatok marketingeszközökkel ki nem elégítik. Az eredmények szerint a piacszegmentáció mindazon esetekben hatékony eszköze lehet a vállalati működésnek, amikor a fogyasztók a megfelelő információk birtokában választhatnak a gyártók kínálataiból, ezzel is elosegítve az árversenyt.

*Vagyis, optimális esetben a piacot alkotó szegmenseken belül az egyéni preferenciák által meghatározott ideális pontok távolsága kicsi, míg a szegmensek között értelmezett távolságok nagyok. Az elméleti modell alkalmazhatóságának egyik legfőbb akadálya az egyéni keresleti görbék közelítésének problematikája, aminek következtében a piacon működő vállalatok általában eltérő módon definiálják és kezelik a szegmenseket. Ennek oka az is, hogy a szegmentációs stratégiából következő taktikai aktivitások is különbözőek, amely végső soron a piaci pozíciót alakítja.*

Ezért fontos a vállalat számára, hogy a piacon kialakuló szegmenseket a lehető legpontosabban megismerje. Datta [1996] elmélete szerint a versenytársak a piacot hasonló módokon szegmentálják, amely közelítések a valóság eltérő észleléseire épülnek. Így az a vállalat, amelyik a legjobban közelíti az objektív valóságot, versenyelőnyre tesz szert. Ez, mint később bemutatjuk, többféle módon is értelmezhető, hiszen a fogyasztói valóság is meglehetősen szubjektív, annak megértése, közelítése éppen ezért többféle módon lehetséges. A szegmentáció másik stratégiai kötődése ezért a fogyasztói magatartás

vizsgálatához és értékeléséhez kapcsolódik, amely alapvetően meghatározza a lehetőségeket, és a sikeres teljesítést.

*A rendszer fontos része tehát a piac keresleti és kínálati oldalainak vizsgálata, a vállalati lehetőségek és kapacitások számba vétele. Ezt természetesen befolyásolják a versenytársak, és a piaci tér, mint környezeti feltételek. Ezen hatások eredőjeként alakítható ki a vállalat számára optimális STP-stratégia, amely nem feltétlenül jelenti az ideális piaci megoldást.*

#### 4.5.4. A szegmentáció létjogosultsága

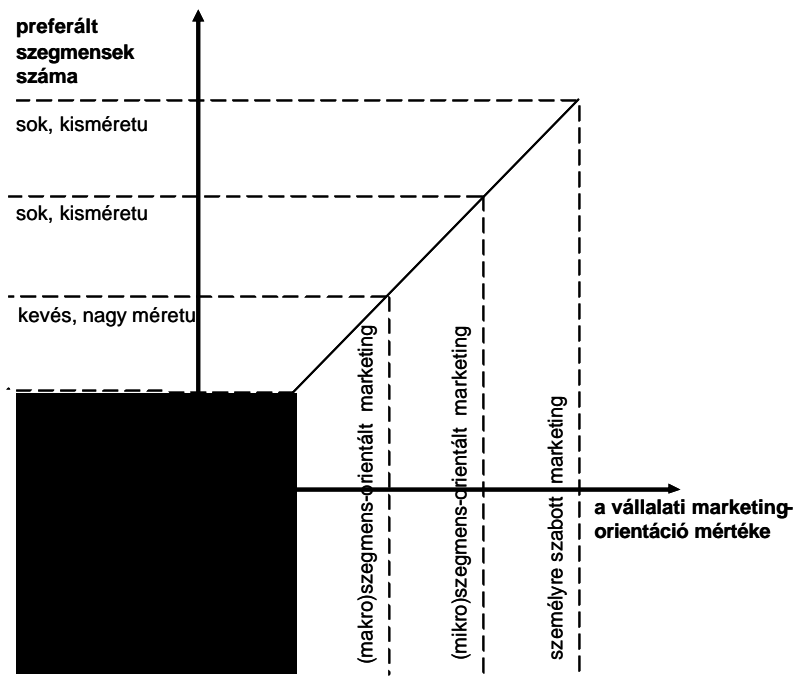
*A piacssegmentációval foglalkozó munkák között jelentős számban vannak olyanok is, amelyek a teljes elméleti rendszert kritizálják, kérdojelezzik meg hatékonyságát. Ezeknek a kifogásoknak nagyobb része jogos is lehet, aminek egyszerű oka az, hogy nem minden piaci helyzet szolgáltat megfelelő alapot a fogyasztói szegmentációhoz, illetve az alkalmazás olyan korlátokba ütközik, amelyek ellehetetlenítik a sikeres végrehajtást.*

Többek között ezt a szituációt írja le Bickert [1997] is, aki Luster Wundermant idézi, mint a modern direktmarketing atyját, amikor a „mini tömegmarketing” általános gyakorlatára hivatkozik. Eszerint a „helyesen” végrehajtott szegmentációt követő implementációs szakasz a legtöbb esetben sérül (lásd még Dibb munkáit), mivel a vállalati kapacitások nem teszik lehetővé a szegmensek valós megkülönböztetését a marketingmix elemeinek szintjén. Márpedig a differenciálás nélküli szegmentáció a vállalati eredményeket nem befolyásolja, az csak elméleti kiindulópontként funkcionálhat a gyakorlati szakemberek munkája során.

*A piaci túlkínálat és a technikai / technológiai fejlődés még együttesen sem feltétlenül elegendőek ahhoz, hogy a vállalatokat a piac szegmentálására kényszerítsék. A piacssegmentáció, mint stratégiai eszköz hatékonyságát a vállalati működésben legalább két feltétel teljesülése alakítja. Egyrészt fontos, hogy megfelelő kutatás alapozza meg, másrészt pedig szükséges, hogy a kialakuló szegmens-specifikus marketingstratégia a felsovezetésben széles körben támogatott legyen.*

A menedzsmenttámogatás nem kizárólag pénzügyi finanszírozást és az eredmények tudatos alkalmazását jelenti, hanem aktív részvételt már a kutatási terv kialakításában is. A menedzsment piacismerete kiemelten fontos adaléka a kutatásnak, amely jó kiindulópontja lehet a szegmentációs munkának. Millier [2000] például a vezetői intuíciókat kiemelten fontos elemnek tekinti a szegmentációs folyamat kezdeti szakaszában, amelyek természetesen nem helyettesíthetők, bár jól kiegészíthetők az objektív piaci információkat.

A menedzsment elkötelezettsége természetesen nem egyik napról a másikra alakul ki. Goller és társai [2002] a szegmentációs alap meghatározásakor kiemelt fontosságot tulajdonítanak a vállalati marketingorientáció mértékének.



20. ábra: A vállalati marketingorientáció és a preferált szegmensek száma közötti összefüggés

[Goller et al. 2002 alapján]

Az előzőkből azt a következtetést vonják le, hogy a kevésbé vevocentrikus vállalatok inkább nagyobb méretű és így kevésbé homogén, ám könnyebben kezelhető szegmensek definiálását preferálják, míg a vevorientált szemlélettel működő cégek inkább mikroszegmensek azonosítására törekcszenek. További fontos kritériuma a hatékony szegmentációnak a szerzők szerint a konkurencia-analízis, illetve a különböző vállalati funkciók együttműködése [Goller et al. 2002].

Fontos megjegyezni, hogy a 20. ábrán szereplő dimenziók összetett jelentéstartalommal bírnak, hiszen a vállalati marketingorientációt alapvetően meghatározza a piaci helyzet, a versenytársak száma és magatartása, az iparág jellege (be- és kilépési korlátok, technológiai fejlesztések intenzitása, stb.), sőt maga a tulajdonosi célok összessége is. Ugyanígy a preferált szegmensek száma jelzi azt a marketing- és kínálati kapacitást, amelyet a vállalat képes és hajlandó piaci aktivitások tervezésére és kivitelezésére fordítani.

Továbbgondolva a Goller és társai [2002] által felvázolt összefüggést a vállalati marketingorientáció, valamint a preferált szegmensek száma között, négy jól elkülöníthető marketingstratégia bontakozik ki:

- *differenciálatlan, vagy tömegmarketing* – a jelenlegi gyakorlat meghatározó része ebbe a kategóriába sorolható, még ha a vállalat rendelkezik is a piacot alkotó fogyasztói szegmensek rendszerének ismeretével, hiszen a marketingmix elemek a megvalósítás szintjén nem különböznek, legfeljebb szezonális akciók, engedmények szintjén,
- *(makro)szegmentációs marketing* – ebben az esetben néhány nagyobb részre bontják a vállalat működési környezetét (általában funkcionális alapon, például piaci szintek szerint), és az egyes részek kevésbé heterogén igényei szerint próbálják a marketing eszköztárat kialakítani,
- *(mikro)szegmentációs marketing* – a klasszikus értelemben vett piacszegmentáción alapuló marketingstratégia, amely a piacot egy releváns dimenzió szerint osztja fel homogén preferenciákat mutató részekre, majd ezek közül a megfelelő vonzerot mutatókat<sup>45</sup> kiválasztva törekszik az igények kielégítésére, végso soron a vállalati profit maximalizálására,
- *személyre szabott marketing* – a marketingelmélet végso célja, az egyéni igények kielégítése a tömegtermelés kereteinek fenntartásával. Ennek gyakorlati megvalósíthatóságát rövid távon megkérdőjeleztük, ugyanakkor elméleti közelítésben a folyamatosan változó preferenciákat mutató, egyénileg is különböző fogyasztók kiszolgálására ez a megoldás lenne a leginkább alkalmas. A vállalat részéről meghatározó gazdasági racionalitás ugyanakkor ezt eroteljesen korlátozza, így leginkább csak hosszú távú célként fogalmazódik meg.

A szegmentáció-elmélet bemutatásakor feltételeztük, hogy a vállalat piacán eltéro preferenciákkal, vagy egyéb más jellemzokkal bíró fogyasztók vannak, így a szegmentáció helyénvaló eszköze a hatékonyabb működésnek.

Létezheth azonban olyan piac is, amelyen ez az alapfeltétel egyáltalán nem, vagy csak kevésbé teljesül [Assael és Roscoe, 1976]. Ennek eldöntésére ajánlja Wind [1978] a Hays és társai által kidolgozott  $\chi^2$  mutató<sup>46</sup> alkalmazását, amelynek segítségével a fogyasztók közötti különbségek vizsgálhatók.

---

<sup>45</sup> Amennyiben csak egy (kisebb méretu) szegmenst választ a vállalat niche-marketing stratégiáról beszélünk.

<sup>46</sup> Az  $\chi^2$  mutató olyan index, amely a válaszadó fontosságát, az inger (a választott szegmentációs ismérvet), valamint a válaszadó és az inger közötti interakciót foglalja magában. Ezek alapján javasolják eldönteni, hogy az adott változó alkalmas-e a piac szegmentálására, illetve, hogy az adott piacot érdemes-e szegmentálni.



Természetesen léteznek más statisztikai módszerek is a probléma vizsgálatára, a gyakorlatban mégis elterjedtebb a következő hüvelykujj-szabályok alkalmazása [Young et al. 1978:405].

- ne alkalmazzunk szegmentációs stratégiát, *ha a piac túl kicsi* ahhoz, hogy a kialakuló fogyasztói csoportokat nyereségesen kiszolgáljuk,
- amennyiben *az árbevétel meghatározó részét néhány nagyfogyasztó adja*, úgy szintén felesleges a piac részekre bontása és differenciált marketingstratégia alkalmazása,
- ha *a vállalat* márkája részesedését tekintve *domináns a piacon*, akkor a fogyasztói preferenciák nagyobb része hasonlóságot mutat, a kisebb rész viszont extrém módon elkülönülhet, a márka számára szinte elérhetetlen szegmense(ke)t alakítva ki.

A „hagyományos értelemben vett szegmentáció” alkalmazhatóságát vizsgálja Barnett [1969] is, aki a legnagyobb gátat a fogyasztó-központú kiindulópontban látja. Kutatási eredményekre hivatkozva [Barnett, 1969:153] állítja, hogy az egyéni karakterisztikák (demográfia, szociográfia, személyiségjegyek) és a vásárlói magatartás közötti korreláció nagyon alacsony (0,2 érték körüli). Természetesen ez a kritikai megjegyzés is csak bizonyos korlátok között érvényes, hiszen a szegmentációs ismérvek hatékonyságát alapvetően meghatározzák a termék, illetve a vásárlói magatartás sajátosságai.

Dibb [1998] vizsgálatának fókuszában a szegmentációs folyamat sikerének értékelése áll, amelyhez elsődlegesen a sikeres, vagy a sikertelen szituációt kell definiálni. Dibb [1998:396] szerint a „szegmentáció sikertelensége” olyan szituációt jelöl, amely a szegmentációs folyamat eredményeként előálló rendszer gyakorlati alkalmazását nem teszi lehetővé. Vagyis, amikor a szegmentációs modell nem alkalmas szegmens-specifikus marketingmix kialakítására.

A szegmentáció sikertelenségét jellemző módon az alábbi jelenségek valamelyike, vagy ezek kombinációja eredményezi [Dibb, 1998]:

- *a szegmentációs alapelvek téves, vagy hiányos értelmezése;*  
gyakran fordul elő, hogy a szegmentáció üzleti szempontból hatékony csoportosítást eredményez valamely ismérv mentén, amely azonban nem kapcsolódik a fogyasztókhoz;  
a kialakult szegmensek közül a hagyományosan profitábilisnak tartottakat választják célpiacnak, ahelyett, hogy ezek vonzerejét is értékelnék az értékesítési költségek és a realizált hozamok viszonylatában;

a szegmentációs modell implementálása gyakran okoz problémát a marketing szakembereknek, akik emiatt inkább a kevésbé releváns részleteket elemzik tovább; és talán a leginkább jellemző probléma a gyakorlati alkalmazásban az, amikor a piacszegmentáció stratégiai jellegét, és így hosszú távú eredményességét figyelmen kívül hagyva operatív szinten, rövid távú profittermelésre próbálják felhasználni.

- *a szegmentációs irodalom hiányosságai;*

alapvető probléma, hogy az elméleti és gyakorlati szakemberek prioritásai eltérőek, így a publikációkban megjelenő súlyok is ennek megfelelőek; ezek összefoglalását adja az alábbi táblázat Dibb [1998] alapján:

A KUTATÁS	ELMÉLETI SZEMPONTOK	GYAKORLATI SZEMPONTOK
<i>célja</i>	„összefüggés”-kutatás: az aktuális fogyasztói magatartásból kiindulva keres magyarázó változókat	a kutatás elsődleges célja a fogyasztói magatartás megértése, a törvényszerűségek feltárása
<i>fókusz</i>	az alkalmazott elemzési technika	a szükségletek és célok közötti összefüggések, az attitűdök és az abból következő magatartásformák vizsgálata
<i>eszköz</i>	foként kvantitatív eljárások, többváltozós statisztikai elemzések	egyre inkább kvalitatív technikák, klaszteranalízis, lehetőség szerint többváltozós elemzések nélkül
<i>eredménye</i>	különböző elemzési technikák hatékonyság-vizsgálata, az alkalmazás feltételeinek meghatározása, az eljárások finomítása	a vállalati erőforrásoknak megfelelő, a gyakorlatban hasznosítható modell kialakítása, a stratégiai tervezés támogatása

6. tábla: Elméleti és gyakorlati prioritások a szegmentációkutatásban [Dibb 1998:398]

- *„a statisztikák veszélyei”*

noha a rendelkezésre álló statisztikai szoftver-csomagok többsége felhasználó-barát módon teszi lehetővé többváltozós statisztikai elemzések lefolytatását, a legtöbb vállalati szakember nincs tisztában a statisztikai próbák fontosságával, a szegmentációs output validálásának folyamatával,

további probléma lehet az elemzések kapcsán az adatok minősége, megbízhatósága, amelyet a képzett szakemberek könnyen értékelnek, lehetőség szerint korrigálnak.

Ezeket túlmenően hívja fel a figyelmet Fennel és Allenby [2004] arra, hogy sok esetben a vállalatok „gyenge márkáik támogatására” használják fel a szegmentációt oly módon, hogy a kevésbé attraktív terméknek próbálnak célcsoportot találni. Természetesen a gyakorlati szempontok között ez akár meghatározó is lehet, sőt, pénzügyi szempontból a legtöbb

esetben indokolható is. A veszély mértéke akkor válik jelentőssé, ha ez a folyamat nem tudatosan zajlik.

A szegmentáció elméletének fejlődése kevésbé támogatta a gyakorlati megvalósítást. Míg az elméleti kutatás inkább a „legjobb változó” azonosítására, vagy a legjobb „elemzési technológia” fejlesztésére összpontosított, az eredmények értelmezését, stratégiai szintű implementációját segítő kutatások nem jellemzők [Dibb, 1998; Palmer-Miller, 2003; stb.]<sup>47</sup>. Bonoma és Saphiro [1984] tapasztalatai szerint a vállalati gyakorlatban a piacssegmentációt inkább a múltbeli eredmények magyarázatára, semmint a stratégiai tervezésre használták.

Palmer és Miller [2003] a gyakorlati alkalmazás során az alábbi kritikus pontokat emelte ki:

- a piac, a fogyasztók és a versenytársak definiálása,
- az adatfelvétel időpontja és az alkalmazás között eltelt idő, végső soron a szegmentációs modell statikussága, időbeli rugalmatlansága,
- a fogyasztók szubjektív észlelése, amely jelentősen torzíthatja a kutatás során begyűjtött információkat [Verhallen et al., 1998].

Természetesen a fentiekén kívül számos egyéb tényező befolyásolja a piacssegmentáció sikerét, amelyeket több szempont alapján is kategorizálhatunk. Jelen esetben kézenfekvőnek tűnik a piac-specifikus és a piaci sajátosságoktól mentes, ún. univerzális tényezők csoportjának kialakítása, a vizsgálati dimenzió ilyen módon való rögzítése.

<b>PIAC-SPECIFIKUS ELEMÉK</b>	<b>UNIVERZÁLIS ELEMÉK</b>
vállalati vezetők szubjektív szemléletmódja	a modell időbeli rugalmatlansága
a piac definiálása	a fogyasztók szubjektív észlelése
az optimális ismerv kiválasztása	adatfelvétel megbízhatósága
szervezeti elkötelezettség	szegmensek interpretációja

7. tábla: A piacssegmentáció sikerét befolyásoló kritikus elemek

Felmerülhet a kérdés, hogy miért nem képes az elmélet hasznosítható instrukciókkal szolgálni a gyakorlat számára. A válasz talán túlzóan triviális, talán derogáló, mégis úgy tűnik, hogy azért, mert erre nem képes. Ennek legfőbb okai a következők lehetnek:

- a gyakorlati szakemberek hiányos elméleti ismeretei és/vagy a stratégiai tervezésre fordítható időkerete nem teszi lehetővé a szofisztikált megoldások alkalmazását,

<sup>47</sup> Érdekes módon a szegmentáció elmélete és gyakorlata között kialakult eltérésre jelentős számú szerző hívja fel a figyelmet (pl.: Dibb, McDonald, Wind, Palmer & Miller, stb.), a legtöbb esetben azonban csak a probléma felismeréséig, a lehetséges kutatási irányok meghatározásáig terjed a vizsgálat.

- az elméleti modellek használata soha meg nem térülő idő- és energiaráfordítást feltételez,
- a szegmentáció olyannyira piac-specifikus (vagy még inkább „eset-specifikus”), hogy univerzális modellek nem alakíthatók ki és/vagy nem alkalmazhatók hatékonyan.

És mégis, a marketing szakemberekben az '50-es évek közepétől kezdődően folyamatos él a vágy az univerzálisan alkalmazható, és így ideálisnak nevezhető szegmentációs ismérv „megtalálására”. Miután a gyakorlati alkalmazások sorra megdöntötték az éppen aktuális, „tökéletes” ismérv univerzális felhasználására vonatkozó feltételezéseket, újabb megoldások láttak napvilágot.

Egy másik fontos kritériuma a szegmentáció hatékonyságának a felhasználói oldal *elvárása*, illetve azok az outputok, amelyek szükségesek a további programok tervezéséhez. Ezért nehézkes például a Haley [1968] által ajánlott termékattitűd-alapú közelítés direkt alkalmazása, hiszen például a médiaügynökségek mindmáig alapvetően demográfiai adatokra támaszkodva tudják a terveket összeállítani.

Igaz ugyanakkor, hogy más típusú felhasználása ezeknek az elemzéseknek jelentős segítség lehet akár a kommunikáció tervezésekor, az érvelések összeállításakor [Haley, 1971]. A hatékony szegmentációnak tehát az alkalmazásbeli igények is fontos kritériumai.

McDonald [1989] összegyűjtötte a piacssegmentációs eredmények értelmezésekor leggyakrabban előforduló tévhiteket, amelyeket a következőkben összegyűjtünk:

- első tévhit: *a szegmensek valódiak*

A piacssegmentáció eredményeként előálló homogén fogyasztói csoportok nagyrészt teoretikusak, hiszen a többváltozós statisztikai módszerek is klaszterközepeket, vagyis a csoportra leginkább jellemző paraméter-értékeket jelölnek ki. A csoporttagok egyéni preferenciája tehát hasonló, sőt jelentősen különböző a többi csoporttól, a legtöbb esetben azonban nem ugyanaz. Fontos megjegyezni ezen kívül azt is, hogy a szegmensek határai nem feltétlenül diszkrét, gyakori a csoportok közötti átfedés, néhány vizsgált paraméter összemosódása.

Greenberg és McDonald [1989:33] megfogalmazása szerint: „a többváltozós szegmensek olyan intellektuális konstrukciók, amelyek segítenek a fogyasztói magatartás megértésében és előre jelzésében, de ahogyan a széles körben használt társadalom osztály-elméletek esetében sem, azok >>valósága<< nem tesztelhető.

A szegmensek éppen ezért nem diszkrét egységek, hanem a pszichológiai térben becsült pontok halmaza.”

A fentiekből következően a szerzők megállapítják [Greenberg – McDonald, 1989:34], hogy a szegmensek definiálása sosem lehet teljesen objektív, vagy statisztikailag megalapozott, és hogy a legtöbb csoporttag rendelkezik más szegmensekre jellemző tulajdonságokkal is.

- második tévhit: *a szegmentáció eredménye szükségképpen niche-stratégia*

A módszertani kötöttségek miatt általánosan elterjedt nézet, hogy a szegmensekre specializált stratégia a mindenkor leghatékonyabb, amely viszont nem minden esetben igaz. Léteznek olyan piaci szegmensek, amelyek számára egységes, több részből álló kommunikációs stratégia fejleszthető. A kialakult csoportok szignifikáns módon különböznek egymástól a vizsgált ismérvek mentén, ezektől függetlenül azonban médiahasználati szokásaik, vagy más „leíró változók” szerint lehetnek hasonlóak és így együtt költséghatékonyabban kiszolgálhatóak.

- harmadik tévhit: *a jó szegmentáció új, vagy a korábbiaktól eltérő szemléletű piaci pozíciókat határoz meg*

A szegmentációs tanulmányok felhasználói gyakran csalódtak amiatt, hogy meglepő eredmények közlése helyett hagyományos és régóta rögzült struktúrák használatát ajánlják a kutatók. Greenberg és McDonald [1989] szerint a szegmentációs tanulmányok sokkal inkább alkalmasak előzetesen vázolt lehetőségek közötti prioritások meghatározásában, semmint azok létrehozásában.

Mint ahogy a szegmentációkutatás a legtöbb esetben nem az őso piaci vizsgálat a vállalatok életében, ezért az eredmények önmagukban nem feltétlenül újszerűek, rendszerezésük, értelmezésük viszont új nézőpontokat alakíthat ki.

- negyedik tévhit: *a nem megcélzott szegmensek termék-vásárlásai a szegmentációs stratégia alkalmatlanságát bizonyítják*

Gyakori szemlélet az is, miszerint a szegmens-specifikus marketingaktivitások akkor hatékonyak, ha kizárólag a megcélzott szegmensbe tartozó fogyasztókból vált ki megfelelő reakciókat. Nem várható el ugyanakkor, hogy a kiválasztott ismérv(ek) és a marketingaktivitás által kiváltott reakciók közötti összefüggés egyértelmű legyen, hiszen a szegmentáció során alkalmazott dimenziók mellett a fogyasztói magatartást még nagyon sok egyéb tényező is befolyásolja, amelyek azonban az elemzésekben

nem feltétlenül szerepelnek. Így következhet be az, hogy adott üzenettartalomra, termékfejlesztésre, csomagolásra, stb. más jellemzőkkel bíró fogyasztók is vásárlással reagálnak.

- ötödik tévhit: *a szegmentáció a kutatási folyamat vége, annak csúcspontja*

Többek között azért is, mert a szegmentációkutatás általában nagymintás adatfelvételeket és elhúzódó, mélyebb elemzéseket jelent, a vállalati szakemberek részéről gyakran fogalmazódik meg elvárásként, hogy a vizsgálatok az összes releváns kérdésre adjanak választ. Ezzel szemben a megfelelő módon kivitelezett piacszegmentáció több új lehetőséget, új stratégiai irányvonalat jelölhet ki, amelyek további vizsgálata a mélyebb elemzésekhez elengedhetetlen, hiszen a szegmentáció célja nem elsősorban ezek kidolgozása volt.

Összefoglalásul kiemelünk néhány olyan gyakorlati megfontolást, amelyek a sikeres piacszegmentáció lebonyolítását támogatják [Greenberg és McDonald 1989:35]:

- Minden funkcionális terület, amely az eredmények felhasználásában érdekelt lehet a későbbiekben, vegyen részt a kutatási tervek kidolgozásában. Ez ugyan lassíthatja az előkészítési fázist, viszont reális elvárásokat és megalapozott eredményeket produkálhat.
- Gondosan vegyük sorra azokat az elvárásokat, amelyeket a szegmentációkutatás teljesíteni képes, sőt azokat is, amelyeknek képtelen megfelelni. A korábbi kutatási tapasztalatokat új megvilágításba helyezve, illetve újakkal kiegészítve hasznos eszköz lehet a stratégiai tervezésben, nagyrészt alkalmatlan viszont az operatív döntések támogatásában.
- Fontos, hogy a felhasználni kívánt szegmentációs közelítést pontosan értsük. A legtöbb kutatóügynökség eltérő filozófiával és folyamatokkal közelíti a piacszegmentációt, amely viszont alapjaiban meghatározza a kutatási outputot, ez viszont értelmezési problémákhoz is vezethet.
- Az elemzések lezárásakor az eredmények értelmezése ugyancsak kiemelt jelentőségű. Az alkalmazást nagymértékben támogatja, amennyiben a vállalati szakemberek is részt vesznek például a szegmensek elnevezésében, hiszen ettől magukhoz közelebb állónak érezhetik a definiált fogyasztói csoportokat, ami megkönnyíti a velük való későbbi munkát, de hasonlóan fontos a nevek kifejezőereje, a statisztikai értékektől való elvonatkoztatásuk is.

Ahogy az a fentiekben is kitunik, a piac meghatározását és az optimális szegmentációs ismérvek kiválasztását követően is azonosíthatók olyan kritikus pontok a folyamatban, amelyek alapvetően képesek a szegmentáció hatékonyságát meghatározni. Ezek közül az egyik a vállalati implementáció szakasza, amely megfelelő motiváció nélkül meglehetősen nehezen végrehajtható.

Fontos megállapítás tehát a kritikai megjegyzések zárásaként, hogy a piacssegmentáció folyamata komplex jellegéből adódóan számos kritikus ponttal rendelkezik. Ezekben a pontokon a döntést többféle objektív és szubjektív tényező is segíti. Az optimális eredmény eléréséhez ezek összhangja szükséges, amely alapvetően arra a kényes egyensúlyra épít, amelyet az elméleti perfekcionizmus, valamint a gyakorlati pragmatizmus alakít.

## 5. A trendaffinitás, mint új-generációs szegmentációs ismérv

A következő fejezetben a piacszegmentáció egy új, univerzálisan (tehát piacoktól függetlenül) alkalmazható változóját – a trendaffinitást - mutatjuk be. A trendaffinitást jelen tanulmány keretei között, mint a fogyasztók jövőbeli magatartását előre jelezni képes indikátort értelmezzük, vagyis egy olyan komplex mérőeszközként definiáljuk, amely a mindennapi élet különböző területein bekövetkező változásokkal szembeni fogyasztói attitűdöket írja le. Fontos tulajdonsága ennek az ismérvnek, hogy – legalábbis előzetes hipotézeseink szerint – alkalmas homogén preferenciákat mutató csoportok azonosítására, és így a hazai felnőtt társadalom szegmentációjára.

A trendaffinitás az aktuális fogyasztói magatartástrendekre építve, a trendkutatás eredményeiből kiindulva értékeli a fogyasztók attitűdjeit, bemutatja azokat a jövőben kibontakozó (de a jelenben gyökerező) jelenségeket, amelyek meghatározzák majd fogyasztásukat.

A szakirodalomban megjelent főbb szegmentációs ismérvek áttekintését követően bemutatjuk azt az újszerű közelítést, amelyet a felhalmozott tapasztalatok alapján a fogyasztói magatartás jövőbeli irányvonalainak meghatározására alkalmaztunk.

### 5.1. A trendkutatás gyökerei

Napjaink fogyasztói a posztmodern<sup>48</sup> világ kihívásaival szembesülve, többnyire egymásnak ellentmondó döntéseikkel még inkább megnehezítik az egyértelműen előre jelezhető / modellezhető folyamatok leírását. Sőt, mint azt az előző fejezetekben is láthattuk, nem létezik egyetlen jó megoldás a fogyasztói piacok felosztására. Sokkal inkább hatékony, ha az adott piac karakterisztikájának megfelelően [Kandikó 1981/1, 1981/2], a szegmentációt végző vállalat lehetőségeit és képességeit is figyelembe véve határozzuk meg az adott esetben ideálisnak tűnő változót, amely mentén a csoportokat azonosítjuk.

Éppen ezek miatt merült fel lehetséges kiindulópontként az aktuális fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, illetve ezekből következően a fogyasztói trendérzékenység mérése. A trendaffinitás, mint szegmentációs ismérv alkalmazása a szakirodalomban eddig

---

<sup>48</sup> Jelen dolgozatban a posztmodern jelzőt használjuk az aktuális jelenségek leírására, noha tisztában vagyunk a fogalom vitatott jelentéstartalmával. Mégis, a jelenkori fogyasztói társadalmak jellemző magatartásváltozását ez a jelző érzékelteti leginkább véleményünk szerint (ahogyan azt részletesebben a dolgozat elején már tárgyaltuk).



nem publikált megoldás, és reményeink szerint hozzájárulhat a posztmodern fogyasztói döntések megértéséhez, előre jelzéséhez.

Természetesen ez a megoldás sem helyettesítheti a korábbi ismérvek használatát, kiegészítő jelleggel, a jövőre vonatkozó döntések meghozatalát elősegítendő, mégis alkalmazásra javasoljuk.

A közelítés legnagyobb elonye tehát az univerzalitás, vagyis az a piac-semleges jelleg, amely lehetővé teszi alkalmazását a legtöbb fogyasztói piacon. További elonye lehet az ismérveknek, hogy az adott társadalomban aktuálisan jelen lévő fogyasztói magatartástrendekhez rugalmasan alkalmazkodik, azokat beépítve a modellbe képes a szegmenseket meghatározni.

Nyilvánvalóan vannak olyan – előre látható – nehézségek is, amelyek az alkalmazás korlátait alakítják, ilyen például a megfelelő szekunder alap, amely a felhasználni kívánt trendeket rendszerezve tartalmazza. Egy másik fontos kritériuma a sikeres alkalmazásnak a megfelelő kutatói tapasztalat, intuíció, hiszen a trendérzékenységet

- bizonytalan kimenetelű piaci jelenségek esetében,
- a fogyasztók szubjektív észlelésén keresztül mérjük.

Ez a két tényező határozza meg az előre jelzések megbízhatóságát, illetve a szegmensek tartalmi és időbeli érvényességét.

### *5.1.1. A trendkutatás célja*

A fogyasztói magatartástrendek „a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket” jelölik, amelyek kihatással vannak a vásárlási döntésekre is [Törocsik 2003:15]. Ezeknek a jelenségeknek az azonosítása marketing szempontból (is) kiemelt jelentőséggel bír, hiszen a gyártói kínálat/kapacitás tervezését nagymértékben segíti.

A trendkutatás a szakirodalomban kevésbé jelentkezőt ezidáig, főként a gyakorló szakemberek, illetve ügynökségek publikációi alapján körvonalazható. Globális szinten három jelentősebb központ alakult ki eddig marketing jellegű<sup>49</sup> trendkutatás végzésére, az Egyesült Államokban, Németországban és Japánban.

A kiindulópontot vélhetően a makrogazdasági trendek előre jelzése jelentette, amelyek, mint „burkológörbék” feszülnek ki a fogyasztói magatartástrendek fölé [Törocsik 2003].

---

<sup>49</sup> Alapvetően a fogyasztói igényekből, preferenciákból, illetve azok változásából kiinduló vizsgálatok.

Ebból következően az általunk vizsgált trendek alapvetően stratégiai jellegűek ugyan, az időtávot tekintve ugyanakkor legfeljebb néhány évet ölelnek fel.

A fogyasztói magatartástrendek tipikus életgörbéje kezdetben hasonlít a termék életciklus-görbéhez, vagyis egy kezdeti gyors növekedést követően szétterjed a társadalomban, és ezzel átveszi a korábbi domináns áramlat szerepét. Fontos különbség tehát, hogy a trendeknek nincs hanyatló szakasza, az érettség pedig a „mainstreammé” válást jelenti. Fontos megjegyezni, hogy nem tekintjük trendnek azokat a jelenségeket, amelyek nem hordozzák magukban a potenciált a kiteljesedésre (ezeket inkább divatként határozzuk meg [Kandikó 1982]), még akkor sem, ha a kezdeti fázisban ez a kritérium nehezen vizsgálható.

A fogyasztói magatartástrendek megkülönböztető jegyeit az alábbiakban határozhatjuk meg [Töröcsik 2003:25]:

- a fogyasztói környezettel, annak befolyásoló tényezőivel foglalkozik, ezek változásait próbálja előre vetíteni,
- vállalati szintű döntések megalapozását célozza, akár egyéni preferenciák vizsgálatából kiindulva,
- jellegéből fakadóan strukturálatlan vizsgálati módszerek alkalmazását feltételezi, hiszen a várható kimenetek skálája előzetesen nehezen rögzíthető,
- figyelemfelkeltő, inkább a profit-orientált szféra érdeklődésére számot tartó kimeneteket produkál, ami legtöbbször nélkülözi a tudományos megalapozottságot.

*Összességében tehát a marketingelmélet által még kevésbé érintett területről van szó, amely ugyan a gyakorlati szakemberek figyelmét már felkeltette, sőt tudományosan megalapozott kutatási rendszerek is születtek, főleg a német nyelvterületen [Barz et al. 2001; Horx 2000]. Mégis, a fogyasztói magatartástrendek azonosítása, mérési rendszerük standardizációja még nem kialakult, a vállalati döntések elokészítésében játszott szerepük azonban megkérdőjelezhetetlen.*

Ezek miatt választottuk a fogyasztói trendaffinitás mérését kutatásunk témájául, amely jól illeszkedik ugyanakkor a piacszegmentáció elméleti vonatkozásaihoz is. Kiemelt célja ezért a vizsgálatnak annak igazolása, hogy a szekunder alapokon azonosított fogyasztói magatartástrendek hatása, várható jövőbeli potenciáljuk számszerűsíthető, azonosíthatók olyan fogyasztói csoportok a társadalomban, amelyek intenzívebben reagálnak egyes trendekre/trendcsoportokra, illetve olyanok is, amelyek egyáltalán nem reagálnak ezekre a változásokra.

Jelen munka keretében az alábbi trendek kerültek azonosításra, illetve elemzésre Törocsik [2003] alapján:

ÉRINTETT TERÜLET	TRENDEK (T)	ELLENTRENDEK (ET)
Ido és tempó	1. az ido nyomása; a gyorsulás/gyorsítás	1. „kiszállás” idolegesen, vagy véglegesen; lassúság/lassítás
Mobilitás	2. fizikai és szellemi mobilitás	2. „fészek-meleg” keresése, stabilitás
Teljesítmény	3. minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	3. egyszerűség, „haszontalanság”
Tudás	4. tanulás a racionális tudás megszerzéséért	4. az emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	5. individualizmus, az egotrend	5. „mi”-érzés
Testmozgás	6. wellness	6. „null-ness”
Fogyasztás	7. hedonizmus	7. új aszketizmus
Fogyasztói elvárások	8. élmény-keresés	8. autentikusság keresése
Alapérték a termékválasztásnál	9. high-tech, virtualitás	9. természetes/természetesség
Fiatalság Ethosz	10. „örökké fiatal”	10. „vállalod korod!”
Távol és közel/az ismeretlen keresése	11. egzotikumok, keleti kultúrák	11. a „gyökerek” keresése
Egészség	12. felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	12. gyengéd-orvoslás
Nemi szerepek	13. az „új nő”; az „új férfi”, az „új gyerek”	
Vásárlás	14. a felvilágosult fogyasztó; tanácsadás iránti igény	
Társadalom	15. széttöredezettség, patchwork társadalom, öregedő társadalmak	
Szimbólumok	16. képi kultúra, látvány, show	
Értékek	17. a test, a testiség felértékelődése	
Virtualitás	18. a virtuális világ	

8. tábla: Fogyasztói magatartástrendek [Törocsik 2003:58-71]

### 5.1.2. A trendkutatás módszertana

A fogyasztói magatartástrendek tartalmi értékelésén túl az értekezés módszertani hipotéziseket is megjelölt, amelyek vizsgálata szintén fontos cél. Ennek oka az elozokben már érintett kialakulatlan, egymásnak sok esetben ellentmondó, és többnyire a tudományos közelítést többnyire nélkülözö módszertani design.

Ennek értékelésére elsoként határozzuk meg a trendkutatással szemben támasztott fobb kritériumokat Törocsik [2003:26] alapján:

- a múltban és jelenben rögzített vonatkozó adatsorok értékelése, „a trendek kvantitatív megalapozása”,
- komplex módszertani közelítés az irányvonalak, a jövőben várható változások meghatározására, megalapozottságuk biztosítására,

- komplex tartalmi közelítés, a témában jártas, tapasztalt kutató, aki megfelelő intuícióval képes a problémát kezelni,
- a következtetések rendszerbe foglalása mind idotávok, mind tartalmi kérdések (szcenáriók) tekintetében.

Mint arra már korábban utaltunk, a trendkutatás módszertani bázisa alapvetően szekunder információgyűjtésre épít, vagyis egyszerű desktop research, amely kiegészül kreatív kutatói értékelésekkel, újrafogalmazásokkal.

Ezen túlmenően – főként az amerikai trendkutatók – igyekeznek költséghatékony információforrásokat működtetni, amelyek nagyrészt strukturálatlan módon, szakértői interjúkkal, fogyasztói „riportokkal” gyűjtik össze a releváns ismereteket, majd rendezik össze/újra valamilyen struktúra mentén. Ez a kutatási megoldás általában nem befolyásolja az információk minőségét, sőt a spontán, átfogó témákban adott amatőr jelentések lehetővé teszik az újdonságok könnyebb felszínre hozatalát.

Vagyis, ha primer információgyűjtést végeznek a trendkutatók, akkor azt leginkább strukturálatlan interjúk, megfigyelések formájában teszik. A kvantitatív eszköztár alkalmazása tehát inkább csak vágyott eleme a trendkutatásnak, amely a tudományos megalapozottságot biztosíthatná.

A hagyományos – standard kérdőívet használó – fogyasztói megkérdezések mellett a kvantitatív eszköztár más elemei helyenként alkalmazásra kerülnek, így például a megfigyelések<sup>50</sup>, amelyek strukturálatlanságukból kifolyólag újfent megnehezítik a nagymintás adatfelvételek elemzését.

Egy másik kvantitatív megoldás a szoftveres megfigyelés lehet, amely jellemzően tartomelemzést, esetleg dekonstrukciós eljárás alkalmazását jelenti. Ezeknek a kutatási elemeknek a költséghatékonyága megkérdőjelezhetetlen, tartalmi hozzájárulásuk azonban kétséges lehet, ezért inkább csak kiegészítő technikaként alkalmazzák [faithpopcorn.com].

A legkézenfekvőbbnek tűnő megoldást – a trendeknek kitett fogyasztók közvetlen megkérdezését – egyetlen trendkutató sem alkalmazza. Ennek oka vélhetően a korábban már említett posztmodern jelleg, a fogyasztói észlelés szubjektivitása, illetve az, hogy a fent bemutatott esetekben a cél a trendek azonosítása, és nem a hatásuk mérése.

---

<sup>50</sup> Az utcai megfigyeléseket végző trendkutatókat coolhuntereknek is nevezik. [Töröcsik 2003]

A fenti akadályok ellenére mégis úgy tunik, hogy van létjogosultsága a hagyományos kvantitatív technika alkalmazásának, amennyiben teljesülnek az alábbi feltételek:

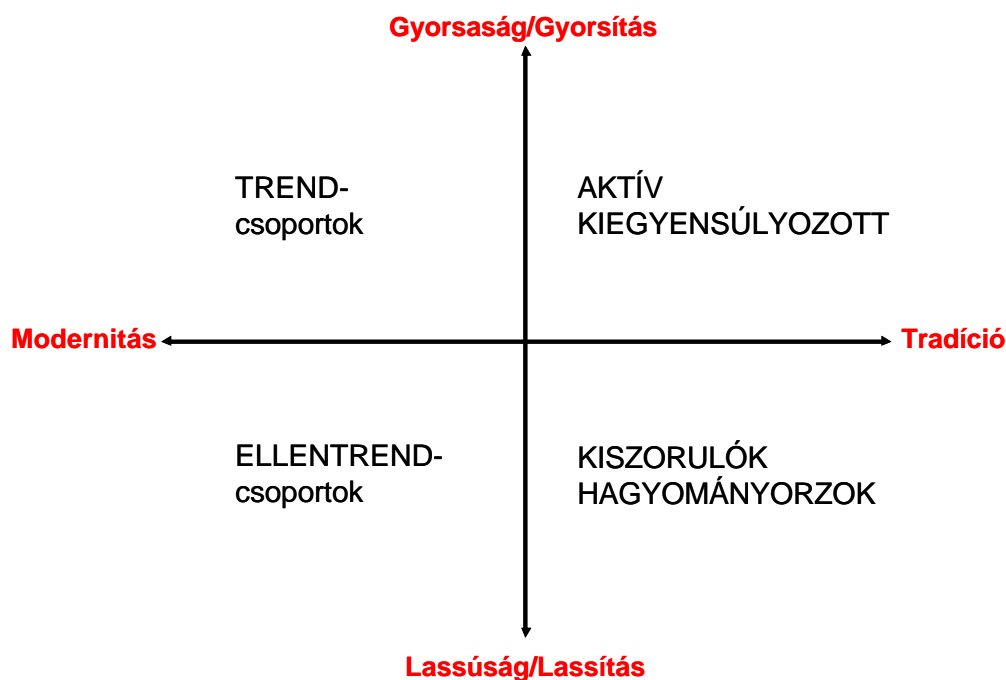
- a vizsgálni kívánt fogyasztói magatartástrendek azonosítása megfelelő módon megtörtént,
- ezekre építve összeállítható egy olyan kérdésblokk, amely az egyes trendeket közelíti (ezek megbízhatóságának és érvényességének mérése elengedhetetlen),
- elfogadjuk, hogy a nagy minta-elemszám képes a szubjektív fogyasztói percepciókból adódó torzulásokat mérsékelni,

ezzel biztosítva a trendaffinitás mérésének objektív megvalósulását, és végso soron a jövőre vonatkozó stratégiai döntések támogatását.

## 5.2. A kutatás célja

Az elozokben vázolt elméleti alapok jól mutatják a kutatók fáradhatatlan törekvését az újabb és újabb szegmentációs változók kifejlesztésére. Mivel a fogyasztói magatartás előre jelzése meglehetősen bonyolult (és egyre inkább annak tunik), ugyanakkor a gyakorlat számára (is) állandó kihívás [Törocsik-Szucs 2002/2], ezért a trendkutatási tapasztalatokra támaszkodva próbáljuk megvizsgálni a hazai lakosság életstílus-alapú trendaffinitását.

Természetesen tisztában vagyunk azzal, hogy az aktuális fogyasztói magatartástrendek „kitapogatásához” megfelelő kutatói tapasztalat, intuíció szükséges, foként a jövőbeli változások tekintetében. Mégis, az alkalmazott modell (ld. 21. ábra) [Törocsik 2003] bizonytalanságai ellenére, úgy értékeltük, hogy fejleszthető olyan eszköz, amely képes hozzáadott érték előállítására, vagyis a jövőben kibontakozó változások megbízható előre jelzésére.



21. ábra: A trendaffinitás-mérés kiinduló modellje [Törocsik 2003:93]

A koncepció kiindulópontját tehát a Törocsik-féle [2003] életstílus modell szolgáltatja, amelynek két meghatározó dimenziója a fogyasztók értékorientációja (modern, tradicionális), valamint élettempója (gyors, lassú). Ezen dimenziók mentén meghatározhatók életstílus-alapú szegmensek is [Törocsik 2007]. Kérdés, hogy a fogyasztói magatartástrendekből kiindulva rekonstruálható-e a modell, vagyis értelmezhető-e ugyanezen két dimenzió, mint szegmentációs ismérv, és ha igen, mennyiben képes a trendaffin szegmensek pozíciójának bemutatására?

### 5.3. A kutatás módszere

A kutatás kiindulópontjaként használt fogyasztói magatartástrendek [Törocsik 2003], illetve az ezek közelítését célzó attitudkészet mérését – az elozoekben vázoltaknak megfeleloen – kvantitatív technika alkalmazásával végeztük el.

A vizsgálatok 2005-ben és 2006-ban is ugyanazzal a módszerrel kerültek lebonyolításra, szem előtt tartva az összehasonlíthatóság fontosságát. További fontos szempont volt az ismételt adatfelvételeknél, hogy igazolhassuk két módszertani hipotézisünket, vagyis azt, hogy a kvantitatív eszközök alkalmasak a kituzött célok elérésére, valamint, hogy biztosítsuk – a minták összevonását követoen – a társadalomkutatásokban szokásos nagyobb minta-elemszámot. Ez utóbbi különösen fontos akkor, ha elfogadjuk azt a megállapítást [Törocsik 2003], miszerint a trendcsoportok kimutatása egy a meghatározó részt csak a társadalmi átlagot elérő vizsgálatban nagyobb kockázatot jelent a szokásosnál, éppen a definícióból adódó alacsony csoportlétszám miatt.

Mindezek mellett kiemelt szempont volt annak elemzése is, hogy a trendaffinitás mérését milyen idoközönként célszeru megtenni, vagyis, hogy két egymást követő év adatfelvételei mekkora elmozdulásokat mutatnak az egyes attitudök, és a segítségükkel közelíteni kívánt fogyasztói magatartástrendek között.

Az attitudkérdéseket hatfokozatú Likert-skála segítségével mértük az egyetértés dimenziójában, ahol 1 jelentette, hogy „egyáltalán nem ért egyet”, míg 6, hogy „teljes mértékben egyetért” az adott állítással a válaszadó a saját esetére vonatkozóan.

A skálafokozatokat a kérdoívben nem neveztük meg, csupán a két szélsoértéket. Ezt a döntést is a korábbi tapasztalatok alakították, mivel a válaszadókat jelentosen képes befolyásolni a skála fokozatainak verbális megfogalmazása [Burns 1979, Boote 1981].

A páros, kiegyensúlyozott skála alkalmazását azért választottuk, mert saját korábbi kutatásaink azt mutatták, hogy – noha az ötfokozatú skálát a válaszadók többsége könnyen használja, hiszen a mindennapi élet számos területén (de főleg az iskolai értékeléseknél) alkalmazott, mégis – kevésbé hatékonyak a páratlan skálák az attitudök mérésére<sup>51</sup>.

Ez utóbbi esetekben a skála középso értéke – ami általában a semleges értékelést jelenti – nem csupán a válaszadók neutrális hozzáállását mutatta, hanem

---

<sup>51</sup> További döntési kritérium a skálafokozatok kiválasztásakor az a speciális trade-off, ami a többváltozós elemzések finomhangolását támogató magasabb skálafokozatok, illetve a válaszadóktól megkívánt energia befektetések minimalizálását célzó alacsonyabb skálafokozatok között áll fenn [Coelho&Esteves 2007]. Éppen ezen kritériumok miatt terjedt el a marketingkutatásokban az 5 és 7 fokozatú skálák alkalmazása.

- részben az információhiány elfedését is szolgálta (a nt/nv kódok használata helyett)<sup>52</sup>, illetve
- meggyorsította az attitüdkérdések megválaszolását alacsony érintettség esetén.

A fentiek szakmai alátámasztására röviden vázoljuk a marketingskálák fokozataival kapcsolatos publikációk megállapításait:

- a tekintetben a legtöbb kutató [pl. Jenkins és Taber 1977; Cox 1980; Neumann és Neumann 1981; Cummins és Gullone 2000] egyetért, hogy nincs jelentos különbség az öt, vagy annál magasabb skálafokozatok alkalmazása között az eredményeket illetően,
- a marketingkutatók számára kompromisszumos megoldásként (a trade-off hatást figyelembe véve) a legalább öt, legfeljebb kilenc fokozattal rendelkező skálákat ajánlják [Neumann és Neumann 1981; Givon és Shapira 1984; Churchill és Peter 1984, Preston és Colman 2000]
- Green és Rao [1970] sokat hivatkozott munkáját (is) szem előtt tartva választottuk a hatfokozatú skálákat, amelyet lefelé a válaszok árnyaltságának csökkenése, felfelé pedig a redundáns információk miatt nem javasolt módosítani.

A személyes megkérdezéseket képzett kérdezőbiztosok végezték a véletlen séta módszerével kiválasztott háztartásban, ahol a válaszadókat az utolsó születésnap véletlen kiválasztási algoritmussal határozták meg. A megkérdezésekhez standard kérdőíveket készítettünk, amely egyrészt tartalmazta a 35 attitüdüállításból álló kérdésblokkot, másrészt kiegészült a válaszadók demográfiai jellemzőit rögzítő kérdésekkel.

---

<sup>52</sup> Ezt a tapasztalatot erősítik Coelho és Esteves [2007] kutatásai is.



A vizsgált attitűdök egy-egy aktuális fogyasztói magatartás (ellen)trendhez kapcsolódtak, az alábbiak szerint<sup>53</sup>:

Attitűdállítások	Jelölés <sup>54</sup>	(Ellen)Trendek
1. Egyre gyorsabb lesz az életem.	T1	gyorsítás
2. Egyre fontosabb tartozni valahová.	eT2	stabilitás
3. Hamarosan kiszállok a „mókuserékből”.	eT1	lassítás
4. A jövőben új dolgokat csinállok.	T2	(szellemi) mobilitás
5. A jövőben az érzelmek fontosabbak lesznek.	eT3	emocionális érzékenység
6. Mind többet teszek a jó közérzetemért.	T6	wellness
7. A jövőben a testmozgásra nem lesz idom.	eT6	null-ness
8. A jövőben többet vásárolok Interneten.	T9	high-tech
9. Egyre jobb teljesítményű terméket keresek.	T3	teljesítmény
10. A jövőben új lakhelyem lesz.	T2	(fizikai) mobilitás
11. Egyre többet költök ingyencételekre.	T7	hedonizmus
12. A telefonos kapcsolattartásra egyre többet költök.	T9	high-tech
13. Egyre távolabbi országokba utazom.	T11	egzotikumok
14. Még fontosabb lesz, hogy nekem mi jó.	T5	individualizmus
15. Egyre többet kell tanulnom.	T4	racionális tudás
16. A jövőben inkább egyszerű termékeket veszek.	eT3	egyszerűség
17. Egyre inkább szeretem, ha kényeztető termékeket vehetek.	T6	wellness
18. A jövőben inkább kevesebb, de jobb termékeket veszek.	eT7	új aszketizmus
19. Egyre inkább elvárom, hogy vásárlás közben szórakoztassanak.	T8	élmény-keresés
20. Az eladók hozzáértését egyre fontosabbnak tartom.	T14	tanácsadás iránti igény
21. A termelők megbízhatóságát egyre inkább előtérbe helyezem.	T14	a felvilágosult fogyasztó
22. Mind többet teszek a fiatalos külseért.	T10	„örökké fiatal”
23. A jövőben egyre inkább a természetes gyógymódokat veszem igénybe.	eT12	gyengéd-orvoslás
24. A falusi turizmus egyre vonzóbb.	eT8	autentikusság keresése
25. Egyre inkább költök a tanácsokért is.	T4	racionális tudás
26. A jövőben az egyre rövidebb szövegeket fogom olvasni.	T16	képi kultúra
27. Egyre több technikai újdonságot veszek.	T9	high-tech
28. A jövőben mind több természetes anyagú terméket veszek.	eT9	természetes(ség)
29. Egyre jobban értékelem a természetességet.	eT8	autentikusság keresése
30. Egyre vállalhatóbb az idős arc.	eT10	„vállald korod!”
31. Egyre jobban imádom az egzotikus dolgokat.	T11	egzotikumok
32. Mind fontosabbak a „gyökereim”.	eT11	a „gyökerek” keresése
33. Egyre többet költök az egészségemért.	T12	egészség
34. Egyre inkább magyar termékeket vásárolok.	eT11	a „gyökerek keresése”
35. Az egyre több kép könnyebbé teszi a dolgok felfogását.	T16	képi kultúra

9. tábla: A vizsgált attitűdkészlet és a hozzá tartozó fogyasztói magatartástrendek

<sup>53</sup> A korábbiakban közölt fogyasztói magatartás (ellen)trendek közül a vizsgálatból az alábbiak maradtak ki: új nemi szerepek (T13), széttöredezett, öregedő társadalom (T15), a test, a testiség felértékelődése (T17), a virtuális világ (T18).

<sup>54</sup> A jelölések a 9. táblában szereplő – kiindulópontként használt – fogyasztói magatartás (ellen)trendekre vonatkoznak.

## A minták fobb paramétereit

A következőkben a vizsgált minták fobb demográfiai paramétereit hasonlítjuk össze annak érdekében, hogy a tartalmi elemzések értékelését ezek függvényében (is) végezhessük el. A megkérdezések során a következő háttérváltozókat rögzítettük:

- Nem  
[1: férfi; 2: no]
- Korcsoport  
[1: 18-29 éves; 2: 30-39 éves; 3: 40-49 éves; 4: 50 -59 éves; 5: 60 év és feletti]
- Iskolai végzettség  
[1: max. 8 általános; 2: szakmunkás; 3: érettségi; 4: felsőfokú]
- Családi állapot  
[1: notlen/hajadon; 2: élettárs; 3: házas; 4: különé; 5: elvált; 6: özvegy]
- Gazdasági aktivitás  
[1: munkanélküli; 2: egyéb eltartott; 3: egyéb inaktív kereső; 4: nyugdíjas; 5: tanuló; 6: háztartásbeli; 7: gyűgyed; 8: aktív fizikai; 9: aktív szellemi]
- Régió  
[1: Közép-Magyarország; 2: Közép-Dunántúl; 3: Nyugat-Dunántúl; 4: Dél-Dunántúl; 5: Észak-Magyarország; 6: Észak-Alföld; 7: Dél-Alföld]
- Településtípus  
[1: Budapest; 2: nagyváros; 3: kisváros; 4: község; 5: falu]
- Vagyontárgy kvartilis  
[1: alsó; 2: alsóközép; 3: felsőközép; 4: felső]
- Jövedelmi kategória  
[1: alsó; 2: alsóközép; 3: felsőközép; 4: felső]

Mint ahogy mindkét minta a hazai felnőtt lakosságot nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus szerint is képes reprezentálni, ezért nem meglepő, hogy ezekben a dimenziókban a két egymást követő évben mért megoszlások nem mutatnak szignifikáns különbségeket<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup> A mintavétel során a visszatevés nélküli mintavételi eljárást alkalmaztuk, amely felveti ugyan a két minta együttes elemzésének korlátait, ugyanakkor a minták elemszáma (n=1200) ezt mégis lehetővé teszi. A módszertani eljárás korrektségét szem előtt tartva minden esetben vizsgáljuk majd a minták esetleges különbözőségeiből adódó eltéréseket.

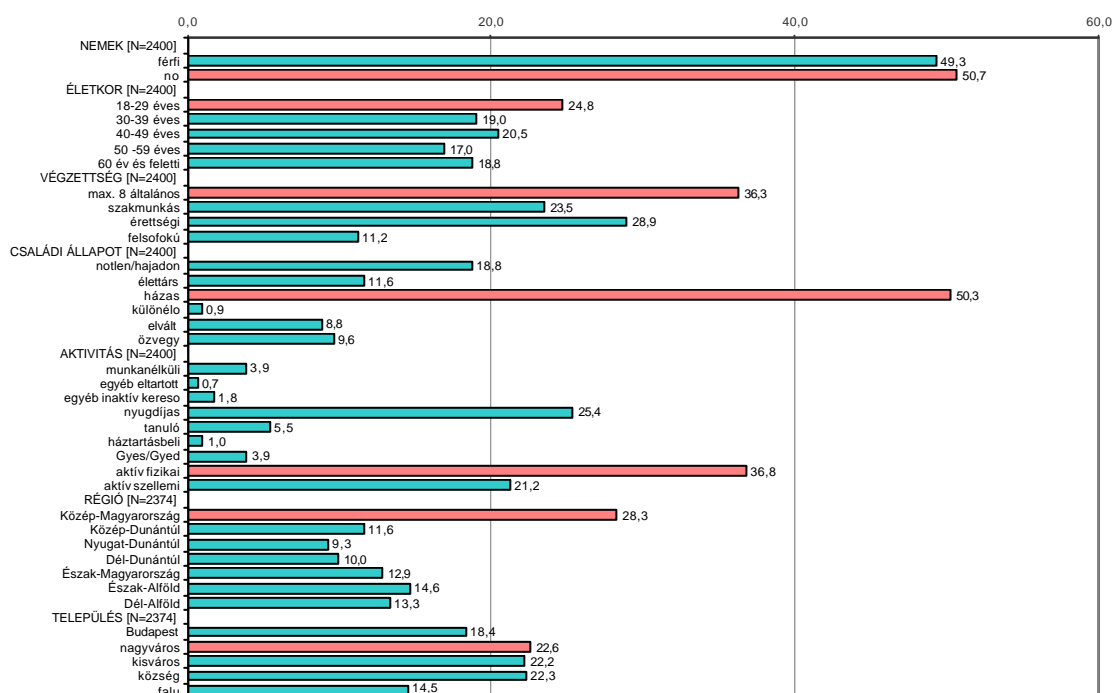
Ezt szemlélteti az alábbi összefoglaló táblázat is, amely az egyes paraméterek kapcsán mért Khi-négyzet próba eredményeit mutatja.

A vizsgált paraméter	Khi-négyzet együtttható értékei
- nem	0,568
- életkor	0,729
- iskolai végzettség	0,599
- családi állapot	0,279
- gazdasági aktivitás	0,375
- régió	0,981
- településtípus	0,962
- vagyontárgy kvartilis	<b>0,046</b>
- jövedelmi kvartilis	<b>0,002</b>

10. tábla: A Khi-négyzet próba eredményei a vizsgált demográfiai dimenziók esetében (2005. és 2006. értékek összehasonlításakor)

Mivel a szignifikáns eltérések vizsgálata során mindössze két dimenzió (vagyon és jövedelmi helyzet) esetében találtunk jelentős különbségeket, így ennek megfelelően az egyes paramétereket összevontan – a két év aggregátumával – mutatjuk be.

Az összevont minta (n=2400) demográfiai megoszlásai tehát megfelelnek az alapsokasági arányoknak, és jól körvonalazhatóvá válik a hazai (18 éven felüli) felnőtt lakosság profilja<sup>56</sup>.



22. ábra: Az összevont minta demográfiai összetétele az érvényes válaszok százalékában (%)

<sup>56</sup> Itt szükséges megjegyezni azt is, hogy személyes megkérdezésekkel a lakosság extrém demográfiai csoportjai kevésbé érhetők el, így az eredmények értelmezésekor ezt fontos figyelembe venni.

A jövedelmi és vagyoni kvartilisek évenkénti megoszlásait vizsgálva kitunik, hogy a 2006. évben az alsó és a felső(közép) kvartilisbe tartozók aránya nőtt meg, vagyis ezekben a dimenziókban az extrém csoportokat jobban sikerült elérni a megkérdezés során.

További háttérváltozóként szerepeltetjük az elemzésben a generációs felosztást, mivel több kutatási eredmény [Smith, Clurman 2003] is megerősítette ennek a különbségtételnek a fontosságát.

A hazai kutatásokban standard módon alkalmazott életkori felosztást követve határoztuk meg a fiatal (30 év alattiak), a közép- (30-59 évesek), valamint az idosebb generáció (60 év feletti) kategóriáit.

Generációk		Adatfelvétel ideje		
		2005. év	2006. év	Összesen
fiatal (-30)	fo	301	293	594
	%	25,1	24,4	24,8
közép	fo	676	679	1355
	%	56,3	56,6	56,5
idos (60+)	fo	223	228	451
	%	18,6	19,0	18,8
összesen	fo	1200	1200	2400
	%	100,0	100,0	100,0

11. tábla: A generációk megoszlása a 2005. és 2006. évi, valamint az összesített mintában

Ahogy az a fenti táblázatból is látszik, a generációk megoszlásai a különböző mintákban nagyon kiegyensúlyozottak voltak (a Khi-négyzet együtttható értéke is ezt támasztja alá: 0,919). További fontos megjegyzés, hogy a középgeneráció részaránya meghatározó (56% körüli), amely minden bizonnyal jelentős befolyással lesz a klaszterek összetételére is.

## 5.4. Az attitűdök mérése, értékelése

Ahogy az előzőekben vázoltuk, a vizsgálatok során alkalmazott attitűdkérdéseket az aktuális fogyasztói magatartástrendekre alapozva, a korábbi életstílus-vizsgálatok tapasztalatait is figyelembe véve állítottuk össze.

Ennek eredményeként alakult ki egy 35 állítást tartalmazó szett, amely várakozásaink szerint alkalmas a hazai felnőtt lakosság trendaffinitásának mérésére, illetve a különböző intenzitást mutató csoportok meghatározására.

Az attitűdök, illetve az azokat mérő Likert-skála értékelését három szempont szerint végeztük el. Elsőként a két mintában az attitűdkérdésekre adott válaszok leíró statisztikai mutatóit (átlag, szórás, módusz, medián) hasonlítottuk össze, majd ezt követően a skálák belső konzisztencián alapuló megbízhatóságát teszteltük a Cronbach-alfa mutató segítségével. Végül többdimenziós skálázási eljárással létrehoztunk olyan „térképeket”, amelyek egy koordináta rendszerben ábrázolják az attitűdök egymástól való távolságát, elhelyezkedését.

### 5.4.1. Leíró statisztikai elemzések

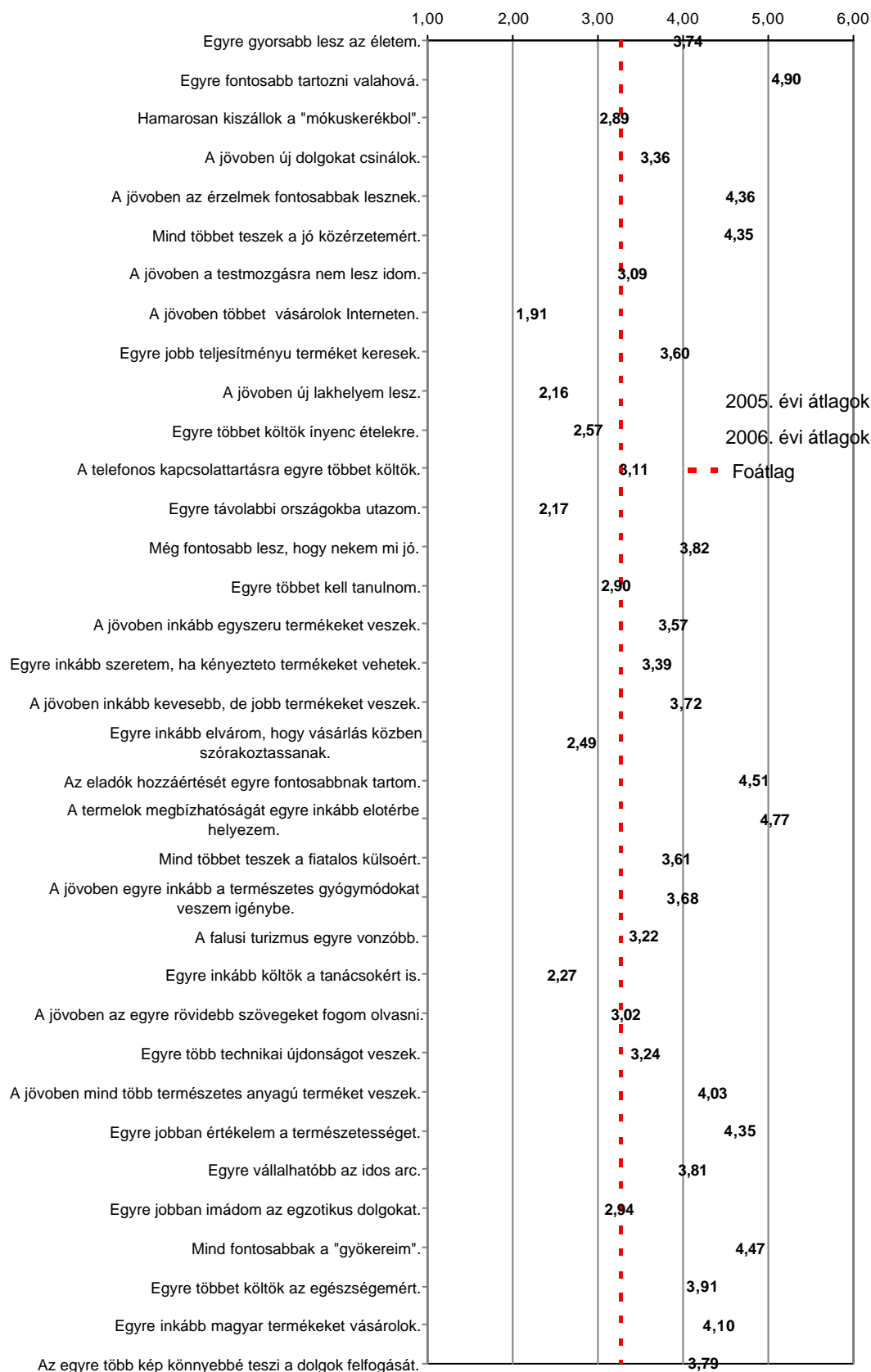
Az attitűdállításokra adott válaszok leíró statisztikai mutatóit vizsgálva az alábbi megállapítások tehetők:

- a 2006. évi adatfelvétel során az egyes attitűdállítások átlagai tendenciózusan magasabbak (átlagosan 0,4 értékkel) voltak, ezt mutatja a 26. ábra<sup>57</sup>,
- a két évben mért szórások jelentősen nem különböztek (a különbség átlaga 0,1), és
- hasonló értékek adódtak a medián és módusz értékek vizsgálatakor is.

Az átlagok közötti eltérések minden esetben szignifikánsak (a Khi-négyzet próba eredményei szerint minden változónál 0,05-nél kisebb értéket kaptunk), kivétel egyetlen állítást: „A falusi turizmus egyre vonzóbb” (Khi-négyzet együttható értéke: 0,791), amely a két évben nagyon hasonló értékelést kapott.

---

<sup>57</sup> Az elemzés során az attitűdökre vonatkozó terjedelm-mutatókat is vizsgáltuk, illetve hasonlítottuk össze a két évre vonatkozóan. Ennek az elemzésnek általános tapasztalata, hogy jelentős átfedés mutatkozik az egyes attitűdök esetében a terjedelm alsó és felső értéke között, vagyis az átlagok szóródása viszonylag alacsony.



23. ábra: Az attitűdkérdések átlagai a 2005. és 2006. évi adatfelvételek során, valamint a foátlag (3,28)

Ha a két eltéro mintán mért átlagok különbségeit hasonlítjuk össze, akkor azt tapasztaljuk, hogy 15 olyan attitudállítás van, amelyek esetében az eltérés nagyobb az átlagosnál (0,4). Ezek az alábbiak (az eltérések nagysága szerinti csökkeno sorrendben):

- Egyre jobb teljesítményu terméket keresek. 0,77
- Még fontosabb lesz, hogy nekem mi jó. 0,70
- Egyre több technikai újdonságot veszek. 0,64
- Mind többet teszek a jó közérzetemért. 0,59
- Egyre távolabbi országokba utazom. 0,57
- A jövőben inkább kevesebb, de jobb termékeket veszek. 0,55
- Egyre inkább szeretem, ha kényeztető termékeket vehetek. 0,54
- Egyre inkább magyar termékeket vásárolok. 0,50
- Egyre gyorsabb lesz az életem. 0,49
- Egyre jobban imádom az egzotikus dolgokat. 0,49
- Egyre többet költök ínycsok ételekre. 0,49
- A jövőben mind több természetes anyagú terméket veszek. 0,49
- Egyre többet költök az egészségemért. 0,45
- Egyre többet kell tanulnom. 0,45
- A jövőben az érzelmek fontosabbak lesznek. 0,44

A fentiek alapján is látható, hogy több vizsgált trend esetében is nagyobb átlagértékek adódtak a 2006. évi vizsgálatban, ezeket majd a későbbiekben, a többváltozós statisztikai elemzések kapcsán szükséges újragondolni. Noha a fenti állítások értékelése messzemenő következtetések levonására biztosan nem alkalmas, azt mindenképpen érdemes megjegyezni, hogy a nagyobb eltérést mutató attitűdök jellemzően a gyorsítás dimenzióját erősítik (vagyis az egyre gyorsuló élettempó hatása a két év között is kimutatható).

Érdemes tehát megnézni, mi lehet az oka a két egymást követő évben történt tendenciaszerű változásnak. A vizsgálatok alapján rendelkezésünkre álló információk közül a minta elemzésekor a jövedelmi és vagyoni helyzet kapcsán tapasztalt eltéréseket emeltük ki, mint szignifikáns különbségeket.

Az átlagok összehasonlításakor kiderült, hogy a két változó közül a válaszadó jövedelmi helyzete sokkal inkább meghatározó (az ANOVA elemzésben a szignifikancia-értékek több esetben haladták meg az 5%-os küszöbértéket).

Miután mindkét évre külön-külön, és az összevont mintán is elvégeztük ezt az elemzést, arra jutottunk, hogy vannak olyan attitudállítások, amelyek legalább három vizsgálat során (2 dimenzió x 3 minta) szignifikáns eltéréseket mutattak.

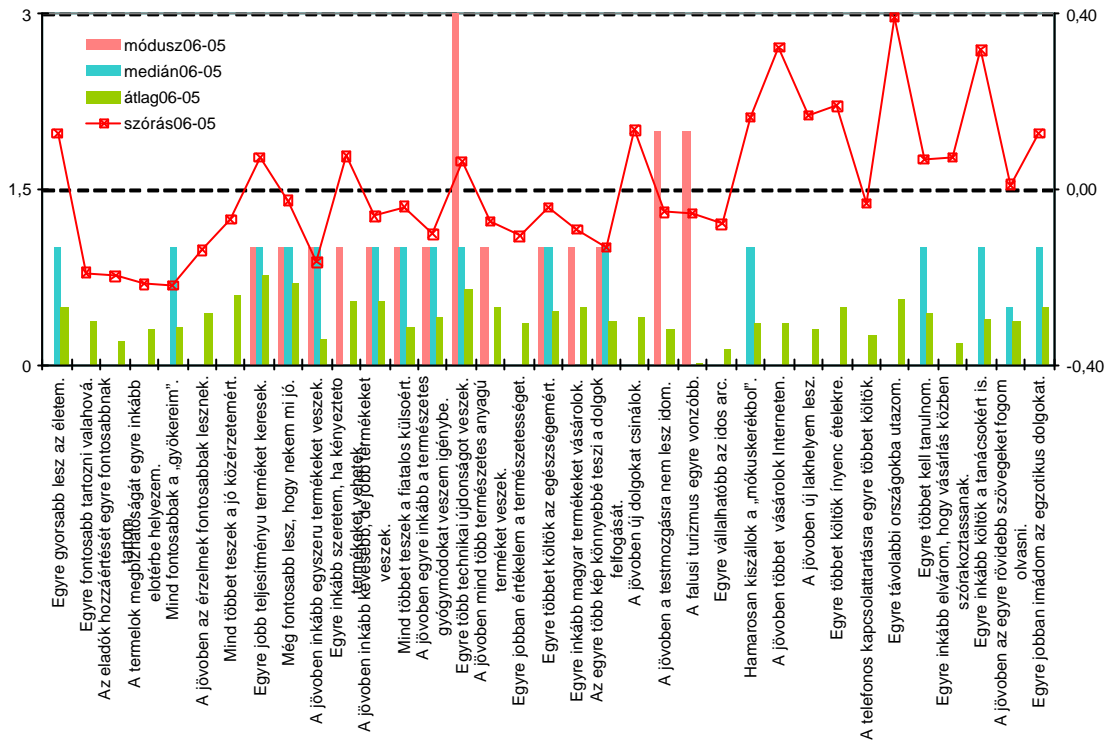
Ezek a következők (zárójelben a szignifikáns eltéréseket mutató esetek száma):

- Mind fontosabbak a „gyökereim”. (6)
- Egyre inkább magyar termékeket vásárolok. (6)
- Az egyre több kép könnyebbé teszi a dolgok felfogását. (6)
- Egyre többet költök az egészségemért. (4)
- Egyre fontosabb tartozni valahová. (4)
- A jövőben a testmozgásra nem lesz idom. (4)
- A termelők megbízhatóságát egyre inkább elotérbe helyezem. (4)
- A jövőben új lakhelyem lesz. (3)
- Az eladók hozzáértését egyre fontosabbnak tartom. (3)
- Egyre jobban értékelem a természetességet. (3)

Mivel a fenti attitudök esetében megállapítható, hogy összefüggést mutatnak a jövedelmi helyzetet leíró változóval, ezért fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, hogy milyen a kapcsolat szorossága. Ehhez a Cramer-V együttható értékeit vettük sorra, és megállapítottuk, hogy az esetek többségében az összefüggés gyenge (0,3 érték alatti korrelációs együttható), kivétel egyetlen állítás a „Mind fontosabbak a gyökereim” esetében (0,717).

Ezek alapján tehát úgy tunik, hogy sem a vagyoni, sem a jövedelmi helyzet eltéréseivel nem lehet megfelelően magyarázni az átlagok közötti eltéréseket, ezért ezeket a különbségeket marginális hatásúnak tekintjük, és a további elemzésekben nem szerepeltetjük.





24. ábra: Egyváltozós statisztikai mutatók relatív eltérése a 2006. évi értékekhez viszonyítva (%)

A leíró statisztikai elemzések összegzésként mutatjuk be a 24. ábrát, amelyen jól látszik, hogy sem a medián, sem a módusz nem különbözik jelentősen a két vizsgált évben, így ténylegesen megállapíthatjuk, hogy ezekkel a módszertani eszközökkel a végső cél elérését – vagyis a trendaffinitás mérését, és a csoportok lehatárolását – akadályozó különbséget nem találtunk.

#### 5.4.2. Skálák megbízhatósága

Az alkalmazott skálák megbízhatósága alapvető kritérium az eredmények megalapozottságához, ezért kiemelten fontos ennek célirányos vizsgálata. Ennek több eszköze lehetséges, ezek közül veszünk sorra néhányat [Peter 1979; Bearden-Netemeyer 1999; Ketskemény-Izsó 2005]:

- „újratestelés”: a skálák változatlan módon történő ismételt értékelése<sup>58</sup>, amelyet ugyan fontos elemzési kiindulópontnak tekinthetünk, de semmiképpen sem képes a megbízhatóság generális értékelésére,

<sup>58</sup> Ebben az esetben Ketskemény-Izsó [2005] megjegyzi, hogy a vizsgálatok között eltelt idő fordítottan arányos a skálák megbízhatóságával, ugyanakkor nem tér ki a „rövidebb idő” pontosabb meghatározására, míg Peter [1979] két hetes időintervallumot említ. További befolyással van a skálák megbízhatóságára a minta összetétele is, hiszen a heterogén minta általában növeli a megbízhatóságot.

- a belső konzisztencia mérése történhet a skálák megosztásával (split-half model), amelynek legfőbb hátránya, hogy a skála „kettévágása” nagymértékben meghatározza az eredményeket is, ezért javasolható inkább a Cronbach-alfa mutató számítása<sup>59</sup>,
- egy alternatív módszer lehet ugyanannak a témának a mérése két eltérő skálán, különböző időpontokban, amelyek segítségével korrelációs együtthatók számíthatók a skála megbízhatóságának értékelésére.

Fontos megkülönböztetni még a skálák megbízhatóságát és érvényességét [Malhotra 2001; Bearden-Netemeyer 1999; Ketskemény-Izsó 2005], amely utóbbi olyan tartalmi kritérium, amelyet részben a kutatói tapasztalattal, részben egymást követő pilot-study-kkal, többváltozós statisztikai elemzésekkel vizsgálhatunk [Bearden-Netemeyer 1999]. A skálák érvényessége ez esetben azt jelenti, hogy „az adott skála valóban azt méri, amit mérni akarunk” [Ketskemény-Izsó 2005]. Fontos kritériuma az érvényességnek egy olyan kiinduló modell, amelyhez igazítva meghatározhatók az alkalmazott skálák (esetünkben ez a Törocsik-féle életstílus modell [Törocsik 2003]), illetve, hogy rövid és lényegre törő állításokkal az alapsokaságot leginkább közelítő mintán finomítsuk a mérési eszközöket.

A skálák újratestelése, mint a megbízhatóság egy fontos mérési megoldása, jelen esetben is alkalmazásra került, mivel mindkét vizsgálati évben változatlan attitudállításokkal, skálafokozatokkal és megjelenítési eszközzel (kérdőív) dolgoztunk.

Mivel a minta heterogenitása demográfiai szempontból biztosított, a két vizsgálat során kialakult eltéréseket sorra vettük, vizsgáljuk meg a skálák belső konzisztenciáját a Cronbach-alfa mutató [Cronbach 1951] segítségével.

A mutató értékeit vizsgálva újfent megállapítható, hogy a vizsgált 35 attitudre vonatkozó értékek megfelelően magasak, vagyis:

- az összevont mintában: 0,880 [n=2172];
- a 2005. évi mintában: 0,870 [n=1127];
- a 2006. évi mintában: 0,862 [n=1045].

Mivel a szakirodalomban [Nunelly 1978, Malhotra 2001, Ketskemény-Izsó 2005] többféle határérték is szerepel a mutatóra vonatkozóan, viszont egyik sem haladja meg a 0,7 értéket

---

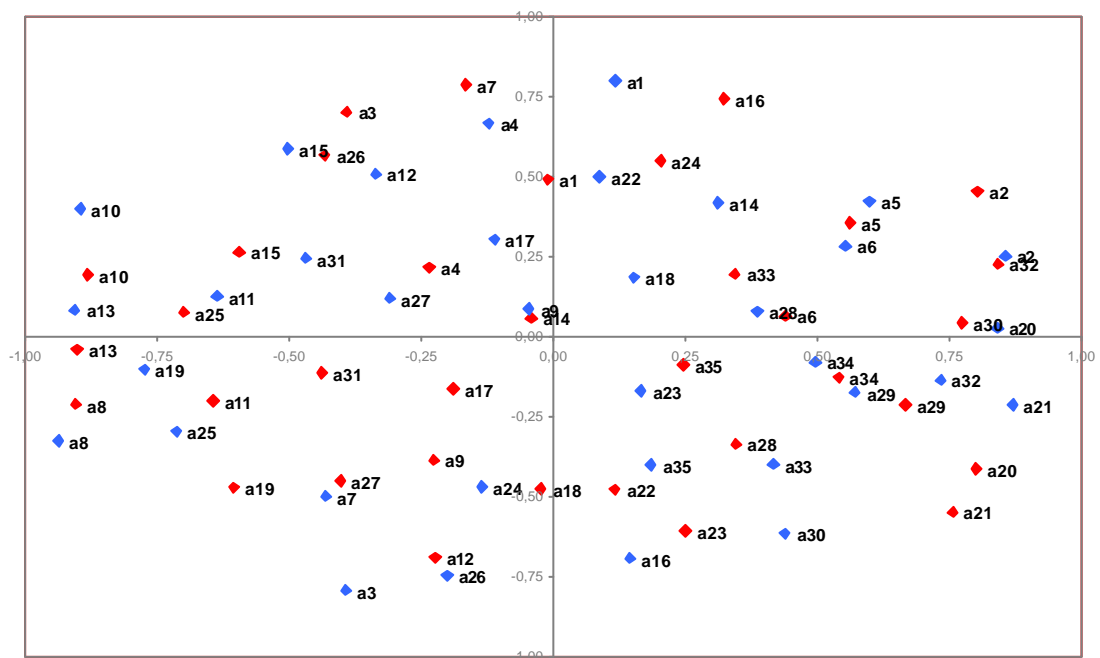
<sup>59</sup> A Cronbach-alfa mutató a skálában szereplő tételek száma és a tételek közötti átlagos korrelációs együttható alapján határozza meg a skála szerkezeti stabilitását [Ketskemény-Izsó 2005:222].

(mint az elfogadási tartomány alsó határát), ezért kijelenthetjük, hogy az attitudállítások mérésére alkalmazott skálák belső konzisztencián alapuló megbízhatósága teljesül mind a két évre vonatkozóan, és az összevont mintán is.

Noha az előzőekben nem esett szó róla, fontos vizsgálati eszköznek tekintjük a megbízhatóság értékelésére a többdimenziós skálázás módszerét is. Ezzel a megoldással részben a skálák érvényessége is mérhetővé válik, hiszen az egyes attitudök elhelyezkedése a kétdimenziós térképen logikai kapcsolatot is jelent, amely egyben a kérdések tartalmi viszonyait is magyarázhatja. Éppen ezért a skálák értékelésére harmadik közelítésként a többdimenziós skálázás technikáját [Malhotra 2001] alkalmaztuk.

Miután mindkét évre vonatkozóan elkészítettük az attitudök pozícióját szemléltető térképet, ezeket összevontan ábrázoltuk (ld. a 28. ábrán) úgy, hogy pirossal a 2005. évi, míg kézzel a 2006. évi minta<sup>60</sup> eredményeit szerepeltettük.

A többdimenziós skálaterkép értelmezésekor mindenképpen szükséges felhívni a figyelmet arra, hogy – szemmel látható módon is – jobban magyaráz az egyik dimenzió (mivel az attitudök pozíciói a vízszintes tengelyen jobban szóródnak, a függőleges tengelyen a maximum értékek mindkét irányban 0,8 alattiak). Ennek a későbbiek során kiemelt jelentősége lesz a faktoranalízis eredményeinek interpretációjakor.



25. ábra: Többdimenziós skálaterkép az attitudök pozíciójának szemléltetésére a 2005. és 2006. években

<sup>60</sup> Fontos megjegyezni, hogy a 2006. évi adatok elhelyezését a térképen annyiban kellett módosítani, hogy az X tengely értékeit tükrözni kellett az Y tengelyre.

Ahogy az 25. ábra is mutatja, a 35 változó dimenziócsökkentése az Euklideszi távolságmérés alapján sikeres volt a PROXSCAL algoritmus alkalmazásával mindkét vizsgált minta esetében.

Az elemzés eredményeként előálló többdimenziós skálaterképen az egyes attitudók pozíciója hasonló (bár az ennek mérését szolgáló mutató értéke kis mértékben meghaladja az általánosan elfogadott küszöbértéket<sup>61</sup>).

Látható, hogy a legtöbb változó hasonló pozícióba került mindkét vizsgálati évben, illetve az is, hogy léteznek olyan attitudók, amelyek esetében a két év eltérése nagyobb, és olyanok is, ahol az elmozdulás éppen ellentétes a leginkább jellemzővel.

Ennek a mélyebb vizsgálatát végezzük el a következőkben, vagyis megnézzük, hogy melyek azok a változók, amelyek:

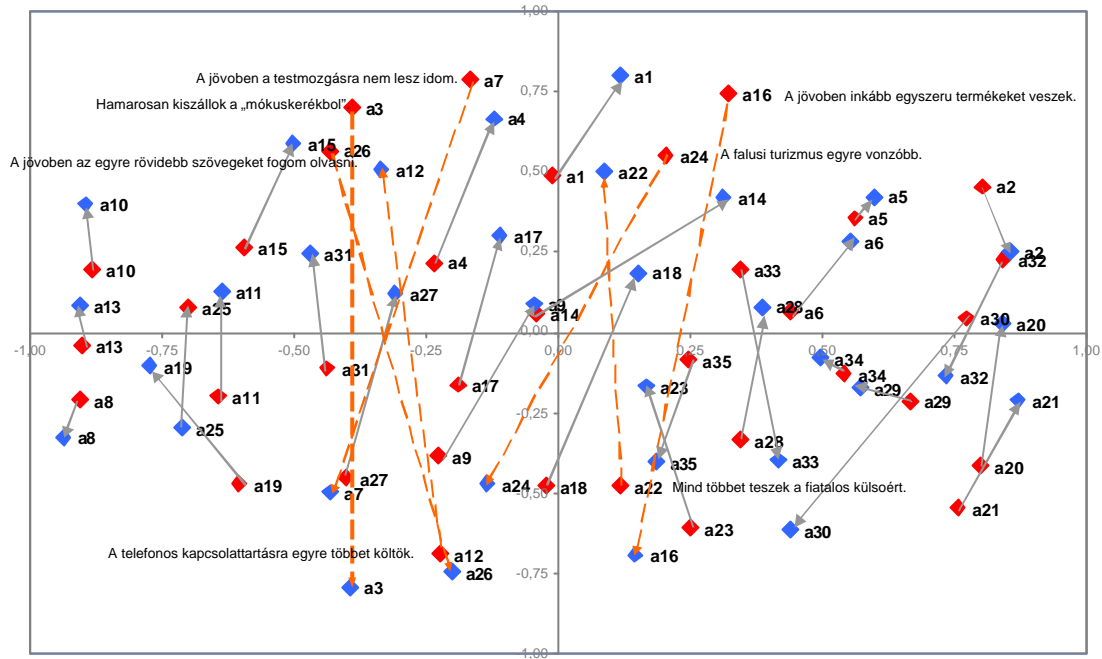
- jelentős mértékű, vagy
- ellentétes irányú elmozdulást mutatnak.

Jelentős mértékű elmozdulásnak tekintjük azt, ha adott attitúd 2006. évi pozíciója az előző évhez képest az átlagosnál nagyobb távolságban alakult ki (és így rendszerint új síknegyedbe került). Ennek a definíciónak a pontosítására szükséges bevezetnünk egy olyan ún. bizonytalansági tartományt, amely a síknegyedek határaihoz közel eső pozíciókat figyelmen kívül hagyja. A bizonytalansági tartomány kijelöléséhez meghatároztuk a koordináta-pontok távolságát, illetve azok szórását, és a korrespondencia-analízisben használatos eljárás analógiájára<sup>62</sup> az origóból kiindulva a legfeljebb egyszeres „szórás-távolságra” lévő pozíciókat figyelmen kívül hagytuk.

---

<sup>61</sup> A dimenziócsökkentés modelljét akkor tartjuk megfelelőnek, ha az S-STRESS mutató értéke kisebb, mint 0,1 [Székelyi-Barna 2003]. Mivel jelen elemzés alapvetően a skálák megbízhatóságát hivatott értékelni, így elfogadhatónak tekintjük a kapott értékeket, amelyek minimálisan meghaladják a megadott küszöbértéket ( $S\_STRESS_{2005}=0,14770$ ;  $S\_STRESS_{2006}=0,12264$ ;  $S\_STRESS_{Total}=0,13162$ ). A jelölt értékek Ketskemény-Izsó [2005] szerint egyébként az „Elfogadható, érdemes foglalkozni vele” kategóriában (0,1-0,2 között) szerepelnek. Megjegyezzük még, hogy a vizsgálati dimenziók növelésével az s-stress mutató csökkenthető, ebben az esetben viszont az értelmezés, valamint az ábrázolás lesz nehezebb.

<sup>62</sup> A korrespondencia-analízis egyik fontos kimenete a vizsgált jellemzők mentén kapott átlagok bemutatása, amelyek relatív eltérésének nagyságát a szórás mértékével jellemzik.



26. ábra: Többdimenziós skálatérkép az attitűdök pozíciójának változásával 2005.-2006. években

A vizsgált attitűdöket, illetve azok elmozdulásait szemlélteti a 26. ábra, amelyen jól látható, hogy az esetek többségében a tipikus elmozdulás iránya<sup>63</sup> jobbra-felfelé történt. Azokat az eseteket, amelyekben jelentős mértékű elmozdulást tapasztaltunk, külön kiemeltük (az attitűdök után zárójelben az adott esetre vonatkozó távolságokat adtuk meg):

- Hamarosan kiszállok a „mókuskerékből”. (1,49)
- A jövőben a testmozgásra nem lesz idom. (1,31)
- A telefonos kapcsolattartásra egyre többet költök. (1,20)
- A jövőben inkább egyszerű termékeket veszek. (1,44)
- A falusi turizmus egyre vonzóbb. (1,07)
- A jövőben az egyre rövidebb szövegeket fogom olvasni. (1,33)

Ezek az attitűdállítások vélhetően kevésbé tekinthetők konzisztensnek, hiszen a két pont közötti távolságértékük jelentősen meghaladja az átlagot (0,54; míg a jelzett esetekben a távolság értéke 1 feletti). Egy másik magyarázat lehet a változásra a két vizsgálati év között végbement változás az attitűdökben.

<sup>63</sup> A tipikus elmozdulás irányát vélhetően az átlagok elemzésekor bemutatott pozitív tendencia is erősen befolyásolta, amelynek hatását azonban jelen elemzés kapcsán nem tudjuk számszerűsíteni.

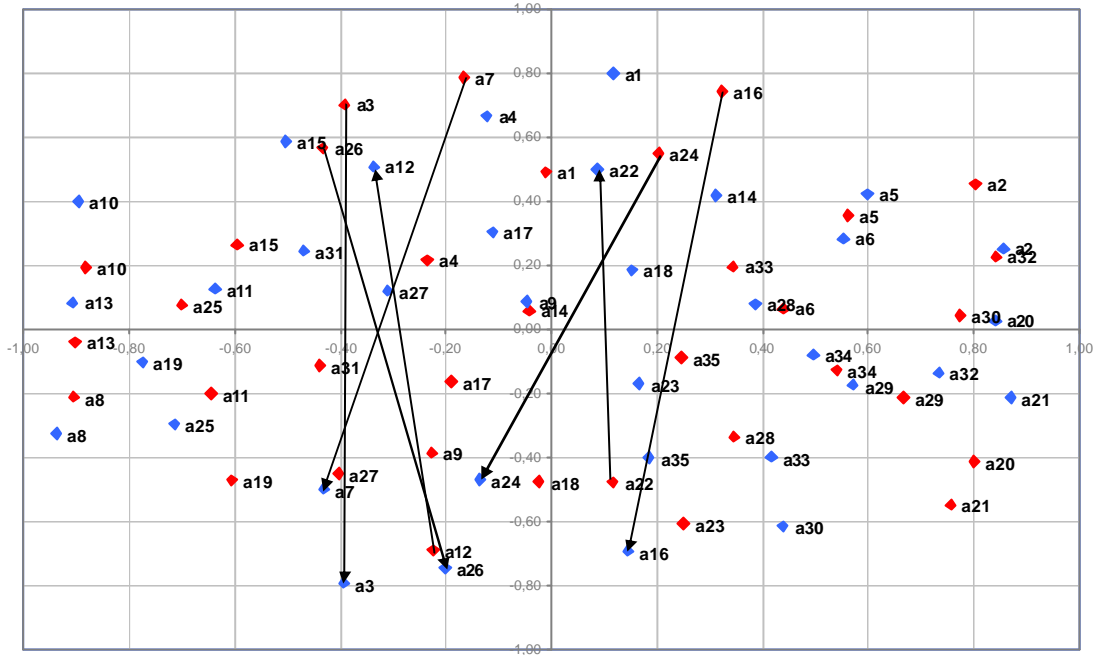
Azok az attitűdök, amelyek a felfelé történő elmozdulás helyett éppen ellenkezőleg változtak a következők voltak (zárójelben szerepelnek a függőleges elmozdulás távolságértékei):

- Hamarosan kiszállok a „mókuserékből”. (-1,49)
- A jövőben inkább egyszerű termékeket veszek. (-1,44)
- A jövőben az egyre rövidebb szövegeket fogom olvasni. (-1,31)
- A jövőben a testmozgásra nem lesz időm. (-1,28)
- A falusi turizmus egyre vonzóbb. (-1,02)
- Egyre vállalhatóbb az idős arc. (-0,66)
- Egyre többet költök az egészségemért. (-0,59)
- Mind fontosabbak a „gyökereim”. (-0,36)
- Az egyre több kép könnyebbé teszi a dolgok felfogását. (-0,31)
- Egyre fontosabb tartozni valahová. (-0,20)
- A jövőben többet vásárolok Interneten. (-0,11)

Érdekes tapasztalat, hogy a nagyobb (abszolút értékben számított) elmozdulást foként az ellentrendeket leíró attitűdállítások esetében tapasztaltuk, amely felveti a kérdést, hogy vajon egy év elteltével módosulhat-e a fogyasztók véleménye egy-egy (ellen)trenddel kapcsolatosan. A kérdésre a választ a klaszteranalízis során kialakult csoportok mélyebb elemzése adhatja meg.

A következő lépésben – a két adatfelvétel eredményeiként kialakult pontpárok távolságaiból kiindulva – a távolságok szórása alapján meghatározzuk azt a bizonytalansági tartományt, amely segíti a jelentős elmozdulások kiszűrését, illetve értelmezését.

A távolságok átlagaként 0,54; szórásaként 0,4 értékeket kaptunk, amelyből kiindulva a bizonytalansági tartományt a (0;0) pontból értelmezve  $\pm 0,2$  értékig határozzuk meg. Ezt mutatja a következő ábra, kiegészítve a jelentős elmozdulást mutató attitűdök éves pozícióját összekötő vonalakkal, amelyek egyben a változás irányát is jelölik.



27. ábra: Többdimenziós skálaterkép a jelentos elmozdulást mutató attitudók kiemelésével

Összesen tehát 7 darab olyan attitudállítás szerepelt a vizsgálatban, amelyek jelentos elmozdulást produkáltak a két adatfelvétel során. Ezek közül mindössze ketto esetében volt kimutatható a „tipikus változás iránya” (vagyis a felfelé történó elmozdulás), míg öt attitud a „szokásossal” ellentétes irányban (és jelentos mértékben) változtatta pozícióját.

A tipikus irányú, jelentos elmozdulást mutató állítások a következők voltak:

- A telefonos kapcsolattartásra egyre többet költök. (a12)
- Mind többet teszek a fiatalos külseért. (a22)<sup>64</sup>

Annak ellenére, hogy az adatbázisban nehéz kimutatni ennek a változásnak az okát, feltételezhető, hogy a két állítás egyre erősödó trendeket jelöl, amelyeket tehát éves ciklusokban is mérni szükséges.

Talán érdekesebb azon attitudók számba vétele, amelyek a jelentos elmozdulás mellett ellentétes irányban tették ezt. Ezek az alábbiak:

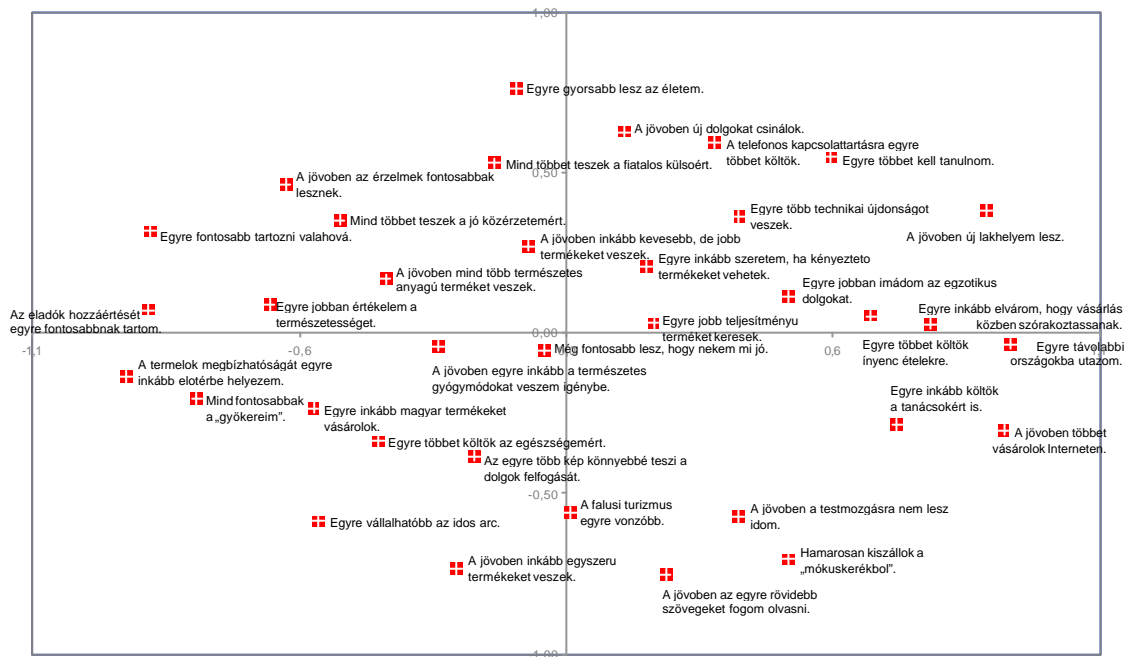
- Hamarosan kiszállok a „mókuskerékból”. (a3)
- A jövőben a testmozgásra nem lesz idom. (a7)
- A jövőben inkább egyszeru termékeket veszek. (a16)

<sup>64</sup> Ez az állítás ugyan mindvégig a bizonytalansági tartományban mozog, mégis látható, hogy a jelentos elmozdulás kritériuma a „negyedváltás” biztosan teljesül.

- A falusi turizmus egyre vonzóbb. (a24)
- A jövőben az egyre rövidebb szövegeket fogom olvasni. (a26)

Ahogy az a fenti felsorolásból is kitunik, ezek az állítások olyan ellentrendekre vonatkoznak, amelyek az élettempó változásából adódóak. Amellett tehát, hogy kijelöltünk egy olyan változócsoporthat, amely a két adatfelvétel közötti időszakban jelentos változást mutattak (tehát kevésbé tekinthetjük ezeket időben állandónak), meghatározhatjuk a többdimenziós skálatérkép dimenzióit is.

A fentiek alapján tehát összeállítható az összevont mintán értelmezett többdimenziós skálatérkép (ld. 28. ábra). Ebből jól kirajzolódnak azok a magyarázó „faktorok”, amelyek mentén a mért attitudállítások felveszik a pozíciójukat.



28. ábra: Többdimenziós skálatérkép az attitudök pozíciójának változásával 2005.-2006. években

A koordináta-rendszer által meghatározott síknegyedek egymáshoz jól kapcsolódó attitudöket tartalmaznak, vagyis ezek alapján igazolható a Törocsik-féle [Törocsik 2003] életstílus modell alapjait meghatározó dimenziók (értékorientáció<sup>65</sup>, élettempó) létjogosultsága is.

Tehát kirajzolódik a modellben szereplo két csoportképzó ismérv, vagyis az értékorientáció (modern-tradicionális → vízszintes tengely), valamint az újdonságtartalommal bíró

<sup>65</sup> Fontos megjegyezni, hogy az értékorientáció mérése a vizsgálatban alkalmazott attitudkészlettel csak korlátozottan alkalmas.



élettempó (gyors-lassú → függőleges tengely). Miután a rendszer alapját az aktuális fogyasztói magatartástrendek képezték, és ezek alapján került sor az attitudállítások megfogalmazására, ezért tekinthető a modell validációja megalapozottnak.

Ezek alapján pedig belátható az is, hogy – ha a modellt alkotó attitudváltozók megbízhatóságát értékeljük, akkor – az értékorientáció kevésbé, esetleg az élettempó változhat olyan mértékben, hogy egyik évről a másikra érdemes legyen a méréseket elvégezni. Természetesen ez kiküszöbölhető olyan mérési pontok alkalmazásával is, amelyek nem ingadoznak ilyen mértékben. Ebben az esetben viszont a modell érzékenysége sérülhet, vagyis összességében azt javasoljuk, hogy néhány kisebb változtatástól eltekintve (néhány attitudállítás cseréje) a modellt alkotó változókat a következő mérésig hagyjuk változatlanul.

Összességében tehát meghatározhatók a különböző síknegyedek jelentéstartalmai is, így az:

- az 1. negyed a „gyors, modern” attitudöket,
- a 2. negyed a „gyors, tradicionális” attitudöket,
- a 3. negyed a „lassú, tradicionális” attitudöket, míg
- a 4. negyed a „lassú, modern” attitudök et foglalja magában.

További ajánlás lehet az alacsonyabb magyarázóerő miatt a faktoranalízisbe esetlegesen be nem vonható változók újraértékelése, illetve újak fejlesztése. A többdimenziós skálaterkép mindenképpen segítséget jelenthet ezeken túlmenően azoknak a „negyedeknek” a feltöltésére, ahol relatíve alacsony számú attitudállítás került. Ilyenek foként a függőleges tengely negatív tartományában (lassúság) vannak, tehát ezek fejlesztése a továbbiakban ajánlott.

A többdimenziós elemzés fontos tapasztalatai tehát az alábbiak:

- az attitudök többsége megbízhatóan mérhető a fejlesztett eszközzel, hiszen mindkét vizsgálati évben hasonló pozíciókat vettek fel,
- a vizsgált attitudök két dimenzióban jól szóródnak, amely a későbbiekben sorra kerülő faktoranalízis számára lesz kiemelt jelentőségű,
- a két dimenzió magyarázóereje különbözik, várhatóan elkülöníthető lesz egy erősebb és egy (relatív) gyengébb magyarázóerővel rendelkező faktor,

- vannak olyan attitudók, amelyek pozíciója bizonytalanak tekinthető, ezeket a többváltozós statisztikai elemzésekből célszerű kihagyni, mert várhatóan inkonzisztens eredményeket kapnánk.

Fontos eredmény tehát, hogy aktuális fogyasztói magatartástrendeket leíró attitudókkal igazolható az a feltevés, mely szerint a fogyasztók értékorientációja, valamint élettempója alkalmas csoportképzésre, a modern társadalom fogyasztóinak leírására.

## 5.5. Többváltozós statisztikai elemzések

Ahogy az a skálák értékelésekor bemutattuk, célszerűnek tunik a 35 vizsgált változó összevonása. Ehhez faktorelemzést<sup>66</sup> végeztünk úgy, hogy az összes változó bevonásával, varimax rotációval kerestük az 1 saját értéknél nagyobb faktormegoldásokat.

A vizsgálat során az összevont mintát (n=2400) elemeztük, ezzel is biztosítva az eredmények megalapozottságát, illetve feltételezve, hogy a kisebb súllyal szereplő változók magyarázóereje is megjelenhet egy-egy faktorban a nagyobb minta-elemszám miatt<sup>67</sup>.

Az analízis lépései a következőkben foglalhatók össze:

- a Kaiser-Meyer-Olkin mutató<sup>68</sup> eredménye 0,919 lett, ami meglehetősen biztató, hiszen 0,5 feletti értéknél a modell már elfogadható lenne [Székelyi-Barna 2003],
- az 1 feletti saját érték követelménye miatt a faktorelemzés során 6 faktor alakult ki, amelyek a teljes variancia 51,9%-t magyarázták; tekintettel arra, hogy 35 változó bevonásával 6 faktorba „tömörítettük” az információk több, mint felét, ez sem elfogadhatatlan, viszont javítható, ezért
- az egyes változók kommunalitás-értékeit vizsgálva kiválasztottuk azokat, amelyek az átlagosnál kisebb súllyal tudtak „részt venni” a faktorok előállításában, vagyis azokat, amelyek 0,4 alatti értékkel szerepeltek.

A különböző faktorszámokhoz tartozó, az összevont mintán értelmezett, sajátértékeket bemutató könyökdiagram szerint (ld. 32. ábra) a 35 változó bevonásakor 6 faktor előállítása lenne a leginkább hatékony, azonban több változó alacsony kommunalitása miatt ezt a megoldást elvetettük.

A 2005. és 2006. évi adatfelvételek eredményeit külön-külön is megvizsgálva megállapítható, hogy mindkét elemzésben magas értéket kaptunk a KMO teszt esetében ( $KMO_{2005}=0,901$ ;  $KMO_{2006}=0,905$ ).

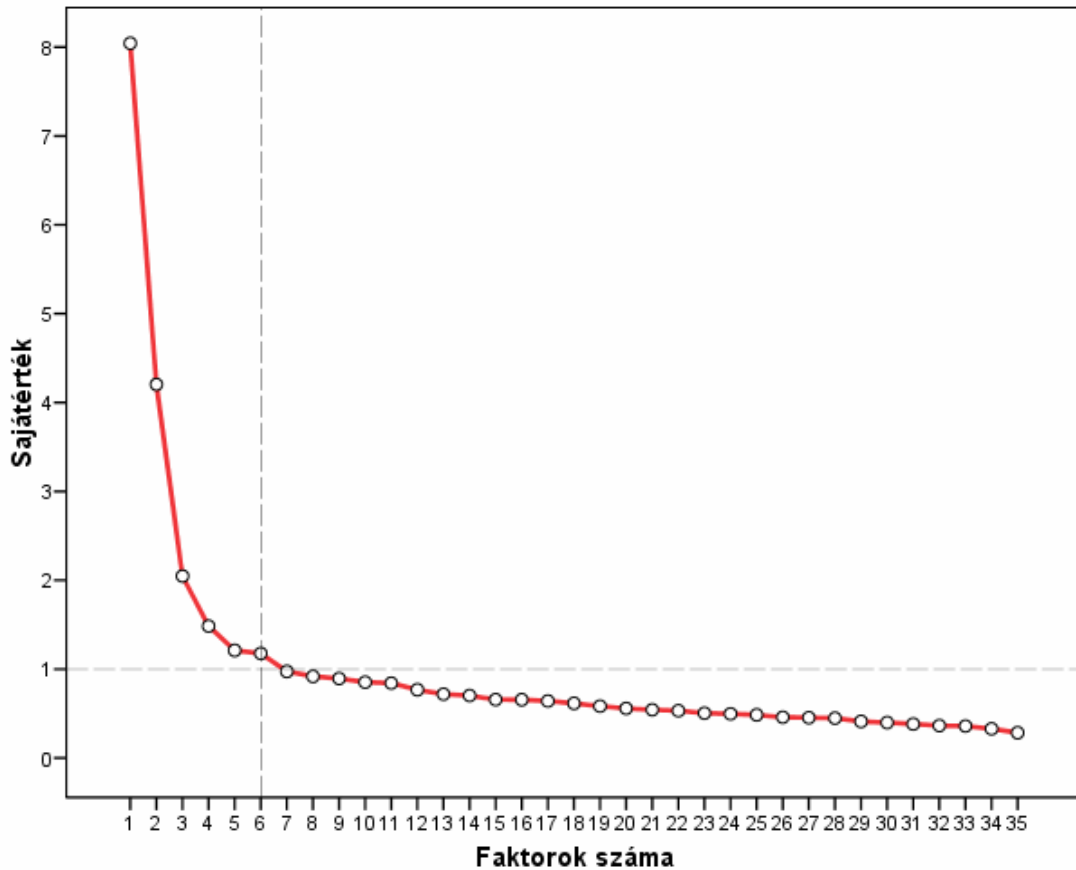
---

<sup>66</sup> Az SPSS szoftver által felkínált tömörítési eljárások közül a fokkomponens-elemzést választottuk, mivel magas változós szám bevonása mellett a legfőbb cél a minimális információvesztés volt. [Sajtos-Mitev 2007] Az elemzéseket elvégeztük más faktorextrakciós módszerrel is (Alfa-eljárás), érdemi változás azonban nem volt kimutatható egyik esetben sem.

<sup>67</sup> Ez utóbbi különösen fontos lehet jövőbeli tendenciák vizsgálatokor.

<sup>68</sup> A KMO-teszt a korrelációmátrixhoz rendelt értékkel mutatja meg, hogy a változók hordoznak-e redundáns információkat. A vizsgálatok során kapott KMO-értékek a vonatkozó irodalmak szerint a „dicséretes” (0,8 és 0,9 között), illetve a „csodálatos” (0,9 és 1,0 között) kategóriákba tartoznak. [Ketskeméty-Izsó 2005]

A 2005. évi mintán 1127 megkérdezett válaszait értékelve 7 faktorból álló modell alakult ki, ami a teljes variancia 54,1%-át magyarázta. Ugyanez a modell a 2006. évi mintán – 1045 fő bevonásával – 6 faktort eredményezett (ahol a sajátérték egynél magasabb volt), itt a variancia 52,2%-át magyaráztuk volna. A két elemzésben szereplő kommunalitás-értékek között nem volt jelentős különbség.



29. ábra: Könyökdiagram 35 változó bevonásával az összevont mintán ( $n=2400$ )

Miután az összevont mintán értelmezett faktoranalízis-modell magyarázóereje alacsony volt 4 faktor esetében (45,1% rotálás előtt), ezért ennek növelésére kivettük a vizsgálatból az alacsonyabb kommunalitást mutató változókat, illetve azokat, amelyek a többdimenziós térképek összehasonlításakor jelentős változást mutattak a két vizsgálati évben.

Többszörös iterációs folyamat eredményeként – figyelembe véve kutatási célunkat is a többdimenziós skálatérkép közelítésére – előállt egy négy faktorból álló modell, amelyben az alábbi változók szerepelnek (egyben jelölve a kommunalitás és faktorértékeket):

#	Attitűdállítás	Kommunalitás	Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4
1	Egyre gyorsabb lesz az életem.	0,452	0,53			
2	Egyre fontosabb tartozni valahová.	0,538			0,70	
3	A jövőben új dolgokat csinállok.	0,545	0,62			
4	A jövőben az érzelmek fontosabbak lesznek.	0,435			0,61	
5	A jövőben többet vásárolok Interneten.	0,514	0,65			
6	Egyre jobb teljesítményű terméket keresek.	0,537	0,62			
7	A jövőben új lakhelyem lesz.	0,418	0,63			
8	Egyre többet költök ingyencs ételekre.	0,538	0,71			
9	Egyre távolabbi országokba utazom.	0,517	0,68			
10	Egyre inkább szeretem, ha kényeztető termékeket vehetek.	0,454	0,61			
11	Egyre inkább elvárom, hogy vásárlás közben szórakoztassanak.	0,472	0,57			
12	Az eladók hozzáértését egyre fontosabbnak tartom.	0,529			0,69	
13	A termékek megbízhatóságát egyre inkább előtérbe helyezem.	0,571			0,67	
14	A jövőben egyre inkább a természetes gyógy módokat veszem igénybe.	0,526		0,68		
15	A jövőben az egyre rövidebb szövegeket fogom olvasni.	0,623				0,79
16	Egyre több technikai újdonságot veszek.	0,568	0,73			
17	A jövőben mind több természetes anyagú terméket veszek.	0,697		0,75		
18	Egyre jobban értékelem a természetességet.	0,706		0,79		
19	Egyre vállalhatóbb az idős arc.	0,413		0,54		
20	Egyre jobban imádom az egzotikus dolgokat.	0,448	0,64			
21	Egyre inkább magyar termékeket vásárolok.	0,522		0,67		
22	Az egyre több kép könnyebbé teszi a dolgok felfogását.	0,504				0,56

12. tábla: A végső faktorelemzésbe vont változók kommunalitás-értékei, valamint a rotált factorscore-ok (n=2400)

Ebben a modellben a teljes variancia 52,4%-át sikerült magyarázni, amely figyelembe véve, hogy 22 változó információtartalmát 4 faktorba tömörítettük, elfogadható. A KMO mutató értéke továbbra is magas (0,883), és az egyes attitűdök kommunalitás-értékei is megfelelőek (0,4 felettiek).

A faktorok értelmezésekor kiderült, hogy noha eltérő súlyú faktorok alakultak ki, a vizsgálat alapvető célját is figyelembe véve elfogadható magyarázó erejű, és interpretálható megoldáshoz jutottunk.

- Faktor1 (sajátérték: 5,48) → *Gyorsaság*  
az aktuális fogyasztói magatartástrendek meghatározó iránya (Törocsik, 2003), amely súlyát tekintve is elsődleges a modellben,
- Faktor2 (sajátérték: 3,39) → *Lassúság*  
az előző irányvonal ellentéte, a második leginkább irányt adó faktor,
- Faktor3 (sajátérték: 1,45) → *Tradicionális* (érzelem-orientáció)  
az élettempó egyik dimenziója, fontos része a hitelesség, a természetesség, mint szintén ellentrend-jelenségek,
- Faktor4 (sajátérték: 1,21) → *Modernitás* (racionalitás-elvűség)  
talán a legnehezebben kitapintható tényező a fogyasztók mindennapjaiban, illetve az alkalmazott változósztben.

A faktorok egyensúlytalanságából fakadó egyik nagyon fontos tapasztalata a kutatásnak az, hogy noha verifikálható az elméleti modell az empirikus kutatás eredményeivel, azonban az

alkalmazott attitudállítások szettje további fejlesztéseket igényel, főként az értékorientáció („Tradicionalitás” és „Modernitás” dimenziók) mérésére.

Az elméleti modellben [Törocsik 2003] a két dimenzió, mint egy-egy kontinuum szerepel, ezért létrehoztunk egy olyan közelítést is, amely két faktorból áll. Ebben a faktormodellben 19 olyan magyarázóváltozó szerepel, amelynek kommunalitás-értékei megfelelőek (0,3 felettiek). A modell a teljes variancia 44,6%-át magyarázza, ahol az egyik faktor sajátértéke 5,36; a másik faktoré pedig 3,11<sup>69</sup>. Az elemzésben szereplő változók az alábbiak voltak:

#	Attitudállítások	Kommunalitás	Faktor1	Faktor2
1	Egyre gyorsabb lesz az életem.	0.304	0.52	
2	Egyre fontosabb tartozni valahová.	0.397		0.63
3	A jövőben új dolgokat csinállok.	0.411	0.61	
4	A jövőben az érzelmek fontosabbak lesznek.	0.325		0.54
5	A jövőben többet vásárolok Interneten.	0.462	0.66	
6	Egyre jobb teljesítményű terméket keresek.	0.500	0.61	
7	A jövőben új lakhelyem lesz.	0.410	0.63	
8	Egyre többet költök invenc ételekre.	0.524	0.72	
9	Egyre távolabbi országokba utazom.	0.484	0.69	
10	Egyre inkább szeretem, ha kényvezető termékeket vehetek.	0.450	0.60	
11	Egyre inkább elvárom, hogy vásárlás közben szórakoztassanak.	0.327	0.57	
12	Az eladók hozzáértését egyre fontosabbnak tartom.	0.396		0.63
13	A termékek megbízhatóságát egyre inkább előtérbe helyezem.	0.514		0.71
14	A jövőben egyre inkább a természetes gyógymódokat veszem igénybe.	0.380		0.58
15	Egyre több technikai újdonságot veszek.	0.557	0.72	
16	A jövőben mind több természetes anyagú terméket veszek.	0.586		0.71
17	Egyre jobban értékelem a természetességet.	0.592		0.76
18	Egyre jobban imádom az egzotikus dolgokat.	0.447	0.65	
19	Egyre inkább magyar termékeket vásárolok.	0.402		0.63

13. tábla: A trendaffinitás-indexek képzéséhez használt változók kommunalitás-értékei, valamint a rotált faktorscore-ok  
(n=2400)

Ahogy az a fenti táblázat is mutatja, a faktorok jelentéstartalma kissé megváltozott, és másik két szélsőség rajzolódott ki, a trend (Faktor1), illetve az ellentrend (Faktor2). Ezzel jutottunk el a vizsgálatok egy kiemelten fontos eredményéhez, amely egyben egyik kiinduló hipotézisünk értékelése is, nevezetesen ahhoz, hogy a Törocsik-féle modellben használt dimenziók közötti összefüggés releváns, csoportképzésre alkalmas, ugyanakkor nem kettő, hanem négy faktorból állítható össze.

Annak ellenére, hogy az extrém információtömörítés eredményeként viszonylag alacsony magyarázóerővel bíró faktormegoldás született, a későbbiekben ezt a két faktorból álló modellt fel tudjuk használni a klaszterek jellemzésére, illetve ezek alapján létrehozhatók a trendaffinitás-indexek. Ezeket a mutatószámokat használhatjuk majd fel a későbbiekben

<sup>69</sup> Az 1 feletti sajátérték kritériumát alkalmazva ez a modell is négy faktort tartalmazna, amely esetben a teljes variancia 56,7%-át magyaráznánk. Ugyanakkor az elemzés célja két faktor létrehozása, amelyek – hipotéziseink szerint – a Törocsik-féle modell [Törocsik 2003] igazolását jelentenék.

arra is, hogy második tartalmi hipotézisünket (H2t) értékeljük a trendcsoportok eltéro trendaffinitására vonatkozóan.

A trendaffinitás-indexek fobb mutatóit az alábbi táblázat rögzíti:

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Átlag</b>	<b>Szórás</b>
Trendindex (TAi1)	2262	-1,85	3,41	0,00	1,00
Ellentrend-index (TAi2)	2262	-3,32	2,28	0,00	1,00

14. tábla: A trendaffinitás-indexek mutatói

Miután mindkét közelítésre vonatkozóan a faktor-pontszámokat elmentettük az adatbázisba, megkezdodhetett a trendérzékeny fogyasztói csoportok meghatározása.

Ehhez elsoként hierarchikus klaszteranalízist végeztünk<sup>70</sup> külön-külön a 2005. évi (n=1151), majd a 2006. évi (n=1078) mintákon a korábban létrehozott faktorok bevonásával. Az elkülönített elemzések célja az optimális klaszterszám meghatározása, illetve az eredmények összehasonlítása volt, amellet, hogy nagyobb minta-elemszámok esetén ez a technika nehezen értelmezhető kimeneteket ad.

Az elemzés tapasztalatai (koefficiensekból összeállított könyökdiagram, és pontfelhődiagram alapján<sup>71</sup>) szerint három klaszter megkülönböztetése lenne indokolt mindkét vizsgált minta esetében, ezért ezt figyelembe véve azonosítottuk a csoportokat a K-közepu klaszteranalízis segítségével.

Miután az elemzés során három csoportot jelöltünk meg<sup>72</sup>, mint a trendérzékeny fogyasztói csoportok optimális számát az elozetesen meghatározott faktorok segítségével, a K-közepu klaszterelemzést ennek megfelelően végeztük el. A vizsgálatokat mindhárom mintára vonatkozóan elkészítettük, és – noha jelentos különbségek nem mutatkoztak – a fobb eredményeket az alábbiakban rögzítjük.

---

<sup>70</sup> A hierarchikus klaszteranalízis kezdetben a válaszadókat, mint különálló klasztereket különböztetjük meg, és az alkalmazott távolságmérési eljárástól függően vonjuk össze a módszertanilag összetartozókat, míg végül egyetlen klaszter alakul ki (amibe minden vizsgált egyed beletartozik). [Székelyi-Barna 2003] A módszer legfobb elonye, hogy megmutatja azt a klaszterszámot, amely leginkább megfelel a szegmensek belső homogenitással és külső heterogenitással kapcsolatos kritériumainak.

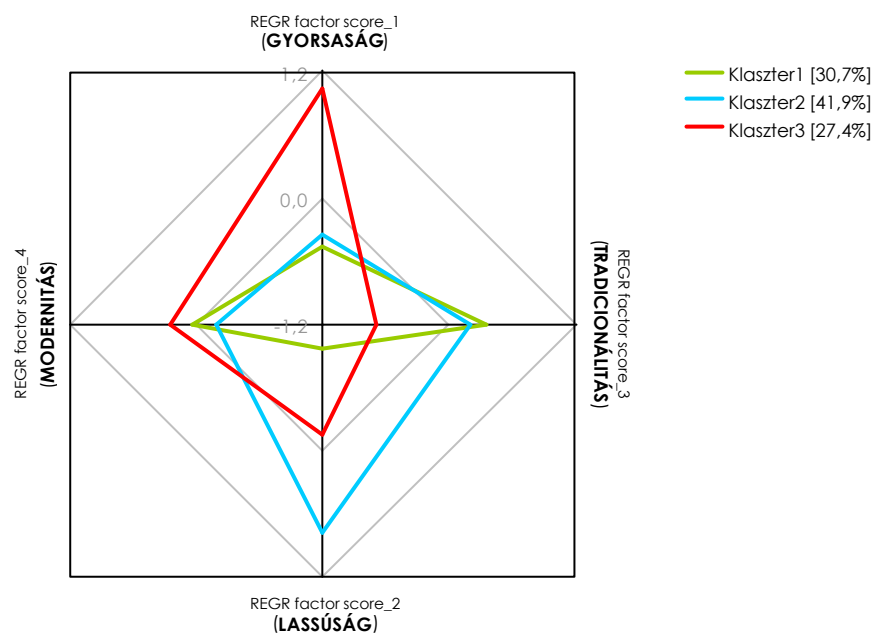
<sup>71</sup> A nagy minta-elemszámok miatt a hierarchikus klaszterelemzésben csupán az „agglomeration schedule” táblázatban található koefficiens-értékekre tudunk támaszkodni, sem a jégcsap-diagram, sem a dendrogram nem szolgált értelmezhető eredménnyel. Ezek kiegészítéseként a korábban képzett trendaffinitás-indexek dimenzióban létrehoztunk ún. scatter plotokat (pontfelhő-diagramokat), amelyek jól mutatták a különböző klaszterszámok mellett a válaszadók szóródását. Ezekre az eszközökre alapozva értékeltük úgy, hogy három szegmens elkülönítése indokolt.

<sup>72</sup> A fogyasztói piacok szegmentációjakor az elozok alapján 3-6 szegmens megkülönböztetése javasolt, mert ezek kezelése a gyakorlatban is hatékonyan megoldható. A klaszterek számának meghatározására több javaslat is született [Sajtos-Mitev 2007], amelyek között találunk intuíción, és statisztikai eljárásokon alapuló megoldásokat is.

Az összevont minta elemzésekor 2229 fő válasza alakította ki a három csoportot, amelyek megoszlása az alábbiak szerint alakult:

- Klaszter1: 685 fő; 30,7%,
- Klaszter2: 934 fő; 41,9%,
- Klaszter3: 610 fő; 27,4%.

Mivel az ANOVA vizsgálat szerint az elemzésbe vont változók (faktorok) értékei a klaszterek összehasonlításakor szignifikáns eltéréseket mutattak, így megkezdhattuk a csoportok jellemzését. Elsőként természetesen a bevont változók közötti különbséget illusztráljuk az alábbi ábrán:



30. ábra: Klasztercentroid-értékek a faktorok dimenzióiban az összevont mintán (n=2229)

Amint az a fenti ábrán jól látszik, a klaszterek alapvetően a gyorsaság, lassúság dimenziókban mutatnak nagyobb különbségeket, de a modernitás, tradicionalitás értékek is differenciálnak<sup>73</sup>.

A klaszterelemzés első fontos tapasztalata, amely a korábbi eredményeket is alátámasztja, hogy megtörténhet az elméleti modell [Töröcsik 2003] kiegészítése is. Vagyis a fogyasztói piacok szegmentációjakor alkalmazott élettempó dimenzió megfelelően hatékony,

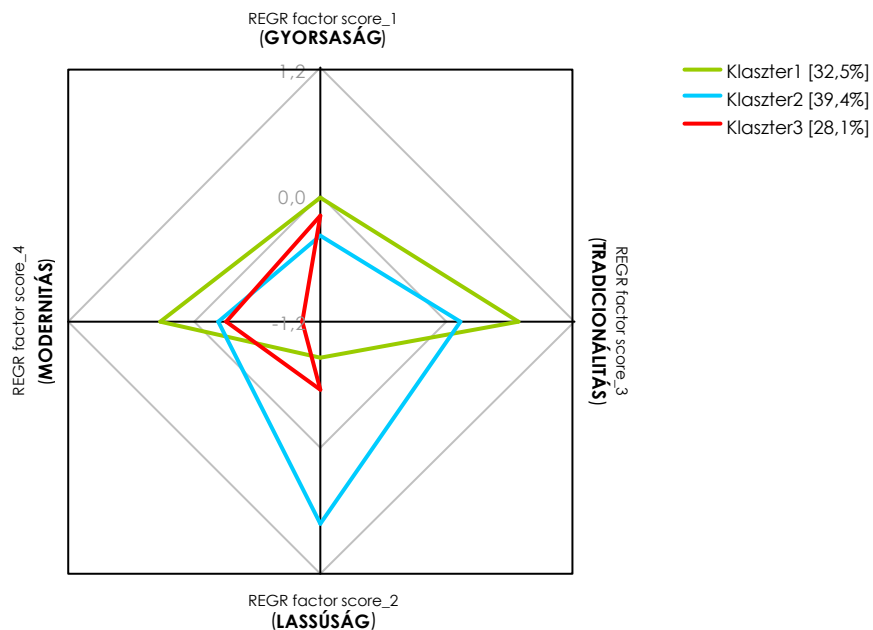
<sup>73</sup> Ennek oka természetesen a faktorok előállításakor bevont változók tartalmi szóródása, hiszen az összeállított attitűdkészlet sokkal inkább az élettempó dimenzióját volt képes mérni, mint az értékorientációt.



ugyanakkor az ellentétpáronként értelmezett folytonos változók (élettempó, értékrend) mindegyike értelmezhető egy adott fogyasztó esetében, vagyis ezek nem kizáró, hanem egymás mellett párhuzamosan létező kategóriák, amelyek a fogyasztói magatartást jellemezhetik.

Egy másik konklúzió, miszerint a klaszterek – a vizsgált faktorok tekintetében – egymást átfednek, több közös halmaz is értelmezhető, amelyek vizsgálata különálló elemzésre érdemes. Ehhez a korábban definiált trendaffinitás-indexeket használjuk majd fel.

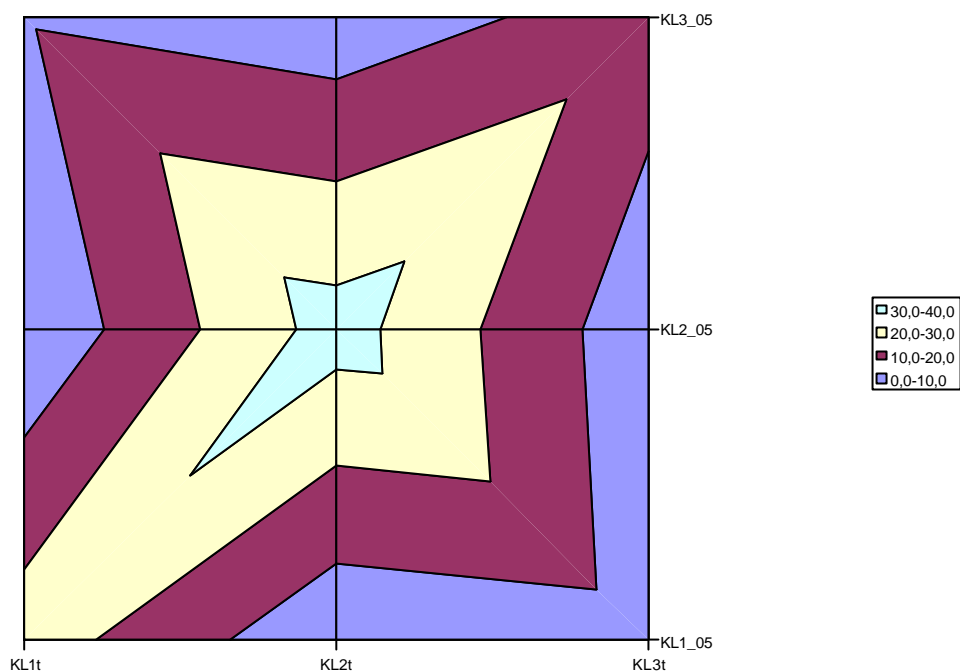
A két különböző évben készített adatfelvételek vonatkozó eredményei hasonlóak, ezeket a következőkben igazoljuk is. Elsőként a faktorok bevonásával előállított hármasklasztermodellt mutatjuk be mindkét évre vonatkozóan, majd igazoljuk ezek hasonlóságát az összevont mintán értelmezett megoldással.



31. ábra: Klasztercentroid-értékek a faktorok dimenzióiban a 2005. évi mintán (n=1151)

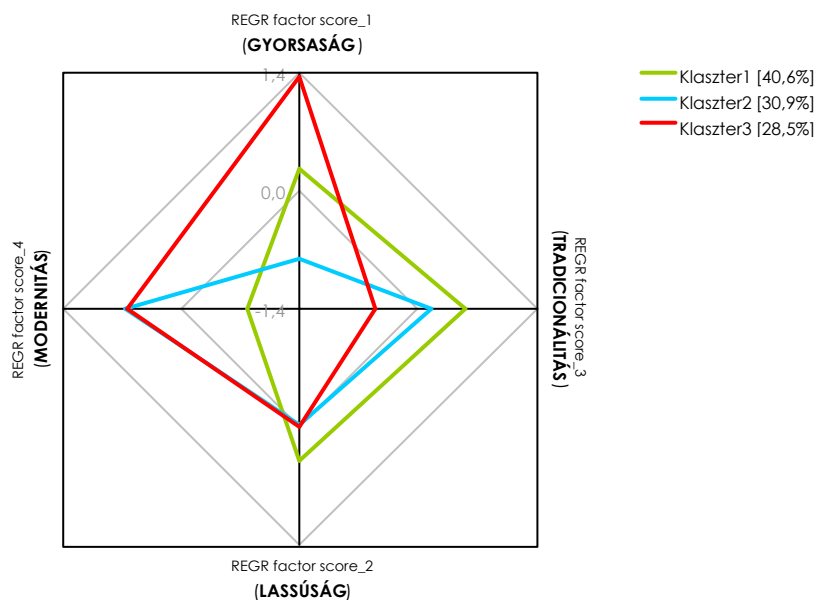
Annak ellenére, hogy a 31. ábrán a klaszterközepek más alakzatot rajzolnak ki, jól látszik a három klaszter szétválása, illetve orientációja. Lényeges különbség a hármasklaszter „Tradicionalitás” értékeiben mutatkozik, amely meglepő módon negatív értékkel szerepel, vagyis így a modernitás ezáltal is hangsúlyosabb jellemzővé válik.

Ha a klaszterek azonosságát vizsgáljuk az összevont és a 2005. évi minták esetében, akkor azt tapasztaljuk, hogy az egyes klaszterek átfedése megfelelő (ld. 32. ábra), vagyis mindkét mintában egyértelműek a megfeleltetések.



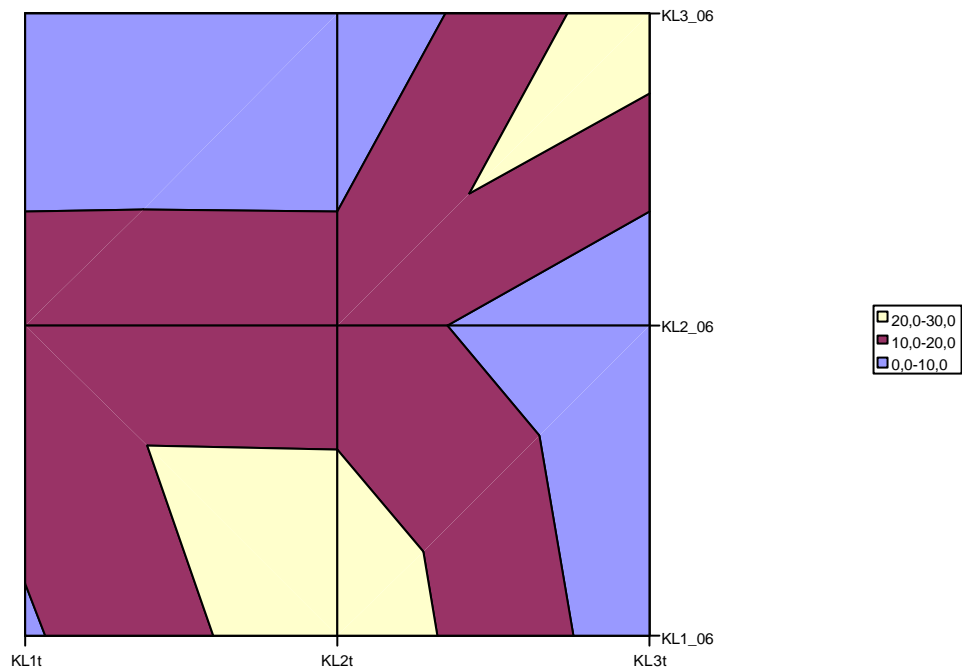
32. ábra: Klaszterek megfeleltetése a 2005. évi és az összevont mintán

Ugyanezt a vizsgálatot elvégezve a 2006. évi eredményekkel, hasonló megállapításokra juthatunk, hiszen egyrészt ott a klasztercentroidok által rajzolt profiltérkép (ld. 33. ábra) is nagyban hasonlít az összevont mintán értelmezetthez, másrészt pedig a megfeleltetés hasonlóan egyértelmű (ld. 34. ábra), mint azt az előzőekben vázoltuk.



33. ábra: Klasztercentroid-értékek a faktorok dimenzióiban a 2006. évi mintán (n=1078)

A két külön mintán elvégzett klaszterelemzés eredményének megfeleltetésekor fontos megjegyeznünk, hogy az egyértelműség teljesül ugyan, a csoportok sorszáma azonban eltérő, hiszen az összevont mintabeli Klaszter1 (KL1t) a 2006. évi mintában a Klaszter2-nek (KL2\_06) a megfelelője, míg az összevont eredmények szerinti Klaszter2 (KL2t) megfelel a 2006. évi minta csoportjai közül a Klaszter1 -nek (KL1\_06).



34. ábra: Klaszterek megfeleltetősége a 2006. évi és az összevont mintán

Az összevont mintán értelmezett szegmensek mélyebb elemzését végezzük el a következőkben, elsoként a vizsgálat alapjait jelento attitudállítások mentén, majd a csoportok demográfiai háttérét kibontva. Kísérletet teszünk a két faktor által meghatározott trendaffinitás-indexek használatára is, amellyel különböző összefüggéseket próbálunk magyarázni.

A klaszterelemzés eredményeinek pontos értelmezése érdekében elkészítettük az attitudállítások alapján a klaszterek profiltérképét, amelyet jelen esetben az átlaghoz viszonyított relatív eltéréssel mutatunk be a különbségek jobb érzékeltetése miatt.

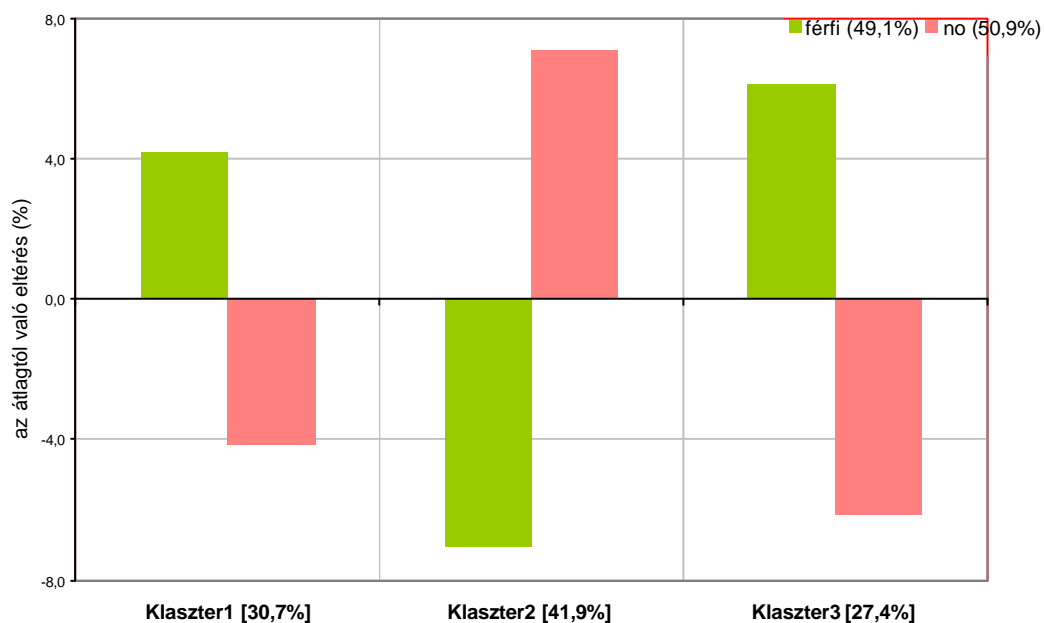


35. ábra: Klaszterek profiltérképe a relatív különbségek szemléltetésére (n=2229)

A profiltérkép (35. ábra) megerősíti a faktorok által meghatározott klaszterek fobb jellemzoit, azaz, hogy a „Klaszter3”-mal jelölt csoport alapvetően a Gyorsaság és a Modernitás dimenziókban tér el a másik kettőtől. A „Klaszter1” és „Klaszter2” csoportok tendenciájukban hasonlóak ugyan, fontos különbség adódik azonban a Lassúság dimenzióban, amely kiemelten jellemzi a második csoportot. További fontos különbség a csoportok nagyságában rejlik, hiszen a második közel másfélszerese a harmadik klaszternek.

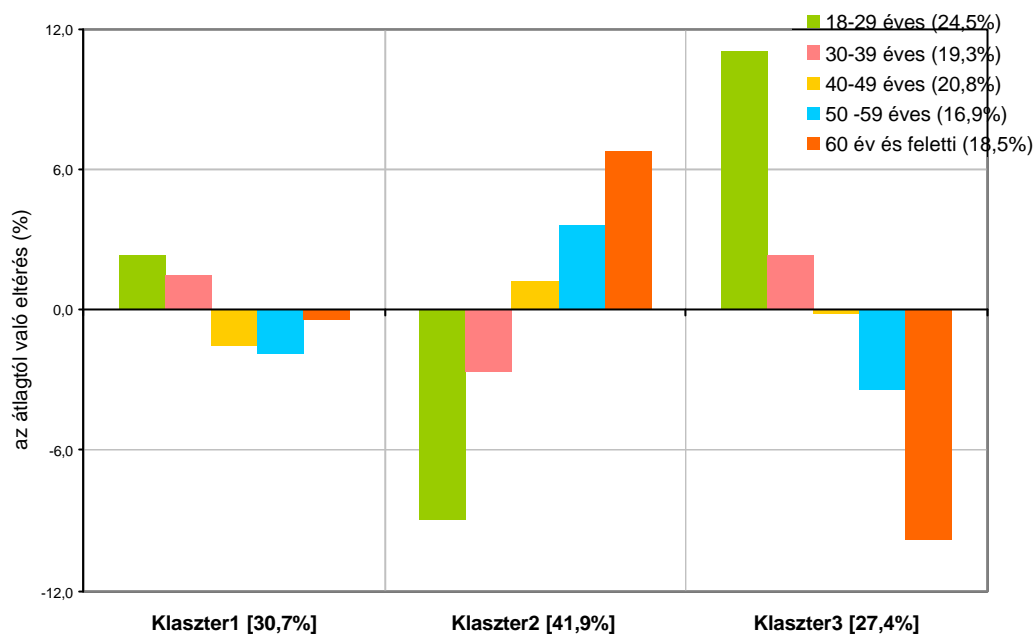
A klaszterek mélyebb megismeréséhez/megértéséhez nyújt hasznos segítséget a demográfiai háttér kibontása, amelyet keresztábrás elemzésekkel vizsgálhatunk. A megoszlásokat az átlaghoz viszonyított relatív eltéréssel mutatjuk be. Ennek oka egyrészt a könnyebb értelmezhetőség, másrészt pedig a klaszterek nagy elemszámából következő demográfiai heterogenitás. A relatív különbségtételhez ezért ezt a megoldást választottuk, amely természetesen nem jelent egyértelmű differenciálási lehetőséget, a szegmensek életszerű leírását azonban nagyban megkönnyíti.

Fontos megjegyezni, hogy mindegyik vizsgált háttérváltozó esetében szignifikáns különbségeket (Khi-négyzet mutatók) mutattak az egyes klaszterek, vagyis a demográfia valóban segítheti a csoportok jellemzését.



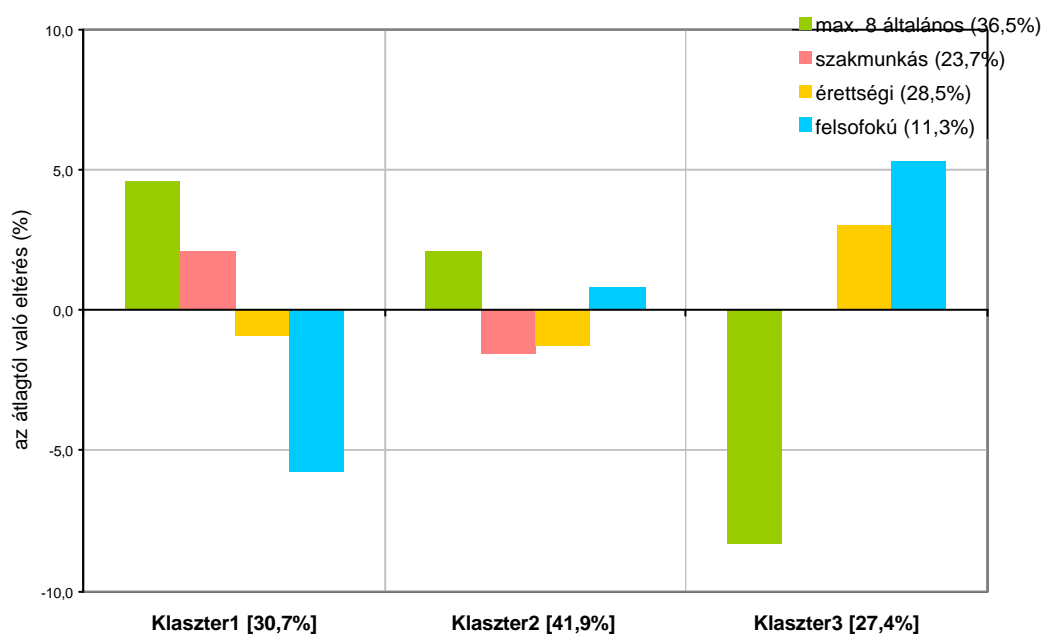
36. ábra: Nemek szerinti relatív eltérések a klaszterek között (n=2229)

A teljes minta nemenkénti megoszlásaihoz képest az egyes és a hármas klaszter több férfi válaszadót tartalmaz, míg a kettős klaszterben felülreprezentáltak a nők.



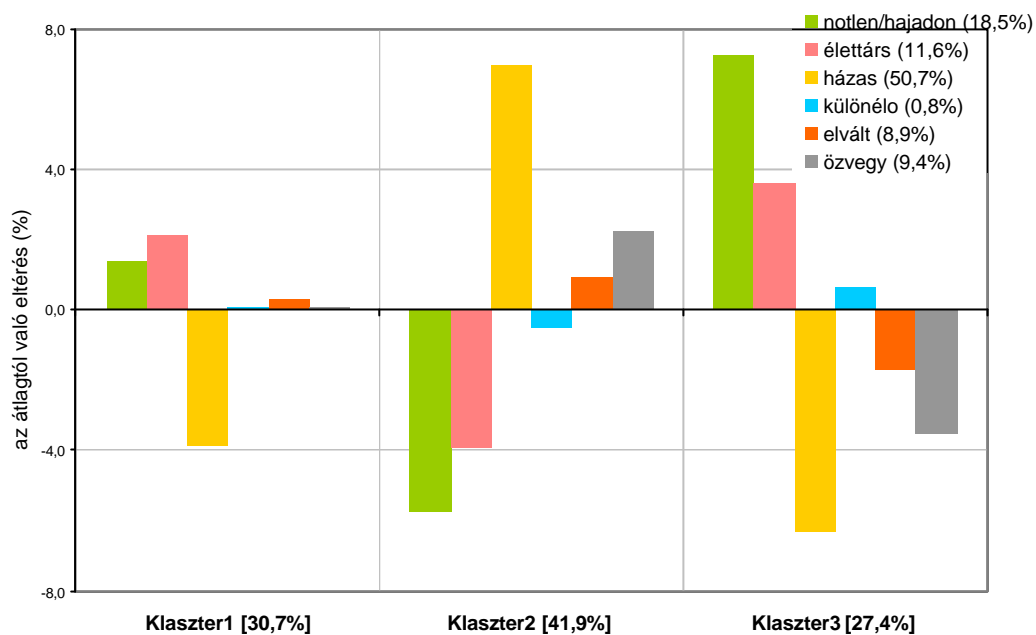
37. ábra: Életkori csoportok szerinti relatív eltérések a klaszterek között (n=2229)

Ahogy az a 37. ábra is mutatja, az egyes klaszter leginkább a teljes minta korcsoportos megoszlását közelíti. A második klaszterben az 50 év felettek szerepelnek az átlaghoz képest magasabb arányban, míg a harmadik klaszter a fiatalok (18-39 évesek) egyértelmű felülreprezentáltságát mutatja.



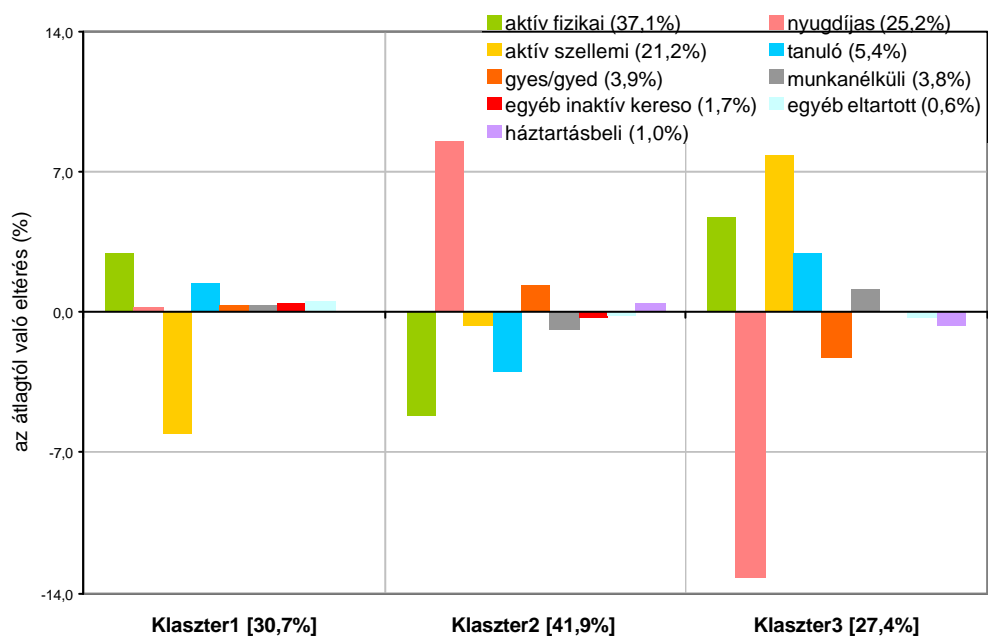
38. ábra: Iskolai végzettség szerinti relatív eltérések a klaszterek között (n=2229)

Az iskolai végzettség szempontjából is meghatározó az egyes klaszter alul-, illetve a hármas klaszter túlképzettsége. A második csoport e tekintetben is az átlagot közelíti.



39. ábra: Családi állapot szerinti relatív eltérések a klaszterek között (n=2229)

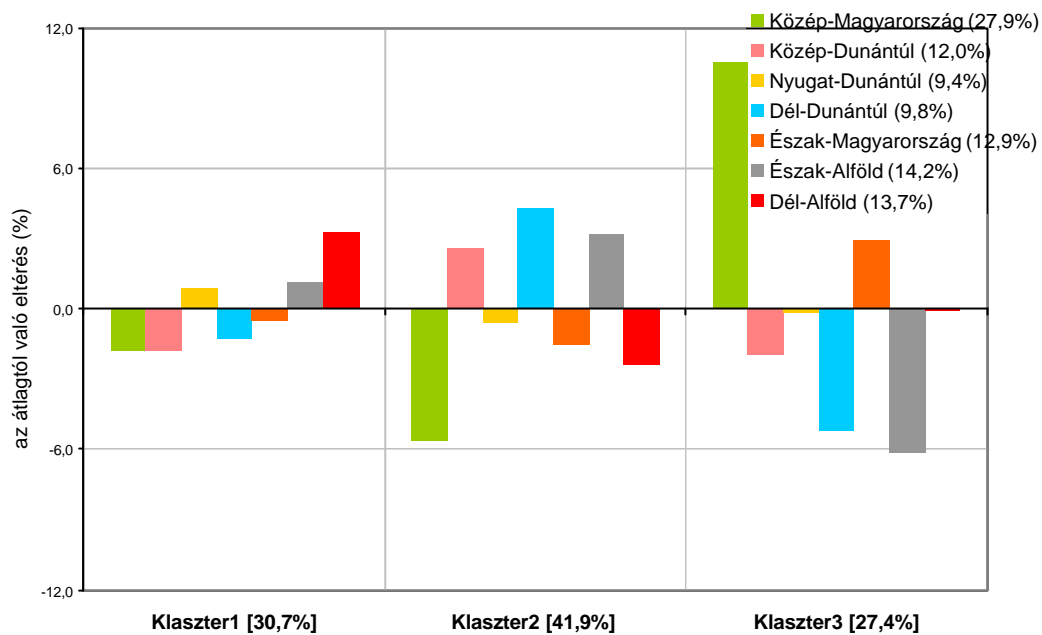
A családi állapot eltéréseit értékelve kiderül, hogy a hármasklaszter az egyedülálló/élettársi viszony jellemző, míg a második csoportban felülreprezentáltak a házasok/özvegyek aránya. Az első klaszter ismét az átlagot mutatja, bár alulreprezentáltak a házasok ebben a szegmensben.



40. ábra: Gazdasági aktivitás szerinti relatív eltérések a klaszterek között (n=2229)

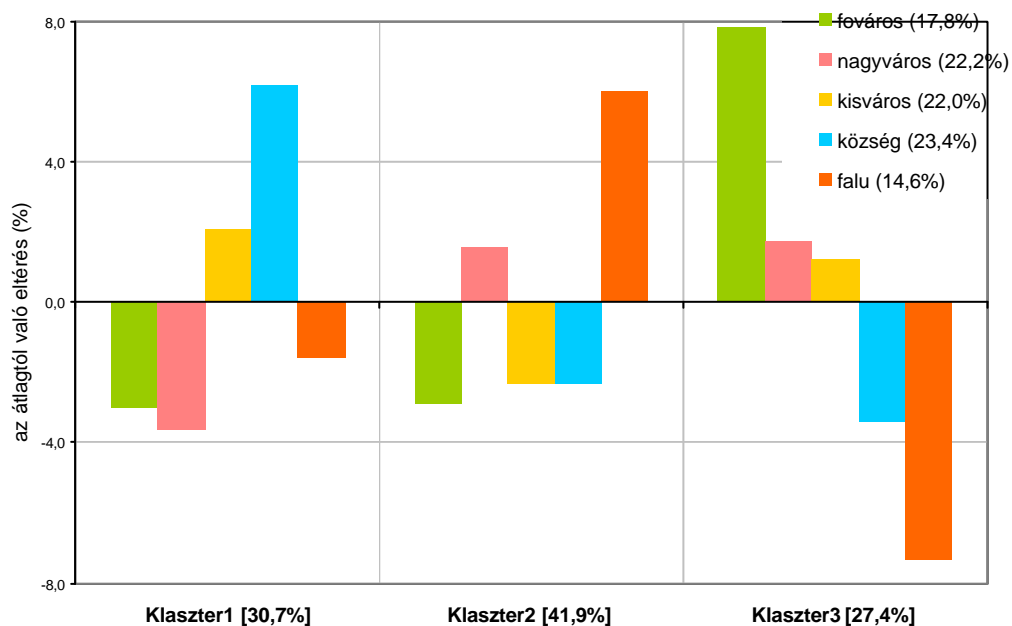
Az eddigi tapasztalatokat erősíti meg a gazdasági aktivitás esetében mért különbségek rendszere is, hiszen a hármasklaszterben a legmagasabb az aktívak (fizikai és szellemi

foglalkozásúak) aránya, és a tanulók is felülreprezentáltak. Fontos jellemzője a második csoportnak a nyugdíjasok magas részaránya, az első klaszternek pedig az aktív szellemiek alulreprezentáltsága.



41. ábra: Relatív regionális eltérések a klaszterek között (n=2229)

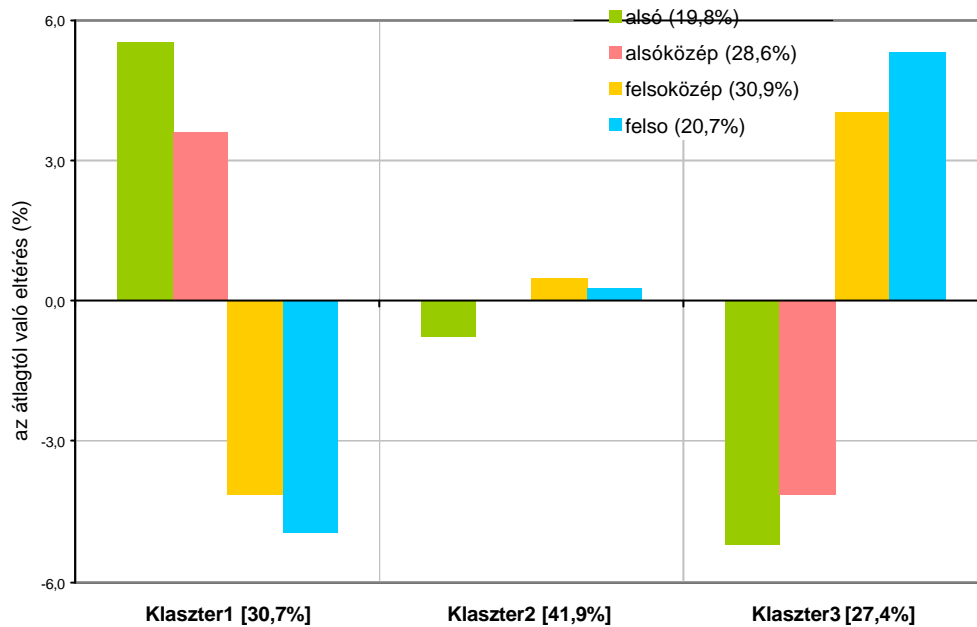
A régiók közötti eltéréseket vizsgálva kitunik a hármas klaszter közép-magyarországi túlsúlya, valamint a második nyugat-, és az első csoport kelet-magyarországi felülreprezentáltsága.



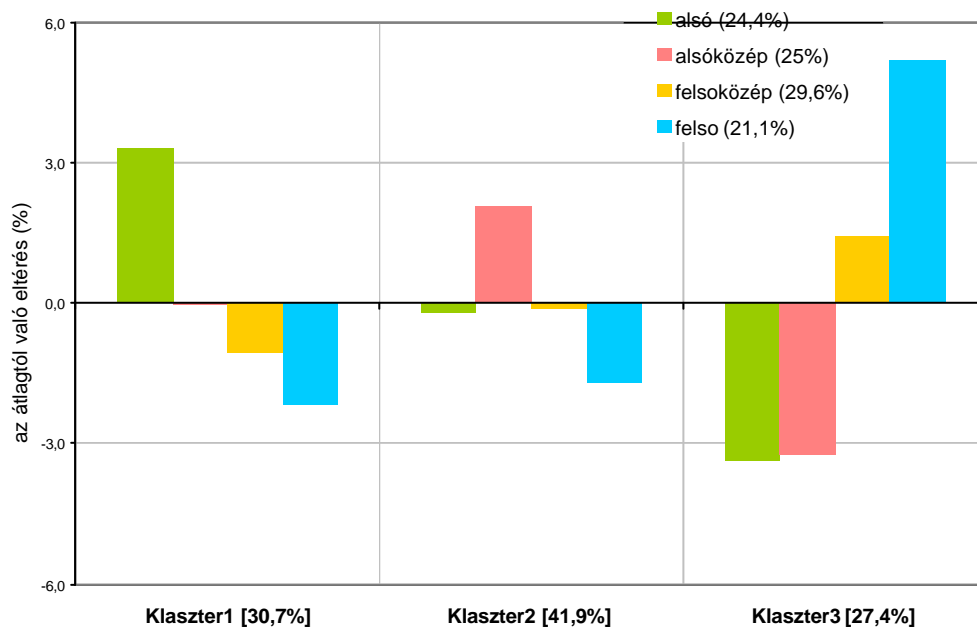
42. ábra: Településméret szerinti relatív eltérések a klaszterek között (n=2229)



A regionális eltérésekhez hasonlóan – illetve azokat megerősítve – jelentkezik a harmadik csoport Budapest-orientáltsága, illetve az egyes klaszter magasabb aránya a kisvárosokban. Érdekes extrémítást mutat a második csoport, amely a falvakban és a nagyvárosokban felülreprezentált.



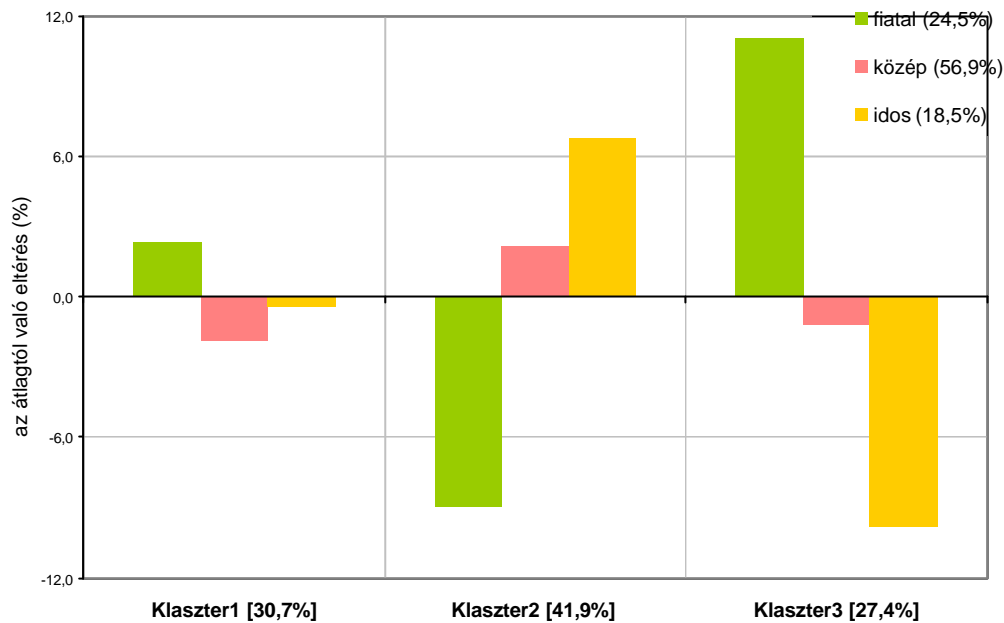
43. ábra: Vagyoni kvartilisek szerinti relatív eltérések a klaszterek között (n=2229)



44. ábra: Jövedelmi kvartilisek szerinti relatív eltérések a klaszterek között (n=2229)

A vagyoni és jövedelmi kvartilisek hasonló megoszlásokat eredményeztek, ezért együttesen értékelve a két dimenziót az a megállapítás tehető, hogy a hármas klaszter van a legjobb, az

egyes pedig a legrosszabb vagyoni/jövedelmi helyzetben, míg a második csoport ezen változók mentén is az átlagot közelíti.



45. ábra: Generációk szerinti relatív eltérések a klaszterek között (n=2229)

A klasszikus generációs lehatárolásokat alkalmazva megállapítható, hogy a hármas klaszterben a fiatal generáció tagjai kerültek átlag feletti arányban, míg a második csoportba az idosebb válaszadók. Az első klaszterben kisebb mértékben felülreprezentáltak ugyan a fiatalok (30 év alattiak), a másik két csoport megoszlásához képest azonban meglehetősen vegyes képet mutat.

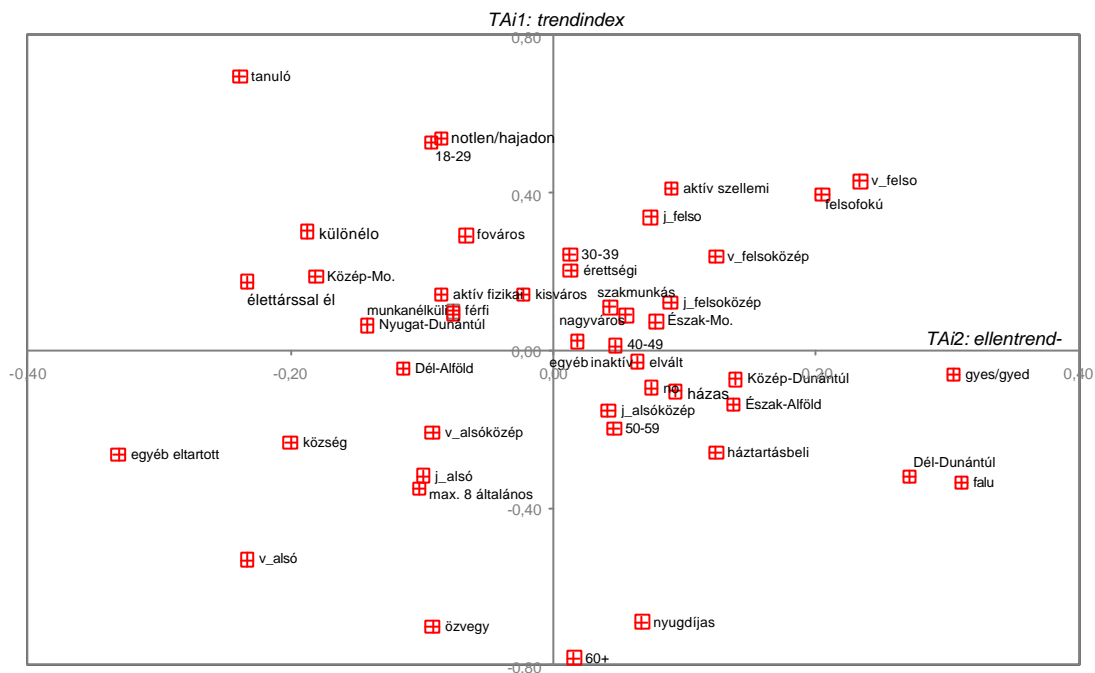
A demográfiai háttérváltozók különbségeit összefoglalóan az alábbi táblázat mutatja:

Változók	Klaszter1 (30,7%)	Klaszter2 (41,9%)	Klaszter3 (27,4%)
nem	férfi	no	férfi
életkor	közép	idos	fiatal
végzettség	alsó		felső
státus		házas	notlen
aktivitás		nyugdíjas	aktív
régió	kelet	nyugat	közép
település	kisváros	falu	(fo)város
vagyon/jövedelem	rossz	átlagos	jó
generációk	vegyes	idos	fiatal

15. tábla: A klaszterek demográfiai hátterének összefoglalása (n=2229)

Ha a demográfiai megoszlásokat összevetjük a faktorképzéshez használt attitudváltatók esetében mutatott különbségekkel, akkor kitunik, hogy a harmadik klaszter – a gyorsaságra

és a modernitásra reagálva – a fiatal generáció tipikus magatartásjegyeit hordozza. Ezzel szemben a második klaszter megfeleltethető – főként a vizsgált attitűdök alapján az idősebb generációnak. A gondolatmenetbe jól illeszkedik ugyan az első csoport „átlagos” viselkedése, ugyanakkor demográfiai nem egyértelműen feleltethető meg ennek<sup>74</sup>. Ezért célszerűnek tűnik elsőként a demográfiai változók és a trendaffinitás-indexek összefüggéseit megvizsgálni. Ezt szemlélteti a következő ábra.



46. ábra: Demográfiai csoportok trendaffinitása (n=2229)

A trend és ellentrend faktorokkal jellemzett trendaffinitás indexek (TAi) által meghatározott koordináta-rendszerben elhelyeztük a különböző demográfiai csoportokat azok indexértékei szerint<sup>75</sup>. Jól látható, hogy nagyrészt összetartozó szocio-demográfiai csoportok alakíthatók ki a trendérzékenység dimenzióiban, hiszen léteznek mindkét trendindexre pozitívan reagáló csoportok, így például

- a felső vagyoni kategóriába tartozók,
- a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, vagy éppen

<sup>74</sup> Ennek oka lehet az is, hogy a középgeneráció dominanciája a mintában meghatározó (56,5%), amely felvetheti a generációk életkori határainak módosítását is, ettől azonban jelen dolgozat keretei között eltekintünk.

<sup>75</sup> Az ANOVA vizsgálat eredményei szerint mindegyik vizsgált demográfiai változó szignifikáns eltérést mutatott a trendaffinitás-indexek esetében, kivétel az életkori bontást, ahol az érzelmekkel kapcsolatos index dimenziójában nem volt kimutatható statisztikai értelemben jelentős eltérés. A kapcsolat szorossági méroszámok viszont legfeljebb gyenge közepes korrelációt mutatnak, ezért feltételezhetjük, hogy a demográfiai adatokból kiinduló „visszabecsülés” kevésbé lenne hatékony.

- az aktív szellemiek.

Ezen túl vannak olyan demográfiai csoportok is, amelyek inkább egyik, vagy másik trendindexre reagáltak, ilyenek például:

- az aktuális trendekre reagáló (TAi1) demográfiai csoportok főként a tanulók, a legfiatalabbak, valamint a notlenek/hajadonok,
- az ellentrendekre reagálók (TAi2) pedig inkább a falun élők, a gyēs/gyed-en levők, és a dél-dunántúliak.

Léteznek természetesen olyan csoportok is, amelyek egyáltalán nem nevezhetők trendérzékenyek, ilyenek például:

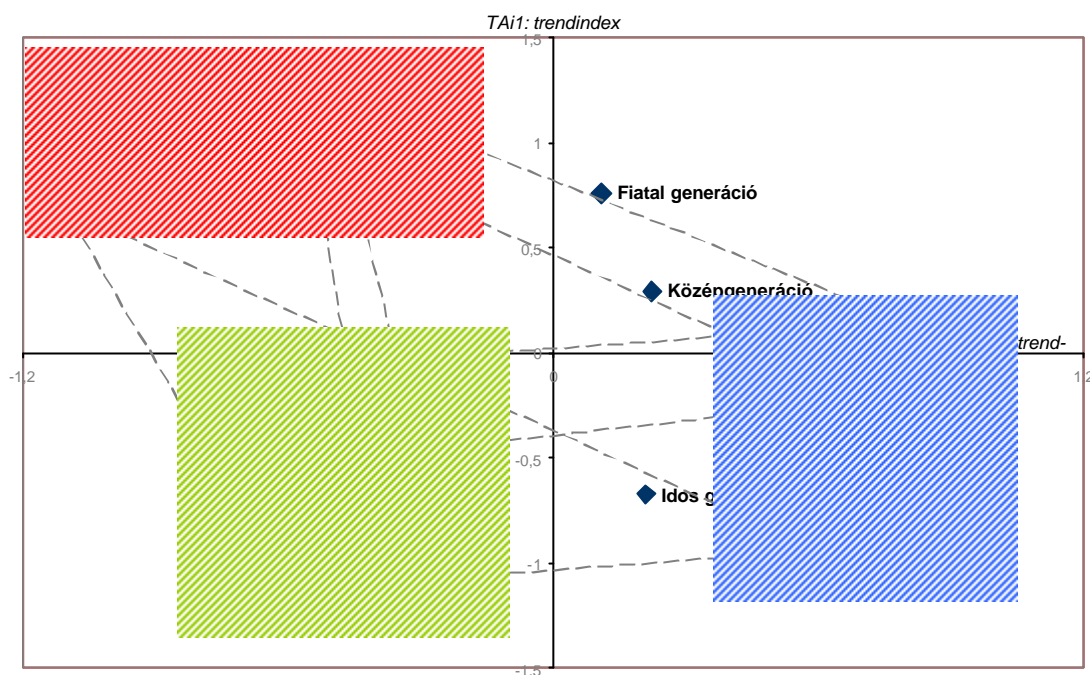
- az alsó vagyoni kvartilisba tartozók,
- az özvegyek, és
- a községekben élők csoportjai.

Ezek a kutatási megállapítások a tapasztalatoknak teljesen megfelelőek, életszerűek, fontos eredmény azonosításuk kvantitatív módszerek alkalmazása alapján.

Végül, a két elemzési módszer összevonásaként elhelyeztük a trendaffinitás-indexek által kijelölt rendszerben a három klasztert (KL1, KL2 és KL3). Ezek pozícióját mutatja a következő ábra, amelyen feltüntettük az egyes klaszterek eltérő generációs halmazait (FG=fiatal generáció; KG=középgeneráció; IG=idos generáció) is, vagyis a klasztereken belüli generációk helyzetét.

Ennek a vizsgálatnak a célja egyrészt annak értékelése, hogy vajon a generációs közelítés megfelelő alapot kínál-e a fogyasztói trendaffinitás mérésére, másrészt pedig segíti a középgeneráció „átlagos” pozíciójának feltárását.

Mindezek mellett felhívja a figyelmet a klaszterek heterogén demográfiai összetételére is, vagyis arra, hogy egy-egy szegmensben mindhárom generáció képviselteti magát, igaz, különböző mértékben.



47. ábra: Klaszterek és generációk trendaffinitása (n=2229)

Elsőként fontos megjegyezni, hogy a három klaszter jelentosen eltéro pozíciót mutat, amelynek oka az is, hogy a klaszterek, valamint a trendaffinitás-indexek meghatározásához részben azonos attitúdállításokat használtunk. Mégis, a különböző pozíciók tovább árnyalják a képet, és megállapíthatjuk, hogy a fiatal generációval jellemzett harmadik szegmens (KL3) az aktuális trendekre a leginkább érzékeny, és viszonylag kevésbé reagál az ellentrendekre.

Ezzel szemben az idős generációval fémjelzett második szegmens (KL2) éppen az ellentrendeket képviselő trendindex dimenziójában vesz fel pozitív szélsőértéket, míg kevésbé reagál az aktuális fogyasztói magatartástrendekre (hiszen a trendindex értéke a negatív tartományba esik). A társadalmi átlagot mutató első klaszter (KL1) – legalábbis a két másik szegmenshez képest – egyáltalán nem tekinthető trendérzékenynek, hiszen mindkét trendaffinitás-index negatív értéket mutat.

Ha a generációk trendérzékenységét vizsgáljuk, láthatjuk, hogy alapvetően az aktuális trendek azok, amelyek mentén különbséget tehetünk az egyes kategóriák között, mégpedig fordított arányt jelezve az életkor és a trendérzékenység között. Fontos tapasztalata így a kutatásnak, hogy a generációs (életkor-alapú) felosztás szükséges, de nem elégséges feltétele a trendaffin szegmensek azonosításának, hiszen a trendaffinitás alapján létrejött szegmensek generációs különbségeket mutatnak, de a generációs eltérések nem feltétlenül jelentenek trendaffinitásbeli különbségeket is.

Mégis, az elemzések során azonosított szegmenseken belüli életkori megoszlásokat generációk szerint vizsgálva megállapítható, hogy ezekben az esetekben is kimutatható a generációk eltérő trendérzékenysége. Felhívjuk a figyelmet azonban a trendérzékeny szegmens esetében tapasztalt eltérésre, amely az idős generáció pozícióváltásában kimutatható. Ebben az esetben a harmadik klaszterhez tartozó idős generáció képviselői jelentős elmozdulást mutatnak az ellentrend-index negatív irányába, amelynek magyarázata jelen kutatás keretei között nem lehetséges, további kutatási irányként azonban mindenképpen érdekes lehet.

A három generáció klaszterenkénti pozícióját összekötő vonalak segítségével pedig újfent alátámaszthatóak a korábbi eredmények, vagyis a trendaffinitás és a generációk kapcsolata.

Összefoglalásként megállapítható, hogy trendaffinitás tekintetében három nagy szegmens volt azonosítható a hazai felnőtt lakosság körében, nevezetesen:

- a trendérzékeny fogyasztói szegmens (KL3; 27,4%)

A csoport legfőbb jellemzője, hogy érzékenyen reagál az aktuális fogyasztói magatartástrendekre (gyorsítás, mobilitás, high-tech, teljesítmény, egzotikumok, élménykeresés), és átlag feletti arányban foglal magában a fiatal generációhoz tartozókat (35,6%).

- az ellentrend-érzékeny fogyasztók csoportja (KL2; 41,9%)

Ez a csoport nem az aktuális trendekre, hanem sokkal inkább az ellentrendekre érzékeny, fogyasztói magatartásukat ez dominálja, prioritásként az alábbiakat határozhatjuk meg: stabilitás, emocionális érzékenység, egyszerűség, új aszketizmus, tanácsadás iránti igény, természetes(ség), autentikusság, a „gyökök” keresése. A csoportban felülreprezentáltak az idős generáció képviselői (25,3%).

- a „no-trend” szegmens (KL1; 30,7%)

Az elemzések tapasztalatai szerint ez a csoport jelenti a társadalmi átlagot, még akkor is, ha arányuk a hazai felnőtt lakosságban csak közelíti az egyharmadot. Sem az aktuális trendek, sem az ellentrendek hatása nem volt kimutatható esetükben, a demográfiai megoszlásokat meglehetősen heterogén csoport.

Ha a szegmensek belső megoszlását vizsgáljuk meg részletesebben, akkor további érdekes trendcsoportokra bukkanhatunk, nevezetesen:

- a trendérzékeny fogyasztói csoportban lévő idősökre, akik a mintában szereplő 60 év feletti 12,8%-át (összesen 53 főt, vagyis a teljes minta 2,38%-át) teszik ki,

- az ellentrend-érzékeny fiatalok csoportjára, amely a mintában szereplő 30 év alattiak 33,6%-át jelenti (összesen 184 fő, ami a teljes minta 8,25%-a).

Az azonosított szegmensek természetesen nem azt jelentik, hogy a hazai felnőtt lakosság körében a trendaffin fogyasztók aránya kb. kétharmados, sokkal inkább értelmezendők úgy az eredmények, mint a jelenlegi fogyasztói preferenciák jövőbeli irányait felvázoló információk. Ezek alapján például megállapítható, hogy a megkérdezettek legnagyobb arányban az ellentrend-jelenségekkel azonosulnak a jövőben, amely érthető is, ha a felgyorsult élettempó korlátozását, a környezeti bizonytalanság mérséklését, vagy éppen az érzelmek felértékelődését vesszük alapul. Ha a termelők valóban a fogyasztói igényekből kiindulva határoznák meg a termékfejlesztések irányvonalait, akkor az előzőekben vázolt közelítés ezt minden bizonnyal hatékonyan lenne képes támogatni.

## 5.6. A kutatás hipotéziseinek értékelése

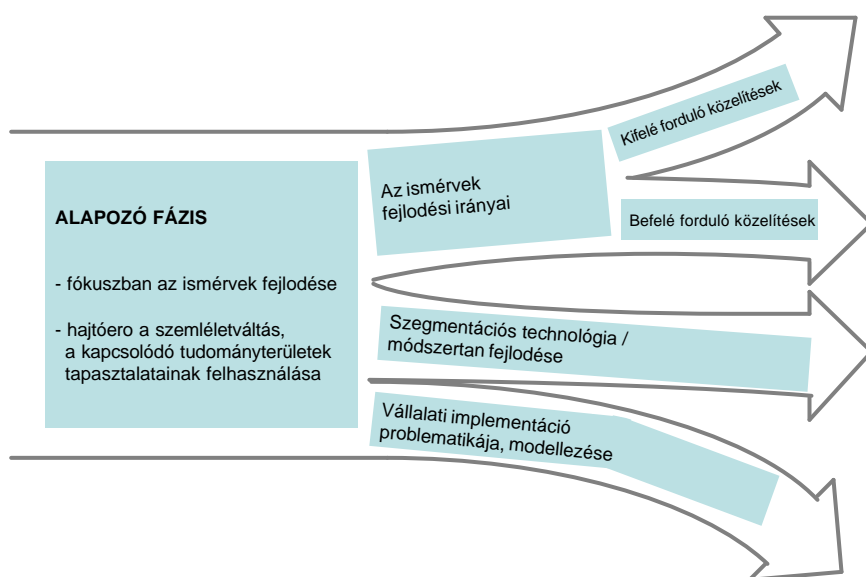
Az értekezés összefoglalójaként tekintünk át azokat a hipotéziseket, amelyeket a célok megfogalmazását követően alakítottunk ki.

*H1: A szegmentációs gondolkodást az utóbbi évtizedekben egyre erősebben az információtechnológia alakítja, aminek egyik meghatározó oka, hogy a korábban domináns szemléletváltás jelentősége lecsökkent.*

Ahogy az a szegmentációs ismervek fejlődéstörténeténél már tárgyaltuk, a kezdeti funkcionális szegmensképző ismervek helyett olyan új, szofisztikált változók, változócsoportok alkalmazása került előtérbe, amelyek alapvetően nagy mennyiségű adatfeldolgozást céloznak.

Érdekes tapasztalat ugyanakkor, hogy a technológiai fejlődés mindeddig kizárólag módszertani finomításokat, illetve azok lehetőségét adta, nem eredményezett radikális változást a szemléletben. Egyetlen ilyen jellegű újdonságnak számító kivételt találtunk, nevezetesen a kollaboratív filtering technikáját, mely nem a klasszikus felfogás szerint azonosítja a fogyasztói csoportokat, hanem alulról építkezve teszi ezt.

Amint azt az alábbi ábra is jól szemlélteti, az elmélet megalapozását követően egyrészt tovább folytatódott az ismervek fejlesztése, másrészt viszont megjelentek olyan erőteljes vizsgálódási irányok is, amelyek korábban csak marginális figyelmet kaptak.



48. ábra: Szegmentációs gondolkodás fejlődési irányai

Az ismervek fejlődésében két meghatározó áramlat tapintható, az egyiket a pénzügyi szemlélet dominálja, illetve az ügyféladatbázis-alkalmazásokra épít. Ennek az ún. „befelé



forduló irányzat”-nak egyértelmű elnye a költséghatékonyság, valamint a tényleges fogyasztói magatartás nyomon követésének lehetősége. Ez utóbbi jelenti egyben a legnagyobb hátrányát is, hiszen ezek a rendszerek a múltbeli tranzakciók értékelését végzik. A másik fő irányzatnak, az általunk „kifelé forduló közelítés”-ként definiált ismérvcsoportot tekinthetjük. Ennek kiindulópontja az a már többször említett szubjektív piaciátás, amely mind a vállalati, mind a fogyasztói oldalon megnehezíti a racionális döntéshozatalt. Ezt erősíti továbbá a dinamikus változó környezet is, amelyet a piaci szereplők kínálatuk folyamatos változtatásával, illetve annak intenzív kommunikációjával generálnak. Ezeket a bizonytalan hatásokat próbálja meg kezelni a trendaffinitás, mint új-generációs szegmentációs ismerv is.

Az elozoeken túl fontos fejlesztési irányvonalat képviselnek azok, a főként matematikai-statisztikai eljárások, amelyek egyrészt a nagyobb mennyiségű adathalmazokat is képesek vizsgálni, illetve sztochasztikus kapcsolatok felderítésére alkalmasak. Ezeknél az eszközöknél már egyértelműen tetten érhető az információtechnológia hatása.

Egyre erősödnek tovább az implementációs modellekkel foglalkozó terület is, amelyet kevésbé a hipotézisben megfogalmazott információtechnológia befolyásol, sokkal inkább a vállalatoknak azon igénye, hogy a legtöbbször magasabb költségigénnyel megvalósított piacssegmentációs projektek eredménye alkalmazásra kerüljön.

Összességében megállapítható tehát, hogy *a hipotézist csak részben tekinthetjük igazoltnak*, minthogy az információtechnológia hatása ugyan valóban meghatározó, de a piacssegmentáció alapvető szemléletében még ez sem tudott radikális változást eredményezni. Azonosíthatók olyan innovációs területek, amelyek az IT kínálta lehetőségeket igyekeznek maximálisan kihasználni, de ezzel párhuzamosan léteznek olyanok is, amelyek a sok esetben kiszámíthatatlan fogyasztói magatartást próbálják megismerni, illetve a vállalat képességeit, stratégiáját figyelembe venni.

*H2: A szegmentációs elmélet és gyakorlat közötti különbség folyamatosan növekszik, mivel a tradicionális elméleti ajánlások kevésbé képesek napjaink piaci körülményei között a vállalati implementációt hatékonyan támogatni.*

Az elméleti áttekintés tapasztalatai alapján úgy tunik, hogy a szegmentációval kapcsolatos, általánosított modellek nem képesek kezelni a napjaink piaci környezetére jellemző turbulenciát. Mint azt már korábban is felvetettük, a szegmentáció létjogosultságát alapjaiban kérdőjelezi meg a fogyasztók egyéni, inkonzisztens magatartása. Hasonló helyzet

áll elő, amikor a szegmentáció teljes folyamatára fogalmazzunk meg ajánlásokat, kezdve a piac definiálásától, egészen az implementációig.

Szükségnek mutatkozik, éppen ezért, egy olyan dinamikus közelítés kidolgozása, amely egyszerre képes alkalmazkodni az adott piac, a fogyasztók, a vállalat sajátosságaihoz. Az előzőekben jelzett modellalkotási igény is mutatja, hogy újra időszerű a szegmentáció területén élenjáró vállalatok gyakorlatának tanulmányozása annak érdekében, hogy a megváltozott piaci és vállalati elvárásokat a modellben szerepeltethessük. A hipotézis igazolását támasztja alá az is, hogy – mint azt a 48. ábrán is bemutatjuk – az elméleti törekvések egyik meghatározó iránya az implementáció problematikája.

Összességében *a hipotézist elfogadottnak tekintjük*, és ez alapján további kutatási irányokat célszerű meghatározni.

*H3: A szegmentációs munkafolyamat minden eleme olyan szubjektív döntéseken alapul, amelyek egyértelműen megkérdőjelezzik az objektív piaci látást.*

Az értekezés talán egyik legfőbb eredménye, hogy rávilágít arra a problémára, ami a piacszegmentáció modernista felfogásából fakad. A piaci viszonyok objektív megismerése napjainkban már nem lehetséges hagyományos marketingkutatási eszköztár alkalmazásával, szükségessé vált olyan új módszerek felhasználása, amelyek fogyasztói észleléseket képesek megjeleníteni.

Ehhez társul még a piacon dolgozó marketing szakemberek szubjektív látásmódja, amely tovább bonyolítja a piacszegmentáció elvégzése során felmerülő döntéseket. Szeretnénk hangsúlyozni, hogy a szubjektivitás középpontba állítása nem jelenti a valóságtól történő elrugaszkodást, sokkal inkább olyan egyedi közelítést kínál, amely megítélésünk szerint képes a vállalatok számára versenyelőnyt biztosítani. Mindezt azzal érheti el, ha képes a választott fogyasztói csoport valódi igényeit megismerni a szubjektivitás szurojén keresztül, és ezzel vevoértéket teremteni számára.

Ezek alapján tehát *a hipotézist igazoltnak tekintjük*, amely jól illeszkedik az előző két hipotézishez kapcsolódó tapasztalatokhoz, ajánlásokhoz.

*H4: A szegmentációs ismérvek fejlődésének jövőbeli irányát azok a soft tényezők alakítják, amelyek a szubjektív döntéshozatalt (és ezzel a fogyasztói magatartás jobb megértését, közelítését) támogatják.*

Ebben a feltételezésben próbáltuk összefoglalni mindazt, amit az elméleti problémakör legfontosabb kérdésének tartunk. Ahogyan a 48. összefoglaló ábra is mutatja, napjaink fogyasztói magatartásának jobb megértéséhez, a piacszegmentáció hatékonyabbá tételéhez

fontos a klasszikus kategóriák újragondolása. Tisztában vagyunk ugyanakkor azzal, hogy az alkalmazásra javasolt soft tényezők – amelyek a pszichográfiai ismérvekből indultak ki – egyrészt nagyobb bizonytalanságot, másrészt komplikáltabb vállalati implementációs gyakorlatot jelentenek. A bizonytalanság meghatározója a szubjektivitás, amellyel az egyéni észlelések szinergiájából adódó csoportjellemzőket próbáljuk azonosítani. Ennek a problémának a feloldása kizárólag a szubjektív jelleg elfogadásával érhető el.

További probléma a soft tényezők, mint szegmentációs ismérvek felhasználásával az, hogy általában nehezen illeszthetők be vállalati folyamatokba. Megítélésünk szerint a sikeres implementáció ebben az esetben csak hosszú távon értelmezhető és a vállalat fogyasztóorientált működését feltételezi. A szegmentációs modell operacionalizálása a folyamat végeredményeként létrejöhet ugyan, de a folyamatosan változó környezet (a kínálat bővülése, kommunikációs zaj) megköveteli a tapasztalatok folyamatos monitorizálását, az esetlegesen felmerülő változtatások beépítését. Ehhez ismételt adatfelvételre van szükség, amely, mivel a vállalati belső információs rendszerből többnyire nem megoldható, gyakorlatilag periódusonként visszatérő költségeket indukál. Ennek a befektetésnek a megtérülését – a vállalatok költséghatékonysági törekvései miatt – már érdemes kalkulálni. A probléma nyilvánvalóan abban áll, hogy a szegmentáció hatékonysága legfeljebb a kivitelezést követően megíthető, vagy még akkor sem.

A hipotézissel kapcsolatban megállapítható, hogy a soft tényezők valóban jelentős potenciált képviselnek a szegmentációs ismérvek körében, ugyanakkor nem állítható, hogy ez a terület lenne a kizárólagos iránya a jövő fejlesztéseinek. *Így a hipotézist csak részben tudtuk igazolni.*

A kutatás eredményei alapján a további hipotézisek értékelése is megadható az alábbiak szerint.

*H5: Az aktuális fogyasztói magatartástrendek az életstílusra vonatkozó dimenziók rendszerével eredményesen vizsgálhatók.*

A hipotézis és egyben a vizsgálat kiindulópontja a Törocsik-féle [2003] életstílus modell volt, amelynek két meghatározó dimenziója az értékorientáció, valamint az élettempó voltak. A kutatás tapasztalatai alapján megállapítható, hogy az alkalmazott attitűdkészlettel az élettempó jól közelíthető, az értékorientáció egyértelmű méréséhez viszont további fejlesztésekre van szükség. Ez utóbbi természetesen megoldható korábban létrehozott eszközök segítségével is (pl. Rokeach-féle értékek, stb.).

Összességében viszont megállapítható, hogy az életstílus alapon kialakított elméleti modell megfelelő alapot szolgáltatott ahhoz, hogy az aktuális fogyasztói magatartástrendekkel kapcsolatos érzékenységet értékelhessük, vagyis *a hipotézist igazoltuk.*

*H6: A kiinduló modell két dimenziója két ellentétpárt összekötő kontinuum.*

A vizsgálatok egyik kiemelt eredménye, hogy a második tartalmi hipotézisre is választ adott, mivel alapvetően fontos kérdés volt az attitudállítások megfogalmazásakor, hogy vajon az élettempó két „szélsoértéke” (gyors és lassú) egymást kizáróak, avagy egymás mellett létező, különálló kategóriák.

A kérdés eldöntésére a faktoranalízis során kerestük a választ. Az eredmények szerint egyrészt a négy faktorból álló megoldás jó közelítését adta a kiinduló modellnek (és ez már a többdimenziós skálatérképeknél is kitunt), másrészt pedig a két faktorból álló modell nem a két dimenziót (értékrend, élettempó) írta le, hanem a trend-ellentrend jelenségeket.

A kérdés egyértelmű eldöntésére készítettünk egy olyan faktort is, amely egyetlen fokkomponensbe surítja a Gyorsaság és Lassúság faktorok változóit. Amennyiben ez egyetlen dimenzió lenne, úgy a faktormegoldásban a két korábbi faktor értékei ellentétes elojellel jelennének meg.

A tapasztalatok azonban azt mutatták, hogy noha a magyarázóereje a Lassúság faktor változóinak jelentősen kisebb, mégsem negatív elojelűek, ami alapján *a hipotézis egyértelműen cáfolható.*

*H7: Léteznek olyan fogyasztói csoportok, amelyek trendérzékenysége magasabb a társadalomban szokásosnál, így megkülönböztethetők a trendaffinitást mutató szegmensek.*

Jelen vizsgálatban – a gyakorlati alkalmazás szempontjait is szem előtt tartva – olyan makroszegmenseket azonosítottunk, amelyek nagy létszámúak, és demográfiai háttérüket tekintve meglehetősen heterogének.

Ennek ellenére a választott szegmentációs ismérv – a trendaffinitás – dimenziójában a szegmensek eltérő preferenciákkal jelentek meg, így megállapítható, hogy sikerült az átlagostól eltérő (ellen)trendcsoportok azonosítása. Fontos ugyanakkor megjegyezni azt is, a generációs közelítés hasznos eredmény, ugyanakkor a szegmensek további finomítása mindenképpen javasolható.

Összességében mégis megállapítható, hogy *ezt a hipotézist is igazoltuk.*

*H8: A hazai lakosság trendaffinitása jól közelíthető kvantitatív alapokon.*

A módszertani hipotézisek hasonlóan nagy kihívást jelentettek, mint a tartalmiak, hiszen nem találtunk korábbi publikációkban a jelenlegihez hasonló közelítést, így várakozásaink sem lehettek megalapozottak a kutatási irányok, módszerek hatékonyságát illetően.

Mindemellett, ha figyelembe vesszük a kvantitatív eszközök korlátait (pl. az alapsokaság közelítését illetően), különösen fontos a módszer alkalmazásának ellenőrzése. E tekintetben úgy tünik, sikerrel választottuk ki az eljárást, mivel a nagymintás adatfelvételhez jól illeszkedtek az attitudállítások, amelyek pedig a trendeket tudták plasztikusan megjeleníteni a válaszadók számára.

Vagyis – azzal együtt, hogy a tapasztalatok szerint a megkérdezettek a jövőre vonatkozóan természetes módon érezhetően inkább a vágyaikat fogalmazták meg – a trendek iránti fogyasztói érzékenység előre jelzése kvantitatív alapokon sikeresen megoldható, és így a jelen *hipotézis igazolható.*

*H9: A trendcsoportok jövőbeni mozgását előre jelző modell felállításához nagymintás adatfelvétel szükséges, mivel a trendaffin csoportok részaránya a sokaságban alacsony.*

A marketingkutatásokban alkalmazott reprezentatív minták nagysága jellemzően 1.000 fő körüli, amely megbízhatóan képviseli a hazai felnőtt lakosság véleményét a kiválasztott demográfiai ismérvek szerint. Jelen kutatásban két hasonló nagyságrendű adatfelvétel eredményeit vetettük össze, és jutottunk arra a megállapításra, hogy – a bemutatott módszerrel – a vizsgálatokhoz elegendő a „szokásos” mintanagyság, ennél nagyobb nem szükséges, ugyanakkor a kisebb a szegmensek további bontását kevésbé támogatja.

Éppen ezért ezt a *hipotézist igazoltnak tekintjük* azzal a kitételrel, hogy a vizsgálathoz szükséges mintanagyság a mindenkor elemzési célok függvénye.

## 5.7. További kutatási irányok

Az elméleti áttekintés legfőbb tapasztalata, hogy a piacszegmentáció létjogosultsága továbbra sem megkérdőjelezhető ugyan, de mindenképpen javasolható a hagyományos közelítések felülvizsgálata. Ennek legfontosabb jövőbeli következménye lehetne a piacszegmentáció folyamatának dinamikus modellezése is, amely az időbeli kiterjesztés mellett (a környezet folyamatos felülvizsgálata) figyelembe veszi egyrészt a döntések szubjektív jellegét, másrészt pedig a tradicionális piaci szerepek változását (pl. fogyasztó szerepe a termelésben vs gyártó szerepe az igényteremtésben, stb.).

Az empirikus kutatás tapasztalataira, csupán mint elsődleges kimenetekre tekinthetünk, ezek ellenőrzése, további finomítása mindenképpen javasolható. Ennek tudatában az alábbi irányok, kutatási feladatok jelölhetők meg a jövőre vonatkozóan:

- az életstílus-modell értékorientáció dimenzióját közvetlenül is mérni képes eszköz kialakítása, vagy adaptálása szükséges, hiszen jelenleg a vizsgálat fókuszát inkább az élettempó közelítése adta,
- a végsőként elfogadott faktoranalízis, valamint a többdimenziós skálatérképek eredményei alapján az attitudkészség átfordítható, kivehetők a redundáns információt hordozó, és helyükre beépíthetők a „lassúságot” pontosabban mérő állítások,
- a trendaffinitás-indexek további finomítása is javasolható, esetleg megfelelő skála-transzformációval 0-100 fokozatok közé is beállíthatók, ezzel is segítve a könnyebb értelmezést,
- a szegmensek azonosításakor érdemes lenne újragondolni az elvárt szegmensszámot, illetve kidolgozni egy olyan algoritmust, amely a középgeneráció túlsúlyának mérséklését szolgálja,
- elképzelhető ugyanakkor az is, hogy a jelenleg rendelkezésre álló információk alapján a három nagy szegmenst további alcsoportokra bontva újabb összefüggések adódnak, amelyek a fogyasztói trendaffinitást még tovább árnyalják,
- fontos lenne továbbá az alkalmazhatóság kiterjesztését megvizsgálni, legalább a szomszédos országokban, ahol a fogyasztói társadalmak története nagyrészt hasonló, így támogatva az eredmények összehasonlíthatóságát,

- végül, de nem utolsó sorban elengedhetetlen az attitüdkészlet alapját jelentő fogyasztói magatartástrendek felülvizsgálata, az idoközben megjelent új jelenségek beépítése, illetve a mindennapokat meghatározó áramlatok (mainstream) kihagyása a vizsgálatból.

A jövőbeni primer kutatások irányait alapvetően meghatározzák az alkalmazás céljai, jelen munka keretei között az elsődleges szempont az új-generációs szegmentációs ismerv alkalmazásának/alkalmazhatóságának bemutatása volt.

## 6. Irodalomjegyzék

1. ALLENBY G., FENNELL G., BEMMAOR A., BHARGAVA V., CHRISTEN F., DAWLEY J., DICKSON P., EDWARDS Y., GARRATT M., GINTER J., SAWYER A., STAEELIN R. AND YANG S. [2002]: "Market Segmentation Research: Beyond Within and Across Group Differences". Marketing Letters, Volume 13, Number 3 / August, 2002, p. 233-243.
2. ANDERSON, W.T.JR, GOLDEN, L.L. [1984]: "Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation". Advances in Consumer Research, Vol. 11 Issue 1. 1984, p. 405-411.
3. ANSBACHER, H.L. [1967]: "Life Style: A Historical and Systematic Review," Journal of Individual Psychology, 23, p. 191-212.
4. ASSAEL, H. and ROSCOE, M. Jr. [1976]: "Approaches to Market Segmentation Analysis". Journal of Marketing, Oct 1976; 40 p. 67-76.
5. BADGETT, M.; STONE, M. [2005]: "Multidimensional segmentation at work: Driving an operational model that integrates customer segmentation with customer management". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.13, Issue 2, p.103–121.
6. BARAK, L.; NARAYANDAS, D.; HUMBY, C. [2002]: "Toward an Individual Customer Profitability Model - A Segment-Based Approach". Journal of Service Research. Volume 5, No.1. p. 69-76.
7. BARNETT, N.L. [1969]: "Beyond Market Segmentation". Harvard Business Review, January-February 1969, Vol. 47, No. 1, p. 152-166.
8. BARZ, H.; KAMPIK, W.; SINGER, S.; TEUBER, S. [2001]: "Neue Werte - Neue Wünsche: Future Values. Wie sich Konsummotive auf Produktentwicklung und Marketing auswirken." Walhalla und Praetoria (August 2001), p. 288. ISBN 978-3802902772
9. BASS, F.M.; TIGERT, D.J. and LONSDALE, R.T. [1968]: "Market Segmentation: Group Versus Individual Behaviour". Journal of Marketing Research, Vol. V. August 1968, p. 264-270
10. BÁNYAI, E. [2001]: "Az internet hatása a vállalati gazdálkodási, ügyviteli folyamatokra". Marketing és menedzsment, 35/4., p. 16-25.
11. BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G. [1999]: "Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research." SAGE Publications, 2nd Edition, p 552, ISBN 978-0761910008
12. BEIK, L.L. and BUZBY S.L. [1973]: „Profitability Analysis by Market Segments” Journal of Marketing July 1973, p. 48-53.
13. BICKERT, J. [1997]: "Cohorts II: a new approach to market segmentation". Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No. 5 1997, p. 362-379.
14. BIGGADIKE, E.R. [1981]: „The Contributions of Marketing to Strategic Management” Academy of Management Review 1981, Vol. 6, No. 4, p. 621-632.
15. BIRKIN, M. & CLARKE, G. [1998]: "GIS, Geodemographics, and Spatial Modeling in the U.K. Financial Service Industry". Journal of Housing Research, Volume 9 Issue 1, p. 87-111.



16. BOCK, T.; UNCLES, M. [2002]: "A taxonomy of differences between consumers for market segmentation". International Journal of Research in Marketing, 19, 2002, p. 215-224.
17. BOOTE, A.S. [1981]: "Reliability testing of psychographic scales". Journal of Advertising Research, Vol. 21 No. 5, p. 53-60.
18. BOTSCHEN, G.; THELEN, E.M.; PIETERS, M. [1999]: „Using means-end structures for benefit segmentation - An application to services". European Journal of Marketing, Vol. 33. No. ½. p. 38-58.
19. BROOKS, V. [2003]: Exploitation to Engagement: the Role of Market Research in Getting Close to Niche Targets. International Journal of Market Research. Vol. 45. Quarter 3. 2003. p. 337-354.
20. BROWN, S. [1997]: "Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue". European Journal of Marketing, Volume 31, Issue ¾, p. 167-182.
21. BRYAN, C. [2006]: "The marketing resource management market." Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Jan2006, Vol. 13 Issue 2, p. 126-133.
22. BURNS, A.C. AND HARRISON, M.C. [1979]: "A test of the reliability of psychographics". Journal of Marketing Research, Vol. 16 February, p. 32-38.
23. CALANTONE, R.J. AND SAWYER, A.G. [1978]: "The Stability of Benefit Segments". Journal of Marketing Research. Vol. XV. August 1978, p. 395-404.
24. CHURCHILL, G.A. Jr., PETER, J.P. [1984]: "Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis." Journal of Marketing Research, Vol. 21. Nov84, p.360-375.
25. CLAXTON, R.P. [1995]: "Birth order as a market segmentation variable". Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 3. 1995, p. 22-38.
26. COELHO, P.S.; ESTEVES S.P. [2007]: "The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement." International Journal of Market Research, Vol. 49. Issue 3. p. 313-339.
27. COVA, B. [1996]: "The postmodern explained to managers: Implications for marketing". Business Horizons, Volume 39, Issue 6, November-December 1996, p. 15-23
28. COX, E.P. III [1980]: "The optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review." Journal of Marketing Research, Vol. XVII (November 1980), p. 407-422.
29. CRONBACH, L. J. [1951]. "Coefficient alpha and the internal structure of tests". Psychometrika. 16, 297-334.
30. CUMMINS, R.A. és GULLONE, E. [2000]: "Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement." Proceedings, Second International Conference on Quality of Life in Cities (p. 74-93). Singapore: National University of Singapore.
31. CUNNINGHAM, W.H. AND CRISSY, W.J.E. [1972]: "Market Segmentation by Motivation and Attitude". Journal of Marketing Research Vol. IX. February 1972, p. 100-102.
32. DARIAN, J.C., COHEN, J. [1995]: "Segmenting by consumer time shortage". Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 1. 1995 p. 32-44.

33. DATTA, Y. [1996]: "Market Segmentation: an Integrated Framework" Long Range Planning, Vol.29, No.6 1996, p. 797-811.
34. DECKER, R. [2006]: "A Growing Self-Organizing Neural Network for Lifestyle Segmentation". Journal of Data Science, Vol. 4, p.147-168.
35. DESARBO, W.S.; JEDIDI, K.; SINHA, I. [2001]: "Customer value analysis in a heterogeneous market". Strategic Management Journal, Vol. 22, Issue 9, p. 845–857.
36. DHALLA, N.K. & MAHATOO, W.H. [1976]: "Expanding the Scope of Segmentation Research". Journal of Marketing Vol. 40. April 1976, p. 34-41.
37. DIBB, S. [1995]: "Developing a decision tool for identifying operational and attractive segments". Journal of Strategic Marketing, Vol. 3. 1995, p. 189-203.
38. DIBB, S. [1998]: "Market segmentation: strategies for success". Marketing Intelligence and Planning, 16/7. 1998, p. 394-406.
39. DIBB, S. [2001]: "New Millennium, New Segments: moving towards the segment of one?". Journal of Strategic Marketing. Vol. 9, Issue 3, p. 193–213.
40. DIBB, S. & STERN, P. & WENSLEY, R. [2002]: Marketing Knowledge and the Value of Segmentation. Marketing Intelligence and Planning. 20/2, 2002. p. 113-119.
41. DICHTER, E. [1964]: "Handbook of Consumer Motivations". New York: McGraw-Hill, 1964
42. DICKSON, P.R. [1982]: "Person-Situation: Segmentation's Missing Link". Journal of Marketing, Vol. 46. Fall 1982, p. 56-64.
43. DICKSON, P.R. & GINTER, J.L. [1987]: "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy" Journal of Marketing, Apr 1987 Vol. 51. p. 1-10.
44. DIJKSTERHUIS, A., SMITH, P.K., VAN BAAREN, R.B., WIGBOLDUS, D.H.J. [2005]: "The Unconscious Consumer: Effects Of Environment On Consumer Behavior". Journal of Consumer Psychology, Volume 15, Issue 3, p. 193–202.
45. ENGEL, J.F., KOLLAT D.T., AND BLACKWELL R.D. [1969]: "Personality Measures and Market Segmentation" Business Horizons, 12, June 1969, p. 61-70
46. FARR, M.; WEBBER, R. [2001]: "MOSAIC: From an area classification system to individual classification". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol.10,No. 1, p.55-65.
47. FENNEL, G. - ALLENBY, G.M. [2004]: "Market Definition, Segmentation, and Positioning – An Integrated Approach". Marketing Research, Winter 2004. Vol. 16. Issue 4. p. 28-34.
48. FIRAT, A.F. AND DHOLAKIA, N. AND VENKATESH, A. [1995]: "Marketing in a Postmodern World". European Journal of Marketing, Volume 29, Issue 1, p. 40-56.
49. FIRAT, A.F. AND SHULTZ, C.J. [1997]: "From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era". European Journal of Marketing, Volume 31, Issue 3/4, p. 183-207.
50. FOJTÍK, J. – SZUCS, K. [2003]: "Piacszegmentációs lehetőségek az EU-piacokon" In: Európai kihívások 2 / szerk. Kis Mária, Gulyás László, Erdélyi Evelyn, Szeged: SZTE Szegedi Élelmiszeripari Foiskolai Kar, p. 110-114.

51. FOJTIK, J. – VERES, Z. [2006]: "Elnyújtott élvezet...? - Négy beszélgetés a marketingről". Akadémiai Kiadó Rt. Budapest, p. 164. ISBN 9630584042
52. FRIEND, I. AND KRAVIS, I.B. [1957]: "New Light on the Consumer Market". Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 1. January 1957, p. 105-116.
53. Garrison, P. [2006]: "Exponenciális marketing". HVG Kiadó, Budapest, p. 186. ISBN: 9639686042
54. GIVON, M.M. és SAPHIRA, Z.: [1984]: "Response to rating scales: a theoretical model and its application to the number of categories problem." Journal of Marketing Research, Vol. 21. Nov84, p. 410-419.
55. GOLDBERG, M.E. [1976]: "Identifying Relevant Psychographic Segments: How Specifying Product Functions Can Help". Journal of Consumer Research, Vol. 3, No. 3., Dec. 1976. p. 163-169.
56. GOLLER, S.; HOGG, A.; KALAFATIS, S.P. [2002]: "A new research agenda for business segmentation". European Journal of Marketing, Vol. 36 No. ½, 2002, p. 252-271.
57. GREEN, P.E., KRIEGER, A.M., SCHAFFER, C.M. [1985]: „Quick and Simple Benefit Segmentation“. Journal of Advertising Research, Volume 25, No. 3. June/July 1985, p. 9-15.
58. GREEN, P.E. és RAO, V.R. [1970]: "Rating scales and information recovery – how many scales and response categories to use." Journal of Marketing, Vol. 34, p. 33-39.
59. GREENBERG, M.; MCDONALD, S.S. [1989]: "Successful Needs/Benefits Segmentation: A User's Guide" The Journal of Consumer Marketing, Vol.6, No.3 Summer 1989, p. 29-36.
60. GRIFFITH, J. AND O'RIORDAN, C. AND SORENSEN, H. [2007]: "Identifying user and group information from collaborative filtering datasets". International Journal of Pattern Recognition and Artificial Intelligence, Volume 21, No. 2, p. 291-310.
61. GRIFFITH, R.L. and POL, L.G. [1994]: "Segmenting industrial markets". Industrial Marketing Management, Vol 23., p. 39-46.
62. GRÖNROSS, C. [2006]: "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing". Marketing Theory, Volume 6, Issue 4, p. 395-417.
63. GUTMAN, J. [1982]: "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes". Journal of Marketing, Vol. 46. p. 60-72.
64. HALEY, R.I. [1968]: "Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool". Journal of Marketing, Vol. 32, July 1968, p. 30-35.
65. HALEY, R.I. [1971]: "Beyond Benefit Segmentation". Journal of Advertising Research, Volume 11, Number 4, August 1971, p. 3-8.
66. HALEY, R.I. [1984]: "Benefit Segments: Backwards and Forwards". Journal of Advertising Research, Volume 24, Number 1, February/marc 1984, p. 19-25.
67. HALEY, R.I. – WEINGARDEN, P.J. [1986]: „Running Reliable Attitude Segmentation Studies“. Journal of Advertising Research, Volume 26 Number 6, December 1986 / January 1987 p. 51-55.
68. HOFSTEDE, F. AND AUDENAERT, A. AND STEENKAM, J.E.M. WEDEL, M. [1998]: "An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains". International Journal of Research in Marketing, Volume 15, Issue 1, February 1998, p. 37-50.

69. HOLBROOK, M.B., SCHINDLER, R.M. [1996]: „Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes”. Journal of Business Research, Volume 37, Number 1, September 1996, p. 27-39.
70. HORX, M. [2000]: „Die acht Sphären der Zukunft. Ein Wegweiser in die Kultur des 21. Jahrhunderts.“ Signum Verlag; Auflage: 3. p. 303. ISBN 978-3854362999
71. JENKINS, G.D. és TABER, T.D. [1977]: “A Monte Carlo study of factors affecting three indices of composite scale reliability.” Journal of Applied Psychology. 62, p. 392-398.
72. JENKINS, M. and McDONALD, M. [1997]: “Market segmentation: organizational archetypes and research agendas” European Journal of Marketing, Vol.31, No.1, 1997, p. 17-32.
73. KASSARJIAN, H.H. [1971]: ”Personality and Consumer Behavior: A Review”. Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 4, Nov., 1971, p. 409-418
74. KAHLE, L.R, BEATTY, S.E., HOMER, P. [1986]: „Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)”. Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 3. Dec., 1986, p. 405-409.
75. KAHLE, L.R., KENNEDY, P. [1989]: „Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers”., The Journal of Consumer Marketing, Vol. 6., No. 3, Summer 1989, p. 5-12.
76. KAMAKURA, W.A., NOVAK, T.P. [1992]: „Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV”. Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 1. June 1992, p. 119-132.
77. KANDIKÓ, J. [1981/1]: “Szegmentációs vizsgálatok a ruházati piacon”. Marketing, Piackutatás, 1. szám, p. 143-147.
78. KANDIKÓ, J. [1981/2]: “A ruházati piac szegmentálásának módszerei és tapasztalatai Nyugat-Európában”. Marketing, Piackutatás, 3. szám, p. 339-342.
79. KANDIKÓ, J. [1982]: “Divat és marketing”. Közgazdasági Szemle, 10. szám, p. 63-78.
80. KANDIKÓ, J. [1986]: “Együtt, vagy egyedül”. Propaganda, Reklám, 2-3. szám, p. 42-45.
81. KAU A.K.; TANG Y.E.; GHOSE S. [2003]: “Typology of online shoppers”. Journal of Consumer Marketing, Volume 20, Number 2, p.139-156.
82. KETSKEMÉTY L., IZSÓ L. [2005]: “Bevezetés az SPSS programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez.” ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, p. 459, ISBN 963-463 823 6.
83. KIM, W.C. – MAUBORGNE, R. [2005]: “Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant”. Harvard Business School Press, p. 256, ISBN 978-1591396192
84. KOPÁNYI, M. [1993]: “Mikroökönómia”. Muszaki Könyvkiadó, Budapest
85. KOPONEN, A. [1960]: “Personality Characteristics of Purchasers”. Journal of Advertising Research, 1, Sept 1960 p. 6-12.
86. KOTLER, P. [1998]: “Marketing menedzsment – elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés”. Muszaki Könyvkiadó, Budapest

87. KUCUKEMIROGLU, O. [1999]: "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism". European Journal of Marketing, Vol. 33. No. 5/6, 1999, p. 470-487.
88. LAJTAI, J. [2003]: "A bevásárlóturizmus néhány elvi kérdése". In: Marketing, oktatás, kutatás: Tanulmánykötet Dr. Zeller Gyula 75 éves születésnapjára (Takács Béla szerk.), Pécs: PTE KTK, p. 68-87.
89. LEVITT, T. [1960]: „Marketing Myopia” Harvard Business Review, Vol. 38. July-August 1960, p. 45-56.
90. LIN, C-F. [2002]: "Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic". Journal of Product & Brand Management, vol.11. No.4, p. 249-268.
91. LINDRIDGE, A. AND DIBB, S. [2003]: "Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example". Journal of Consumer Behaviour. Vol. 2, Issue 3. p. 269–286.
92. MALHOTRA, N.K. [2001]: "Marketingkutatás", Muszaki Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 16 3084 6
93. MARCUS C. [1998]: "A practical yet meaningful approach to customer segmentation". Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 No. 5 1998, p. 494-504.
94. MARTIN, W.S.; REYNOLDS, F.D. [1976]: "On the Usefulness of Q-Methodology for Consumer Segmentation". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 4., No. 1., Winter 1976, p. 440-445.
95. MCDONALD, M. [2006]: "Do your marketing strategies create or destroy shareholder value?" Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Jan2006, Vol. 13 Issue 2, p. 102-107.
96. MCDONALD, M., DUNBAR, I. [2000]: "Using structured processes and systems to help managers develop strategic segmentation". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.9, No. 2, p.109–127.
97. MCDONALD, M., DUNBAR, I. [2004]: "Market segmentation: how to do it, how to profit from it". Elsevier Butterworth-Heinemann 2004.
98. MILLIER, P. [2000]: "Intuition can help in segmenting industrial markets". Industrial Marketing Management, 29, 2000, p. 147-155.
99. MITCHELL, V-W. [1994a]: "How to Identify Psychographic Segments: Part 1". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12, No. 7, 1994, p. 4-10.
100. MITCHELL, V-W. [1994b]: "How to Identify Psychographic Segments: Part 2". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12, No. 7, 1994, p. 11-17.
101. MITCHELL, V-W. [1995]: "Using astrology in market segmentation". Management Decision, Vol. 33 No. 1, 1995, p. 48-57.
102. MITCHELL, V-W, HAGGETT, S. [1997]: "Sun-sign astrology in market segmentation: an empirical investigation". Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No. 2 1997, p. 113-131.
103. MITCHELL, V-W., MCGOLDRICK, P.J. [1994]: "The Role of Geodemographics in Segmenting and Targeting Consumer Markets: A Delphi Study". European Journal of Marketing Vol. 28 No. 5 1994, p. 54-72.

104. MOORE, D.G. [1963]: "Life Style in Mobile Suburbia," in Toward Scientific Marketing, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 151-164.
105. NAMIAS, J. [1959]: "Intentions to Purchase Compared to Actual Purchases of Household Durables". Journal of Marketing, Vol. 24. July 1959, p. 26-30.
106. NEUMANN, L. és NEUMANN, Y. [1981]: "Comparison of six lengths of rating scales: students' attitudes toward instruction." Psychological Reports, 48 p. 399-404.
107. NUNNALLY, J. [1978]. "Psychometric theory". New York: McGraw-Hill.
108. ORTH, U.R.; MCDANIEL, M.; SHELLHAMMER, T. AND LOPETCHARAT, K. [2004]: "Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle". Journal of Consumer Marketing. Vol. 21, Issue 2. p:97-108.
109. PALMER, R.A. and MILLER, P. [2003]: "Segmentation: Identification, intuition, and implementation". Industrial Marketing Management, IMM-05619, p. 7.
110. PETER, J.P. [1979]: "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices." Journal of Marketing Research, Vol. 16. (February 1979), p. 6-17.
111. PIERCY, N.F. and MORGAN, N.A. [1993]: "Strategic and operational market segmentation: a managerial analysis". Journal of Strategic Marketing, Vol.1, 1993, p. 123-140.
112. PINE, B.J. – PEPPERS, D. – ROGERS, M [1995]: "Do you want to keep your customers forever?" Harvard Business Review, Marc-April 1995, p.103-114.
113. PLUMMER, J.T. [1974]: "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation". Journal of Marketing, Vol. 38. January 1974. p. 33-37.
114. PLANK, R.E. [1985]: "A critical review of industrial market segmentation". Industrial Marketing Management, Vol. 14. 1985, p. 79-91.
115. PRESTON, C.C., COLMAN A.M. [2000]: "Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences." Acta Psychologica 104, p. 1-15.
116. REKETYÉ, G. [1997]: "Értékteremtés a marketingben — termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése". Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997, p. 212.
117. REYNOLDS, W.H. [1965]: "More sense about market segmentation". Harvard Business Review 43, September-October 1965, p. 107-114.
118. RIEMERSMA, F.; JANSEN, R. [2006]: "MRM: More for less in marketing." Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Jan2006, Vol. 13 Issue 2, p. 122-125.
119. RIESMAN, D., GLAZER, N., DENNEY, R. [1983]: „A magányos tömeg – The Lonely Crowd“ (fordította Szelényi I.) KJK, Budapest
120. ROBERTSON, T.S. AND MYERS, J.H. [1969]: "Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior". Journal of Marketing Research, Vol. 6, No. 2, May 1969, p. 164-168.
121. ROKEACH, M. [1973]: "The Nature of Human Values". New York: Free Press. ISBN: 978-0029267509.

122. ROHM A.J. AND SWAMINATHAN, V. [2004]: "A typology of online shoppers based on shopping motivations". Journal of Business Research, Volume 57, Issue 7, p. 748-757.
123. ROY, S. [2000]: "Strategic segmentation of a market". International Journal of Industrial Organization, 18, 2000, p. 1279-1290.
124. SAJTOS, L. – MITEV A. [2007]: 'SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv.' Alinea Kiadó, Budapest, 2007. ISBN 978-9639659087
125. SAMLI, A.C. – POHLEN, T.L. – BOZOVIC N. [2002]: A Review of Data Mining Techniques as They Apply to Marketing: Generating Strategic Information to Develop Market Segments. The Marketing Review. 3<sup>rd</sup> 2002 p. 211-227.
126. SAPHIRO, B.P. & BONOMA, T.V. [1984]: "How to segment industrial markets". Harvard Business Review, 1984 May-June, p. 104-110.
127. SAUSEN, K. [2003]: "Taxonomy of organizations by market segmentation strategies – an exploratory study". Manuscript for the 2003 AMS Annual Conference, University of St. Gallen, 2003
128. SCHEWE, C.D. AND NOBLE, S.M [2000]: "Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad". Journal of Marketing Management, Vol. 16, p. 129-142.
129. SEBOR, J. [2006]: "The maturation of MRM". CRM Magazine, Aug2006, Vol. 10 Issue 8, p 38-41.
130. SENGUDER, T. [2003]: "An evaluation of consumer and business segmentation approaches". Journal of American Academy of Business, Cambridge, Mar 2003, 2, 2, p. 618 – 624.
131. SIMKIN, L. and DIBB, S. [1998]: "Prioritising target markets". Marketing Intelligence and Planning, 16/7, 1998. p. 407-417.
132. SISSORS, J.Z. [1966]: „What is a market?” Journal of Marketing, July 1966, p. 17-21
133. SMITH, W.R. [1956]: „Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies” Journal of Marketing, July 1956, p. 3-8.
134. SMITH, J.W. - CLURMAN, A. [2003]: "Generációk, márkák, célcsoportok. Marketingeseknek a nemzedékek célpiacairól." Geopress Magazin- és Szaklap Kiadó, Budapest. p. 328. ISBN 9639508039
135. SNELLMAN, K. [2000]: "From one segment to a segment of one – the evolution of market segmentation theory". Working Paper, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland ISBN 951-555-629-5
136. SPARKS, D.L. AND TUCKER, W.T. [1971]: "A Multivariate Analysis of Personality and Product Use". Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 1, Feb. 1971, p. 67-70.
137. SRIKUMAR, K. AND BHASKER, B. [2004]: "Applications of recommender systems in target selection". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 13, No. 1, p. 61-69.
138. STRAUGHAN, R.D. AND ROBERTS, J.A. [1999]: "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". Journal of Consumer Marketing, Vol. 16. No. 6. p. 558-575.

139. SZÉKELYI M. – BARNA I. [2003]: “Túlélőkészlet az SPSS-hez. Többváltozós elemzési technikáról társadalomkutatók számára.” Typotex: Budapest, 2003. p. 453. ISBN: 963-9326429
140. SZUCS, K. [2001]: “Piaci szintek fogyasztói észlelése”. In: Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban: A magyar marketingoktatók VII. országos konferenciájának előadásai / szerk. Lehota József, Záborszki Norbert. - Gödöllo : Szent István Egyetem, Gödöllo, Marketing Tanszék, p. 127-130.
141. SZUCS, K. [2003]: “A szegmentációkutatás módszertana”. In: Marketing, oktatás, kutatás, Tanulmánykötet Dr. Zeller Gyula 75 éves / szerk. Takács Béla., Pécs :PTE KTK, p. 122-136.
142. SZUCS, K. [2004]: “Szegmentáció-kutatás”. CEO magazin, 6./1., p. 16-18.
143. THOMPSON, A.M., KAMINSKI, P.F. [1993]: “Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations”. Journal of Services Marketing, Vol. 7. No. 4. 1993, p. 53-61.
144. TÖROCSIK, M [2000]: Empatikus Marketing. Bagolyvár Könyvkiadó. Budapest.
145. TÖROCSIK, M. [2003]: Fogyasztói magatartástrendek. KJK Budapest. ISBN 963-2247213
146. TÖROCSIK, M. [2007]: “Vásárlói magatartás.” Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978-9630583978.
147. TÖROCSIK, M. – SZUCS, K. [2002/1]: “Új fogyasztói szegmensek - az e-ember”. Marketing és menedzsment, 36/2. p.64-70.
148. TÖROCSIK, M. – SZUCS, K. [2002/2]: “Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary”. In: Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings on CD / szerk. Munuera José L., Murcia: University of Murcia
149. VALETTE-FLORENCE, P. AND RAPACCHI, B. [1991]: “Improvements in means-end chain analysis - using graph theory and correspondence analysis.” Journal of Advertising Research. Vol. 31 Issue 1, p. 30-45.
150. Veres, Z. – Lányi, B. – Mandják, T. [2001]: “Exploring relationship value: The case of quality management consulting” In: Interactions, relationships and networks, strategic dimensions: 17th IMP conference. (edited by: Hakansson H., Solberg C.A., Huemer L., Steigum L.) p. 18-18.
151. VERHALLEN, T.M.M., FRAMBACH, R.T., & PRABHU, J. [1998]: “Strategy-based segmentation of industrial markets.” Industrial Marketing Management, 27. 1998. p. 305-313.
152. VRIENS, M. [2001]: „Market Segmentation. Analytical Developments and Application Guidelines.” Technical Overview Series, Milward Brown IntelliQuest
153. VYNCKE, P. [2002]: “Lifestyle Segmentation - From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences”. European Journal of Communication, Vol. 17 (4). p. 445-463.
154. WALSH, G.; HENNING-THURAU, T.; WAYNE-MITCHELL, V.; WIEDMANN, K.P. [2001]: “Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation”. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol 10., Issue 2. p. 117-131.



155. WANSINK, B. AND PARK, S.B. [2000]: "Methods and Measures That Profile Heavy Users". Journal of Advertising Research, 40:4, p. 61-72.
156. WEDEL, M. AND KAMAKURA, W.G. [2003]: "Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundation". Kluwer Academic Publishers. Second Edition. USA
157. WEILBACHER, W.M. [1967]: "Standard Classification of Consumer Characteristics". Journal of Marketing. Vol. 31. January 1967, p. 27-31.
158. WEINSTEIN, A. [2001]: "Customer retention: A usage segmentation and customer value approach". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.10, Issue 3, p.259-268.
159. WELLS, W.D. and TIGERT, D. [1971]: "Activities, Interests and Opinions". Journal of Advertising Research, Vol. XI. August 1971, p. 27-35.
160. WELLS, W.D. [1975]: "Psychographics: A Critical Review". Journal of Marketing Research. Vol. XII. May 1975, p. 196-213.
161. WIND, Y. [1978]: „Issues and Advances in Segmentation Research” Journal of Marketing Research. Aug 1978, Vol. XV. p. 317-337.
162. YANKELOVICH, D. [1964]: "New Criteria for Market Segmentation". Harvard Business Review, March-April 1964, p.83-90
163. YOUNG, S.; OTT, L. and FEIGIN, B. [1978]: „Some Practical Considerations in Market Segmentation” Journal of Marketing Research, Aug 1978 Vol. XV. p. 405-412.
164. YUSPEH, S. AND FEIN G. [1982]: "Can segments be born again?" Journal of Advertising Research, Vol. 22. No. 3. 1982, p.13-22.
165. ZEITHAMI, V. [2000]: "Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28 Issue 1., p. 67-85.
166. <http://www.faithpopcorn.com/> letöltés ideje: 2007. augusztus 8.
167. <http://www.claritas.com/claritas/Default.jsp?ci=3&si=4&pn=prizmne> letöltés ideje: 2007. augusztus 22.
168. <http://www.experianmarketingsolutions.com/> letöltés ideje: 2007. augusztus 22.
169. <http://www.tgi.hu/> letöltés ideje: 2007. augusztus 22.