

SZÚCS KRISZTIÁN

FOGYASZTÓI PIACOK SZEGMENTÁCIÓJA A TRENDAFFINITÁS  
DIMENZIÓJÁBAN

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

TÉMAVEZETŐ:  
DR. TÖRŐCSIK MÁRIA  
EGYETEMI TANÁR

## Tartalomjegyzék

1.	Problémafelvetés, a kutatási téma relevanciája .....	2
2.	A kutatás célkitűzései.....	5
3.	Kutatási módszerek.....	8
4.	A disszertáció felépítése .....	9
5.	Az empirikus vizsgálat fontosabb eredményei .....	12
6.	A disszertáció tézisei .....	19
7.	A tézisekben hivatkozott irodalmak jegyzéke .....	26
8.	Tudományos közlemények az értekezés témakörében .....	29

# 1. Problémafelvetés, a kutatási téma relevanciája

Az értekezésben feldolgozott problémakör kiindulópontját a fogyasztói piacokon elvégzett szegmentáció létjogosultságának vizsgálata jelenti. A napjainkban jellemző túlkínálat következtében megváltozott fogyasztói magatartás a hagyományos piacszegmentációs közelítések újragondolását teszi szükségessé. Mivel a piacszegmentációval kapcsolatos elméleti kutatások mindmáig meghatározó irányzata a homogén fogyasztói csoportok megkülönböztetésére szolgáló ismérvek azonosítása, ezért úgy értékeltük, hogy valós igény mutatkozik egy olyan új-generációs szegmentációs ismérvre, amely egyszerre képes kezelni a fogyasztói magatartásban megmutatkozó inkonzisztenciát, és ezzel párhuzamosan hatékonyan támogatja a vállalati implementációt is.

A témaválasztás alapját így olyan témakör kiválasztása szolgáltatta, amely egyrészt megfelelő elméleti háttérrel bír, másrészt pedig jelenleg is aktuális. Ennek a két kritériumnak a piacszegmentáció teljes mértékben megfelel, hiszen a szakirodalomban több, mint ötven éve jelenlevő 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. A jelenleg is érvényes aktualitást is ez adja, hiszen túlkínálati piacokon a vállalatok számára a piacszegmentáció olyan eszköz, amely akár hosszabb távon is versenyelőnyt biztosíthat [Datta 1996, Fennel és Allenby 2004], sőt enélkül nem működhetnek sikeresen.

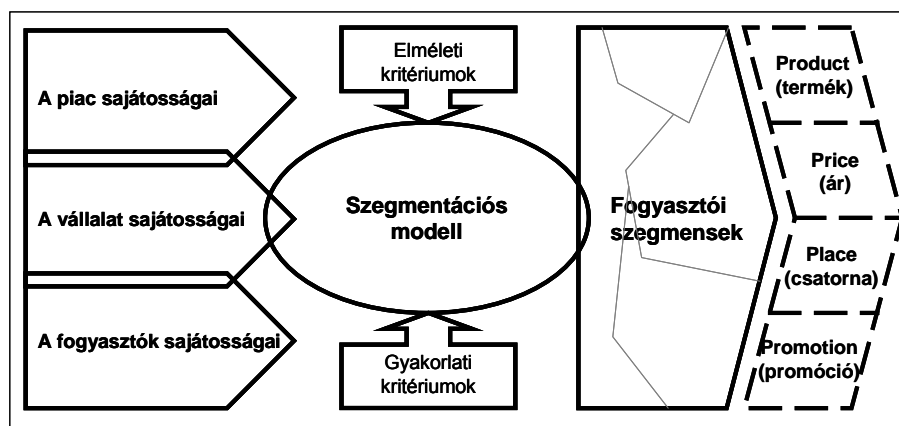
Különös elvárásnak kitett ugyanakkor a téma napjainkban, mivel a fogyasztói szegmentáció eredményeként előálló homogén preferenciákat mutató fogyasztói csoportok közül kiválasztott célcsoportok – definíciójukból adódóan – eltérő marketingaktivitást feltételeznek [Barnett 1969, McDonald és Dunbar 2004]. Ez pedig elsőként 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) összességében kisebb költségeket jelent, optimális esetben nagyobb forgalom elérésével [Riemersma, Jansen 2006, McDonald 2006]. Az MRM-rendszerek működtetése, aminek az ügyfélkapcsolati marketing [Veres et al. 2001] is része, jelentős információigényt támaszt a tervezéskor, hiszen a szegmensek preferenciáinak, médiahasználati szokásainak pontos ismerete elengedhetetlen [Bryan 2006, Sabor 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 elsőprő túlkínálat következtében olyan új kínálati elemet, amely valós fogyasztói igényből indul ki, a legtrikább 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 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 [Dibb 1995, 1998, 2001, Dibb et al. 2002].

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/tényezőcsoportok 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 piactátását. A piaci sajátosságok esetében ez a vezérmotívum napjainkban feltehetően a globalizáció, amelynek természetes következményei a piaci koncentráció és polarizáció is [Kim és Mauborgne 2005].

A vállalati sajátosságok esetében kiemelkedőnek 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, Firat és Shultz 1997, Fojtik-Veres 2006] jelzővel illetett fogyasztói magatartást emelhetjük ki, amelyet egyrészt a túlkínálatból fakadó élménykeresés, másrészt az alulinformáltság vezérel. Ennek pedig egyenes következménye a folyamatosan változó preferenciarendszer, amely esetünkben a szegmentációs folyamat kiindulópontját, az alkalmazott ismérvek kiválasztását nehezíti meg.

A tényezőrendszer 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.

## 2. A kutatás célkitűzései

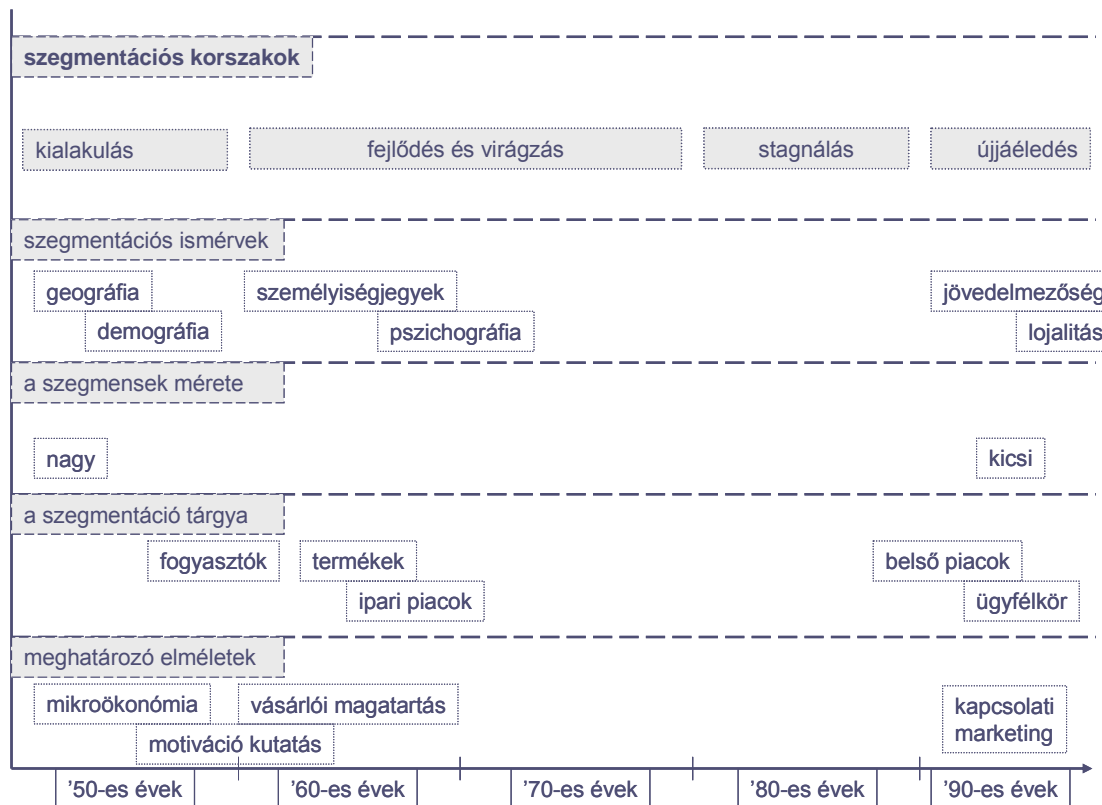
Az értekezés legfontosabb célkitűzése, hogy megvizsgálja napjaink fogyasztói piacain van-e létjogosultsága a klasszikus értelemben vett szegmentációnak [Smith 1956, Assael és Roscoe 1976, Yankelovich 1964, Reynolds 1965], illetve, hogy létrehozható-e olyan új szegmentációs ismérv, amely teljesíti az 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.

Az alábbiakban közölt összefoglaló ábra jól mutatja a piacszegmentáció elméletének kialakulását, annak korszakait, de nem foglalkozik a '90-es évek második felétől megindult változásokkal, amelyek a szegmentációs gondolkodásra is kihatással vannak. Miután áttekintjük az alapozó fázis mérföldköveit, meghatározó elméleti fejlesztéseit – elvégezzük ennek kritikai értékelését, és bemutatjuk az általunk javasolt új ismérvet.

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. 2. ábra).



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

Snellman [2000] négy főbb korszakot állapít meg a piacszegmentáció elméleti fejlődésében, amelyek a kutatói érdeklődés eltérő fókuszja 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 legkülönbözőbb 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 [Kandikó 1982], 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 ismérvek alkalmazása, illetve a potenciális fogyasztói kör helyett az aktuális vevők klasszifikációja.

Ezt a gondolatmenetet folytatva kerül sor a dolgozatban az elmélet legújabb fejlődési irányainak azonosítására, illetve az általunk kidolgozott trendaffinitást, mint új szegmentációs ismérv vizsgálatára.



### 3. Kutatási módszerek

A komplex célok eléréséhez többféle kutatási módszer együttes alkalmazására volt szükség. A piacszegmentáció létjogosultságának vizsgálatához, illetve az új fejlődési tendenciák meghatározásához szekunder információs forrásokat elemeztünk, nevezetesen piacszegmentációhoz kapcsolódó releváns szakirodalmakat gyűjtöttük össze, és értékeltük azoknak az adatait.

Az empirikus kutatás kiindulópontjaként használt fogyasztói magatartástrendek [Törőcsik 2003], illetve az ezek közelítését célzó attitűdkészlet mérését 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 kitűzött célok elérésére, valamint, hogy biztosítsuk – a minták összevonását követően – a társadalomkutatásokban szokásos nagyobb minta-elemszámot. Ez utóbbi különösen fontos akkor, ha elfogadjuk azt a megállapítást [Törőcsik 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 időközönként célszerű megtenni, vagyis, hogy két egymást követő év adatfelvételei mekkora elmozdulásokat mutatnak az egyes attitűdök, és a segítségükkel közelíteni kívánt fogyasztói magatartástrendek között.

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 attitűdállításból álló kérdésblokkot, másrészt kiegészült a válaszadók demográfiai jellemzőit rögzítő kérdésekkel.

## 4. A disszertáció felépítése

Az értekezés logikai ívét egyrészt a piacszegmentáció tradicionális felfogásából kiindulva, annak meghatározó szakaszait értékelve, a kiemelt fontosságúnak ítélt szegmentációs ismérvek fejlődéstörténetének feldolgozása adja. Ezt zárja le az elméleti tapasztalatok kritikai elemzése, illetve az új-generációs ismérv alkalmazásának vizsgálata. Éppen ezért a dolgozat a következő részekre tagolódik:

1. *a piacszegmentáció 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 piacszegmentáció 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 kibővült, 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.

Smith 1956-ban megjelent cikkét követően a vizsgálatok az általánosan legjobb ismerv 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, végső 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, amellet, hogy jelentős korrelációt mutatnak a fogyasztói magatartással is. Ilyen például a fogyasztói profitabilitás, vagyis meghatározott szegmensek profittermelő képessége, vagy a vevőérték-számítás [Barak et al. 2002, DeSarbo et al. 2001].

Érdeemesnek 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 előzőekhez kapcsolódó, mégis attól különálló módon kezelt probléma a szegmentációkutatás eredményeként előálló 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 előkészítésének 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 [Törőcsik 2003] adja, amely eredetileg az aktuális fogyasztói magatartás életstílus-alapú rendszerbe foglalását célozta, ennek továbbfejlesztésével azonban lehetővé vált ennek akár az előre jelzése is.

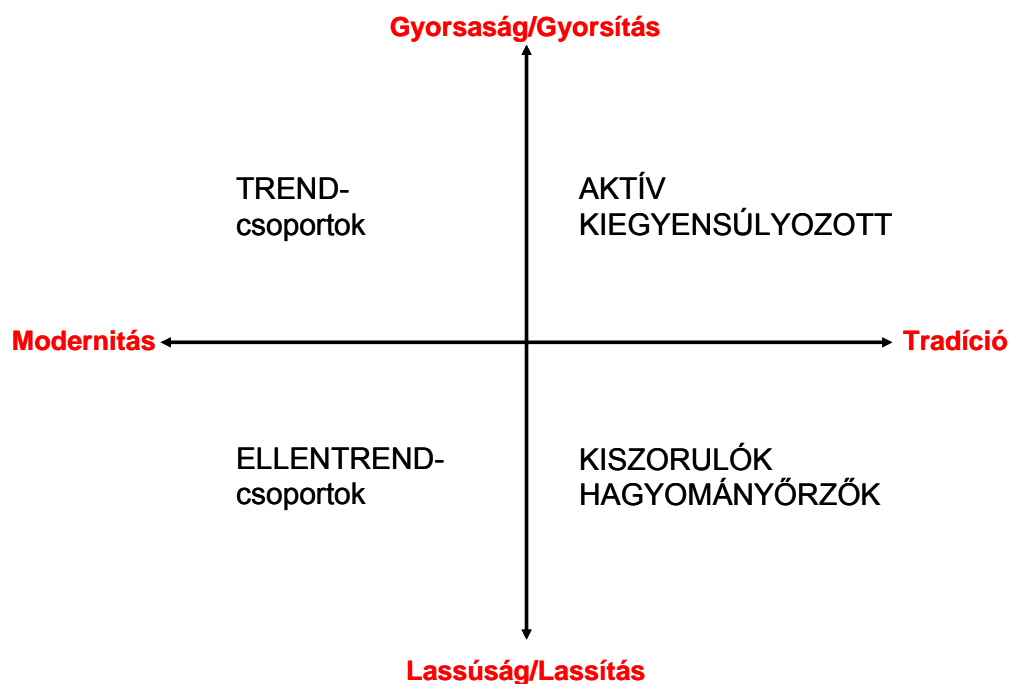
Az értékelés fontos részét képezi a célként megfogalmazott hármas kritérium vizsgálata, különös tekintettel a dinamikus jellegre, amelyet a két egymást követő évben elvégzett adatfelvétellel valósítottunk meg. Emellett a modell igazolására is sor kerül, ami a piaci

implementáció egyik fontos feltétele. Az univerzalitást a kutatás eredményeként előálló klaszterek értékelésével, interpretációjával vizsgáltuk meg.

## 5. Az empirikus vizsgálat fontosabb eredményei

Az értekezésben 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 tűnik), ugyanakkor a gyakorlat számára (is) állandó kihívás [Kandikó 1986, Törőcsik-Szűcs 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, főként a jövőbeli változások tekintetében. Mégis, az alkalmazott modell (ld. 3. ábra) [Törőcsik 2003] bizonytalanságai ellenére, úgy értékeltük, hogy fejleszhető olyan eszköz, amely képes hozzáadott érték [Rekettye 1997] előállítására, vagyis a jövőben kibontakozó változások megbízható előre jelzésére.



3. ábra: A trendaffinitás-mérés kiinduló modellje [Törőcsik 2003:93]

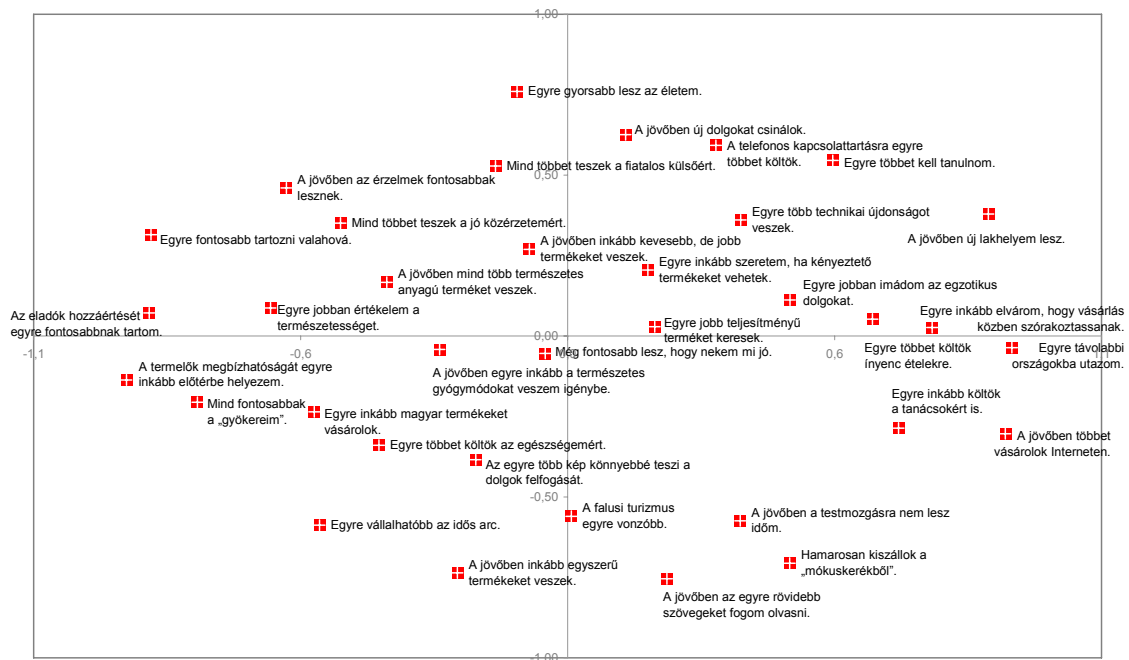
A koncepció kiindulópontját tehát a Törőcsik-féle [2003] életstílus modell szolgáltatja, amelynek két meghatározó dimenziója a fogyasztók értékorientációja (modern, tradicionális), valamint élettempója (gyors, lassú). Ezen dimenziók mentén

meghatározható életstílus-alapú szegmensek is [Törőcsik 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?

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.

Az összevont mintán értelmezett többdimenziós skálatérkép (ld. 4. ábra) mutatja a vizsgálatba vont attitűd-állítások elhelyezkedését két dimenzió mentén. Ebből jól kirajzolódnak azok a magyarázó „faktorok”, amelyek mentén a mért attitűdállítások felveszik a pozíciójukat.



4. ábra: Többdimenziós skálatérkép az attitűdök pozíciójának változásával 2005.-2006. években

A koordináta-rendszer által meghatározott síknegyedek egymáshoz jól kapcsolódó attitűdöket tartalmaznak, vagyis ezek alapján igazolható a Törőcsik-féle [Törőcsik 2003] életstílus modell alapjait meghatározó dimenziók (értékkorientáció: vízszintes tengely, élettempó: függőleges tengely) létjogosultsága is.

Összességében tehát meghatározhatók a különböző síknegyedek jelentéstartalmai is, így az:

- az 1. negyed a „gyors, modern” attitűdöket,
- a 2. negyed a „gyors, tradicionális” attitűdöket,
- a 3. negyed a „lassú, tradicionális” attitűdöket, míg
- a 4. negyed a „lassú, modern” attitűdöket foglalja magában.

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 (Törőcsik, 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 változószettben.

A faktorok egyensúlytalanságából fakadó egyik nagyon fontos tapasztalata a kutatásnak az, hogy noha verifikálható az elméleti modell az empirikus kutatás eredményeivel, azonban az alkalmazott attitűdállítások szettje további fejlesztéseket igényel, főként az értékkorientáció („Tradicionális” és „Modernitás” dimenziók) mérésére.

Miután a faktor-pontszámokat elmentettük az adatbázisba, megkezdődhetett a trendérzékeny fogyasztói csoportok meghatározása.

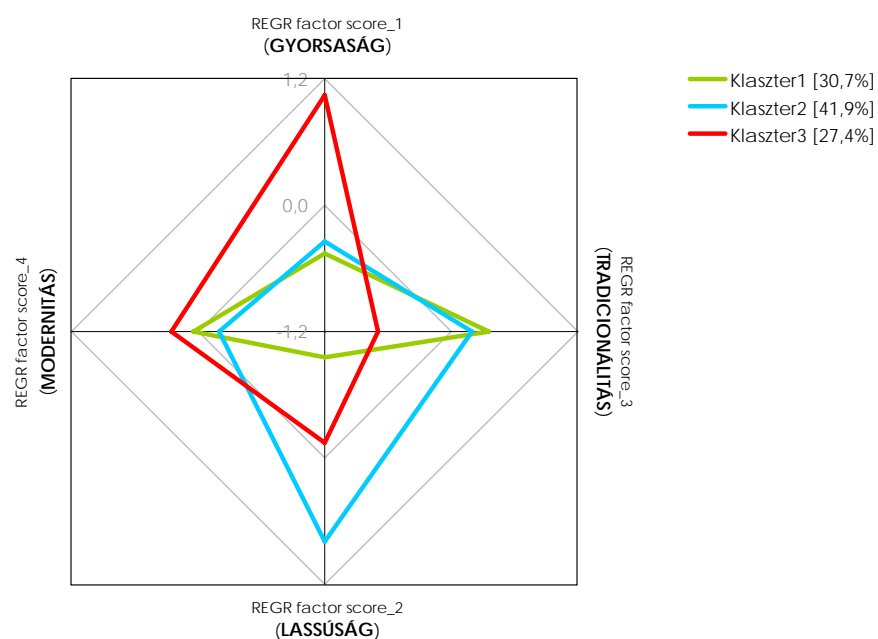
Ehhez elsőként hierarchikus klaszteranalízist végeztünk külön-külön a 2005. évi (n=1151), majd a 2006. évi (n=1078) mintákon a korábban létrehozott faktorok bevonásával. Az elemzés tapasztalatai (koefficiensekből összeállított könyökdiagram, és pontfelhő-diagram alapján) szerint három klaszter megkülönböztetése lenne indokolt mindkét vizsgált minta esetében, ezért ezt figyelembe véve azonosítottuk a csoportokat a K-közepű klaszteranalízis segítségével.

Miután az elemzés során három csoportot jelöltünk meg, mint a trendérzékeny fogyasztói csoportok optimális számát az előzetesen meghatározott faktorok segítségével, a K-közepű klaszterelemzést ennek megfelelően végeztük el. A vizsgálatokat mindhárom mintára vonatkozóan elkészítettük, az összevont minta eredményeit az alábbiakban rögzítjük.

Az aggregát minta elemzésekor 2229 fő válasza alakították 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 megkezdhettük a csoportok jellemzését. Elsőként a bevont változók közötti különbséget illusztráljuk az alábbi ábrán:





5. 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.

A klaszterelemzés első fontos tapasztalata, amely a korábbi eredményeket is alátámasztja, hogy megtörténhet az elméleti modell [Törőcsik 2003] kiegészítése is. Vagyis a fogyasztói piacok szegmentációjakor alkalmazott élettempó dimenzió megfelelően hatékony, 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.

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 keresztábrák elemzésekkel vizsgálhatunk.

Fontos megjegyezni, hogy mindegyik vizsgált háttérváltozó esetében szignifikáns különbségeket (Khi-négyzet mutatók) mutattak az egyes klaszterek, vagyis a demográfia valóban segítheti a csoportok jellemzését.

A demográfiai háttérváltozók különbségeit összefoglalóan az alábbi táblázat mutatja:

Változók	Klaszter1 (30,7%)	Klaszter2 (41,9%)	Klaszter3 (27,4%)
<i>nem</i>	férfi	nő	férfi
<i>életkor</i>	közép	idős	fiatal
<i>végzettség</i>	alsó		felső
<i>státus</i>		házas	nőtlen
<i>aktivitás</i>		nyugdíjas	aktív
<i>régió</i>	kelet	nyugat	közép
<i>település</i>	kisváros	falu	(fő)város
<i>vagyon/jövedelem</i>	rossz	átlagos	jó
<i>generációk</i>	vegyes	idős	fiatal

1. tábla: A klaszterek demográfiai háttérének összefoglalása (n=2229)

Ha a demográfiai megoszlásokat összevetjük a faktorképzéshez használt attitűdváltozók esetében mutatott különbségekkel, akkor kitűnik, 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 demográfiailag nem egyértelműen feleltethető meg ennek.

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 „gyökerek” 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.

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.

## 6. A disszertáció tézisei

A választott téma feldolgozása során olyan hipotézisek értékelését végeztük el, amelyek egy része inkább az elméleti áttekintéshez, egy másik része pedig a gyakorlati alkalmazásokhoz kapcsolódik. Ez utóbbiak között meghatároztunk olyan konkrét, a primer kutatásban alkalmazott szegmentációs ismérvre vonatkozó feltételezéseket is, amelyek elvezettek a dolgozat készítésekor megfogalmazott célok teljesüléséhez.

Ezek vizsgálatával téziseinket egyrészt a piacszegmentációval kapcsolatosan felmerülő aktuális kérdésekre, másrészt pedig a szegmentációs ismérvekre, illetve az új-generációs változóra vonatkozóan határozhatjuk meg.

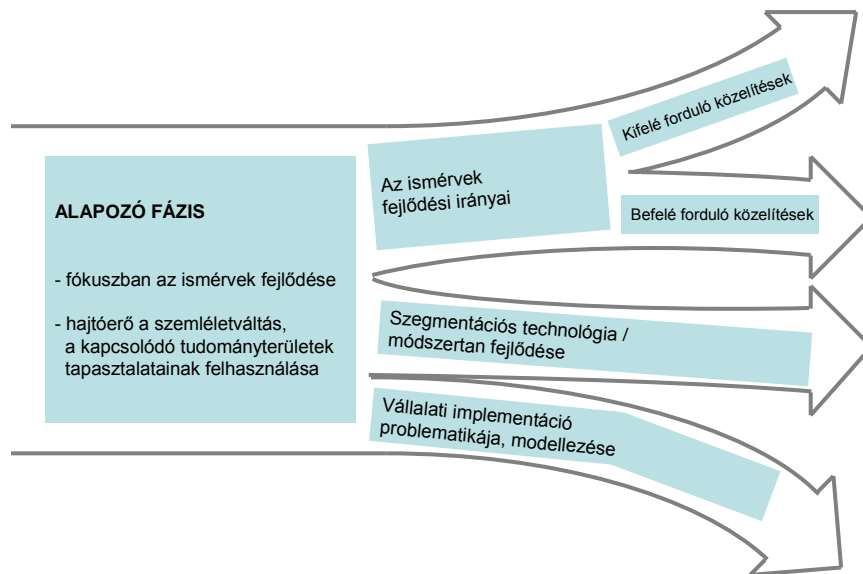
*1. tézis: A szegmentációs gondolkodást az utóbbi évtizedekben egyre erősebben az információtechnológia alakítja azokon a területeken, ahol a költséghatékonyság, illetve a meglévő ügyfélkör fogyasztói/vásárlói magatartását regisztráló nagyméretű adatbázisok elemzése a cél.*

Ennek a tézisnek a kialakításakor azt is feltételeztük, hogy a piacszegmentáció fejlődése eljutott az érettség fázisába, kialakulnak 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 ügyfélklasszifikáció kialakulását.

A kezdeti funkcionális szegmensképző ismérvek helyett az elmúlt évtizedben 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 [Griffith et al. 2007, Srikumar és Bhasker 2004] 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 ismérvek fejlesztése, másrészt viszont megjelentek olyan erőteljes vizsgálódási irányok is, amelyek korábban csak marginális figyelmet kaptak.



6. ábra: Szegmentációs gondolkodás fejlődési irányai [saját szerkesztés]

Az ismérvek fejlődésében két meghatározó áramlat tapintható, az egyiket a pénzügyi szemlélet dominálja, illetve az ügyfeladatbázis-alkalmazásokra épít. Ennek az ún. „befelé forduló irányzat”-nak egyértelmű előnye 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 piaclátás, 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 ismérv is.

Az előzőeken 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 erősödőnek tűnik 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 piacszegmentációs projektek eredménye alkalmazásra kerüljön.

*2. tézis: 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, amellet, 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. Az 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 fogalmazunk 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.

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

A feltételezés alapját az a közelítés adta, 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 időkeret erősen 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 időnyomás.

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 marketingkutatói eszköztár alkalmazásával, szükségessé vált olyan új módszerek felhasználása, amelyek szubjektív 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 szűrőjén keresztül, és ezzel vevőértéket teremteni számára.

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

Napjaink piaci körülményei 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 tűnik az ügyféladatbázisok ilyen célú alkalmazása [Badgett 2005], 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.

Ebben a feltételezésben próbáltuk összefoglalni mindazt, amit az elméleti problémakör legfontosabb kérdésének tartunk, vagyis, hogy a klasszikus kategóriák [Levitt 1960] újragondolása szükséges napjaink fogyasztói magatartásának jobb megértéséhez, a piacszegmentáció hatékonyabbá tételéhez. 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 a vállalati folyamatokba. Megítélésünk szerint a sikeres implementáció ebben az esetben csak hosszú távon értelmezhető és a vállalat fogyasztó-orientált 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 megítélhető, vagy még akkor sem.

*5. tézis: 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 Törőcsik [2003], amely jó közelítést adja napjaink fogyasztói preferenciáinak, értékrendjének. Az életstílus, mint szegmentációs ismérv széles körben elterjedt, alkalmazását főként termék- és kommunikációs stratégia fejlesztésére ajánlják [Plummer 1974]. 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.

A Törőcsik-féle [2003] életstílus modell két meghatározó dimenziója az értékorientáció, valamint az élettempó. 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.



*6. tézis: A kiinduló elméleti modell vizsgált dimenzióinak, az élettempónak és az értékorientációnak az ellentétes végpontjai (gyors-lassú, modern-tradicionális) nem feltétlenül egymást kizáró kategóriák.*

Fontos kérdés volt 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 attitűdállítások 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.

A kérdés eldöntésére a faktoranalízis során kerestük a választ. Az eredmények szerint egyrészt a négy faktorból álló megoldás jó közelítést adta a kiinduló modellnek (és ez már a többdimenziós skálaterképeknél is kitűnt), 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 főkomponensbe sűríti a Gyorsaság és Lassúság faktorok változóit. Amennyiben ez egyetlen dimenzió lenne, úgy a faktormegoldásban a két korábbi faktor értékei ellentétes előjellel jelennének meg.

A tapasztalatok azonban azt mutatták, hogy noha a magyarázóereje a Lassúság faktor változóinak jelentősen kisebb, mégsem negatív előjelűek, ami a végpontként meghatározott kategóriák párhuzamos értelmezhetőségét bizonyítja.

*7. tézis: 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. Várakozásunk az volt, hogy kimutatható majd legalább egy olyan homogén fogyasztói csoport, amely az átlagot meghaladó mértékben reagál a modern életstílus, értékorientációt mérő attitűdökre. Mivel ez a feltételezés igazolást nyert, a vizsgálat eredményeként meghatározható volt az alapsokaságnak az az aránya is, amely az aktuális trendekre érzékeny.

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.

*8. tézis: A hazai lakosság trendaffinitása jól közelíthető kvantitatív alapokon.*

Alapvetően módszertani kérdés volt a kvantitatív közelítés hatékonysága, mivel az ismert trendkutatási jelentésekben nem jellemző a kvantitatív eszközök alkalmazása. Ezért volt kérdés, hogy a hagyományos kvantitatív eszközökkel vizsgálható-e az alapsokaság trendérzékenysége. Igazolást nyert, hogy, amennyiben megfelelően előkészített koncepció alapján azonosítjuk az aktuális fogyasztói magatartástrendeket, majd fogalmazzuk meg az ezeket pontosan mérni képes attitűdállításokat, úgy a kvantitatív eszközök alkalmazása helyénvaló.

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 volt.

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

Kiinduló feltételezésünk az volt, hogy a trendérzékeny csoportok részaránya a vizsgált sokaságokban jellemzően alacsony, ebből következően célszerűnek mutatkozik nagyobb, lehetőleg reprezentatív mintán vizsgálandni, annak érdekében, hogy a csoport(ok) jellemzőit mindinkább megalapozottan tudjuk feltárni.

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.

## 7. A tézisekben hivatkozott irodalmak jegyzéke

8. ASSAEL, H. and ROSCOE, M. Jr. [1976]: "Approaches to Market Segmentation Analysis". Journal of Marketing, Oct 1976; 40 p. 67-76.
9. 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.
10. 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.
11. BARNETT, N.L. [1969]: "Beyond Market Segmentation". Harvard Business Review, January-February 1969, Vol. 47, No. 1, p. 152-166.
12. BÁNYAI, E. [2001]: "Az internet hatása a vállalati gazdálkodási, ügyviteli folyamatokra". Marketing és menedzsment, 35/4., p. 16-25.
13. BROWN, S. [1997]: "Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue". European Journal of Marketing, Volume 31, Issue 3/4, p. 167-182.
14. BRYAN, C. [2006]: "The marketing resource management market." Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Jan2006, Vol. 13 Issue 2, p. 126-133.
15. COVA, B. [1996]: "The postmodern explained to managers: Implications for marketing". Business Horizons, Volume 39, Issue 6, November-December 1996, p. 15-23
16. DATTA, Y. [1996]: "Market Segmentation: an Integrated Framework" Long Range Planning, Vol.29, No.6 1996, p. 797-811.
17. 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.
18. DIBB, S. [1995]: "Developing a decision tool for identifying operational and attractive segments". Journal of Strategic Marketing, Vol. 3. 1995, p. 189-203.
19. DIBB, S. [1998]: "Market segmentation: strategies for success". Marketing Intelligence and Planning, 16/7. 1998, p. 394-406.
20. DIBB, S. [2001]: "New Millennium, New Segments: moving towards the segment of one?". Journal of Strategic Marketing. Vol. 9, Issue 3, p. 193–213.
21. DIBB, S. & STERN, P. & WENSLEY, R. [2002]: Marketing Knowledge and the Value of Segmentation. Marketing Intelligence and Planning. 20/2, 2002. p. 113-119.
22. 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.
23. 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.
24. 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.

25. FOJTIK, J. – VERES, Z. [2006]: “Elnyújtott élvezet...? - Négy beszélgetés a marketingről”. Akadémiai Kiadó Rt. Budapest, p. 164. ISBN 9630584042
26. GOLLER, S.; HOGG, A.; KALAFATIS, S.P. [2002]: “A new research agenda for business segmentation”. European Journal of Marketing, Vol. 36 No. 1/2, 2002, p. 252-271.
27. 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.
28. KANDIKÓ, J. [1982]: “Divat és marketing”. Közgazdasági Szemle, 10. szám, p. 63-78.
29. KANDIKÓ, J. [1986]: “Együtt vagy egyedül”. Propaganda, Reklám. 2-3. szám, p. 42-45.
30. 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
31. LEVITT, T. [1960]: „Marketing Myopia” Harvard Business Review, Vol. 38. July-August 1960, p. 45-56.
32. 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.
33. McDONALD, M., DUNBAR, I. [2004]: “Market segmentation: how to do it, how to profit from it”. Elsevier Butterworth-Heinemann 2004.
34. PLUMMER, J.T. [1974]: “The Concept and Application of Lifestyle Segmentation”. Journal of Marketing, Vol. 38. January 1974. p. 33-37.
35. REKETTYE, G. [1997]: “Értékteremtés a marketingben — termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése”. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997, p. 212.
36. REYNOLDS, W.H. [1965]: “More sense about market segmentation”. Harvard Business Review 43, September-October 1965, p. 107-114.
37. 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.
38. SABOR, J. [2006]: “The maturation of MRM”. CRM Magazine, Aug2006, Vol. 10 Issue 8, p 38-41.
39. SMITH, W.R. [1956]: „Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies” Journal of Marketing, July 1956, p. 3-8.
40. 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
41. 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.
42. TÖRŐCSIK, M. [2003]: Fogyasztói magatartástrendek. KJK Budapest. ISBN 963-2247213
43. TÖRŐCSIK, M. [2007]: “Vásárlói magatartás.” Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978-9630583978.

44. TÖRŐCSIK, M. – SZÚCS, 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
45. 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.
46. WEDEL, M. AND KAMAKURA, W.G. [2003]: “Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundation”. Kluwer Academic Publishers. Second Edition. USA
47. YANKELOVICH, D. [1964]: “New Criteria for Market Segmentation”. Harvard Business Review, March-April 1964, p.83-90

## 8. Tudományos közlemények az értekezés témakörében

1. *Attitűdskálák megbízhatóságának vizsgálata – a trendaffinitás dimenziói.* / Szűcs Krisztián, szerk. Rappai Gábor. - In: Egy életpálya három dimenziója – Tanulmánykötet Pintér József emlékére. – Pécs: PTE KTK, 2007. – 214-229, ISBN: 978-963-642-195-3
2. *Measuring trend-affinity with attitude scales: an approach to predict actual drivers of consumer segments.* / Szűcs Krisztián. In: Workshop in Market Segmentation: „Bridging the Theory/Practice Divide”. Academy of Marketing - Special Interest Group in Market Segmentation; Open University Business School, UK, 10th May 2007
3. *Szegmentáció-kutatás* / Szűcs Krisztián. - 2004. - CEO magazin, 6. (2004) 1. - 16-18. p.
4. *Tempo-based lifestyle segmentation : Theoretical framework and empirical experiences in Hungary* / Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián. - In: Worldwide marketing : 33rd EMAC conference proceedings on CD / szerk. Munuera José L. - Murcia : University of Murcia, 2004.
5. *A szegmentációkutatás módszertana* / Szűcs Krisztián. - In: Marketing, oktatás, kutatás : Tanulmánykötet Dr. Zeller Gyula 75 éves születésnapjára / szerk. Takács Béla. - Pécs : PTE KTK, 2003. - 122-136. p.
6. *Piacszegmentációs lehetőségek az EU-piacokon* / Fojtik János, Szűcs Krisztián. - In: Európai kihívások 2. / szerk. Kis Mária, Gulyás László, Erdélyi Evelyn. - Szeged : SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, 2003. - 110-114. p.
7. *Új fogyasztói szegmensek - az e-ember* / Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián. - 2002. - Marketing és menedzsment, 36. (2002) 2. - 64-70. p.
8. *Piaci szintek fogyasztói észlelése* / Szűcs Krisztián. - In: Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban: A magyar marketingoktatók VII. országos konferenciájának előadásai / szerk. Lehota József, Záborszki Norbert. - Gödöllő : Szent István Egyetem, Gödöllő, Marketing Tanszék, 2001. - 127-130. p.