



Fogyasztói szegmentáció: A magyar népesség nagy részének fogyasztását életstílusa határozza meg

A TÁRKI Társadalomkutatási Intézet és a GfK Hungária közös kutatásában a fogyasztói szegmentáció új modelljét mutatja be

Budapest, 2008. november 26. – A GfK Hungária és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet közös kutatása olyan univerzális fogyasztói szegmentációs modellt mutat be, amely – tényleges fogyasztói szokások alapján kialakított fogyasztói csoportok tipizálása révén – értékesítési célokra használható.

A GfK Hungária és a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet közös kutatásában bemutatott **univerzális fogyasztói szegmentáció új modelljének** segítségével nagy pontossággal előrejelezhető, hogy a tényleges fogyasztói szokások alapján kialakított fogyasztói csoportok várhatóan hogyan reagálnak majd a fogyasztási cikkek vagy a szolgáltatások piacán esetlegesen bekövetkező változásokra, például egy új termék vagy szolgáltatás bevezetésére. A modell ezáltal értékesítés tervezési és célcsoport meghatározási célokra használható, hiszen a különféle fogyasztási területeken tanúsított szokásokat elemzi, és ellentétben sok, már létező tipológiával a fogyasztói csoportok életstílusát azok valódi fogyasztási magatartásából olvassa ki. Ezzel „valóságosabb” képet mutat a fogyasztókról, hiszen azt veszi figyelembe, amit konkrétan tesznek és nem azt, amit tenni szeretnének.

A tanulmányban bemutatott fogyasztói szegmentációs modell a 14-75 éves magyar népesség fogyasztási szokásait figyelembe véve egy 3 049 főből álló mintán alapul. Az egyes fogyasztási területeken a személyes és háztartási fogyasztást vizsgálták a lakáshasználat, a napi és tartós fogyasztási cikkek esetében, feltételezve azt, hogy az egyes területeken eltérő szokások jellemzők. **A fogyasztás 6 területe** közé tartozott a **lakásminőség**, az **anyagi javak birtoklása**, az **élelmiszer és ruházkodás**, a **kultúra**, az **információs technológia** és a **pénzügy**.

A kutatók összesen **8 jellegzetes fogyasztói csoportot** találtak. A kutatás eredményeiből egyértelműen kiderül, hogy a magas jövedelem nem minden esetben jelent magas színvonalú fogyasztást, az alacsony jövedelem azonban mindig egy gyengébb fogyasztási színvonalra utal. Fogyasztás szempontjából a minta 6 százalékát tekintették fogyasztási felső rétegnek. A 8 fogyasztói csoportot jövedelem szerint rangsorolva a felső csoportok között a tágra értelmezett kultúra fogyasztása differenciál, míg az alsó csoportok az élelmiszerfogyasztás alapján különböznek egymástól.

Felső plusz: ebbe a csoportba tartozók a társadalom mindösszesen 4 százalékát teszik ki. Életkor szempontjából inkább a fiatalok, felsőfokú végzettséggel rendelkező, budapesti lakosok tartoznak ide. Fogyasztásuk és jövedelmi helyzetük alapján is kimagasló helyzetben vannak, minden fogyasztási területen, főleg a változatos és szolgáltatásközpontú étkezés (étterembe-járás) területén kiemelkednek.

Felső klasszik: ez a csoport a fogyasztói felső réteg egy speciális szegmense, ennek megfelelően nagysága mindösszesen 2 százalék. A felsőfokú végzettség, az összes háztartási jövedelem alapján számított legmagasabb jövedelem jellemzi őket. Többek között a változatos ételkészítés- és ruhafogyasztás, valamint a költséges és magaskultúra tekintetében is kimagasló a fogyasztásuk. A legjellegzetesebb sajátosságuk azonban, hogy a műgyűjtés területén átlagon feletti a fogyasztásuk.

Befutott értelmiségiek: ez a csoport a minta 14 százalékát alkotja, és ez áll a „felső plusz” jövedelmi szintjéhez a legközelebb. Az ide tartozók háromnegyede aktív, jellemzően Budapesten és a megyeszékhelyeken él. Fogyasztási szokásaikat tekintve a költséges és magaskultúra-fogyasztásuk közvetlenül a „felső plusz” után következik és ők azok, akik az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúrából a legkevesebbet fogyasztják.

Hedonista fiatalok: ők a társadalom 17 százalékát teszik ki. Jellemzően megyeszékhelyeken élnek, átlag feletti összjövedelemmel rendelkeznek. A csoport tagjai átlag feletti lakásminőséggel, valamint átlagos anyagi fogyasztással jellemezhetőek, és mindemellett szintén átlag feletti IT, költséges és magaskultúra, illetve változatos ruha- és ételkészítés-fogyasztás jellemzi őket. Ennek azonban megvan az ára is, hiszen egyben ők állnak az alapvető ételkészítés és ruhafogyasztás, valamint az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra fogyasztása terén is az első helyen.

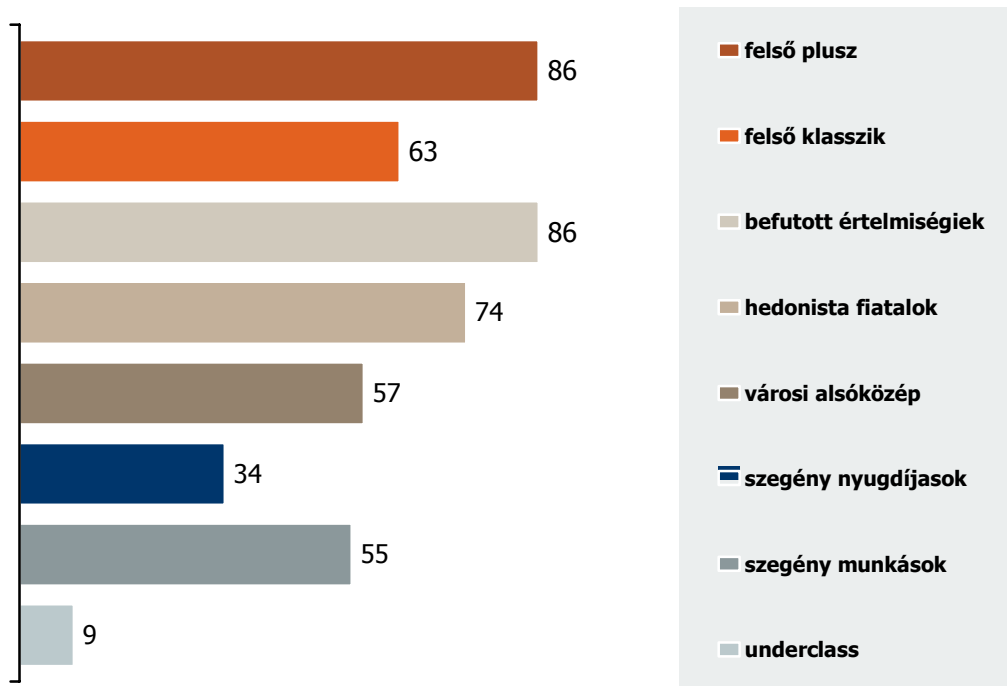
Városi alsó-közép réteg: a mintán belül 7 százalékot kitevő csoport tagjai jellemzően fiatal, budapesti tanulókból vagy aktívokból áll. A csoporttagok felét kitevő aktívokon belül magasabb a szakmunkások, a kisiparosok és a kiskereskedők, valamint a beosztott értelmiségiek aránya. Fogyasztásukat tekintve jóval átlag feletti változatos ételkészítés és ruhavásárlási szokások, az egyszerű és könnyen hozzáférhető kultúra kedvelése, valamint az átlagnál magasabb lakásminőség jellemzik őket.

Szegény nyugdíjas: a társadalom legnagyobb, 25 százalékát kitevő fogyasztói csoport tagjai közül a legtöbben nyugdíjasok, de hozzájuk hasonló életvitelt folytatnak sokan a jellemzően fizikai munkát végző aktívok csoportjából. Ebben a csoportban a szakmunkás végzettség is 30 százalékkal gyakoribb, mint a teljes népesség esetében. Fogyasztás szempontjából a legfontosabb jellemzőjük, hogy a napi háromszori és otthonközpontú étkezés esetében listavezetőek, a változatos és szolgáltatásközpontú étkezés esetében pedig sereghajtók. A költséges és magaskultúra, illetve az IT területén is jóval az átlag alatt fogyasztanak.

Szegény munkásréteg: a minta 13 százalékát kitevő fogyasztói csoportot a legtöbb területen átlag alatti fogyasztás jellemzi. Magas a szakmunkás végzettségűek, az aktívok és a 31-45 év közöttiek aránya. Nekik már az ételkészítés tekintetében is megszorításokat kell alkalmazniuk, jobbra egyszerű és olcsó ételeket fogyasztanak. A lakásminőség szempontjából is jóval az átlag alatt vannak.

Underclass: ebbe a csoportba tartozó honfitársaink a minta 18 százalékát teszik ki, az összes háztartási jövedelem alapján a legrosszabb helyzetben vannak. Jellemzően legfeljebb 8 általános iskolai végzettséggel rendelkeznek és sok él közöttük községben. Az alacsony szintű jövedelem a fogyasztásuk minden területét jellemzi. Az ide tartozók 20 százaléka nem tud rendszeresen a megfelelő mennyiséget költeni az alapvető ételkészítésre.

Az Internet használat megoszlása a fogyasztói csoportok mentén (%)



A fogyasztás meghatározásában az eltérő vásárlóerő, vágyak és életstílusok együttes hatását jól szemlélteti az Internet használat elterjedtsége: míg a fogyasztói elitben szinte mindenki internetezik (86%), a lényegében ugyanakkora vásárlóerővel rendelkező, de a klasszikus értékek felé orientált „felső klasszik” csoportban kevesebben (63%). Hasonlóképpen míg a szegény munkások közül minden második használja az internetet, a gyakorlatilag összességében ugyanannyit, de másként költő szegény nyugdíjasok közül csak minden harmadik. Az underclass áthághatatlan jövedelmi korlátját jól mutatja, hogy ebben a csoportban viszont nem éri el a 10 százalékot az Internet használók aránya.

Az egyes csoportok mintabeli nagyságából az egész társadalomra általánosítható, hogy fogyasztás szempontjából körülbelül a felső 15-20 százalék tekinthető elitfogyasztónak, ahol a fogyasztást alapvetően az igények határozzák meg, és annak nem szabnak kemény gátat anyagi korlátok, és élesen elkülöníthető az alsó 30 százalék (szegény munkásréteg és underclass), ahol csak a szükségletek minimális szinten történő kielégítéséről beszélhetünk. A népesség nagyobbik, körülbelül 60 százalékának fogyasztását nagymértékben a vágyak határozzák meg.

További információ:

Balogh Anikó

Adatfelvételi és piackutatási osztályvezető

TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt.

1112, Budapest, Budaörsi út 45.

Tel: 06-1-309-7673

Fax: 06-1-309-7666

aniko.balogh@tarki.hu