

A magyar FMCG vevő áremeléssel
szembeni tűréshatára és
árleszállításra való érzékenysége
Lakossági vélemény

Budapest
2003 május

Kutatásvezető: Dienes István
350 0479
h12952die@ella.hu

<http://www.ceg-info.hu>
info@ceg-info.hu

Tartalom

Bevezetés	5
Módszertan	5
1 A vevő által észlelhető mértékű áremelés és árleszállítás	7
2 Bűvös számok	12
3 A vevő számára elfogadhatatlan egyszeri áremelés saját boltban, és hatásos egyszeri árleszállítás közeli, egyenértékű versenytársnál v7-v9	13
4 Tolerálható egyszeri áremelés saját boltban, és hatástalan egyszeri árleszállítás közeli, egyenértékű versenytársnál a kedvenc szám hatás kiszűrése nélkül v8-v10	14
5 A vevő számára elfogadhatatlan mértékű tartós áremelés saját boltban, és hatásos tartós árleszállítás közeli, egyenértékű versenytársnál a kedvenc szám hatás kiszűrése nélkül v11-v13	15
6 Tolerálható tartós áremelés saját boltban és hatástalan tartós árleszállítás közeli egyenértékű versenytársnál a kedvenc szám hatás kiszűrése nélkül v12-v14	16
7 Tolerálható egyszeri áremelés férfiak és nők számára saját boltban a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v10	17
8 Nem tolerált egyszeri áremelés férfiak és nők számára saját boltban a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v9	18
9 Tolerálható egyszeri áremelés saját boltban korcsoportonként a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v10	19
10 Nem tolerált egyszeri áremelés saját boltban korcsoportonként a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v9	20
11 Tolerálható egyszeri áremelés saját boltban lakóhelyi jövedelemkategóriák szerint a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v10	21
12 Nem tolerált egyszeri áremelés saját boltban lakóhelyi jövedelemkategóriák szerint, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v9	22
13 Versenytárs a férfiak és nők számára hatásos alkalmi árleszállítása a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v7	23
14 Versenytárs a férfiak és nők számára hatástalan alkalmi árleszállítása, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v8	24
15 Versenytárs a korcsoportok számára hatásos alkalmi árleszállítása a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v7	25
16 Versenytárs a korcsoportok számára hatástalan alkalmi árleszállítása a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v8	26
17 Versenytárs hatásos alkalmi árleszállítása lakóhelyi jövedelemkategóriánként a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v7	27
18 Versenytárs hatástalan alkalmi árleszállítása lakóhelyi jövedelemkategóriánként, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v8	28
19 Férfiak és nők számára tolerálható tartós áremelés saját boltban, a kedvenc számok kiszűrésével v14	29
20 Nem tolerált tartós áremelés nemenként saját boltban, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v13	30
21 Tolerálható tartós áremelés korcsoportonként, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v14	31
22 Nem tolerált tartós áremelés korcsoportonként, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v13	32
23 Tolerálható tartós áremelés saját boltban lakóhelyi jövedelemkategóriák szerint v14	33

24 Nem tolerált tartós áremelés saját boltban jövedelemkategóriák szerint, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v13	34
25 Tolerált és nem tolerált egyszeri áremelés saját boltban v7-v8	35
26 A vevő m,egy-m,arad döntésének bizonytalansága saját boltban történő egyszeri áremelés esetén v7-v8	36

Bevezetés

Az, hogy az emberek hogyan és mennyire értékelik a különböző javakat, mind a közgazdaságtudomány, mind a kormányzati gazdaságpolitika, mind a pszichológia szempontjából érdekes kérdés. A gazdaság végső soron nem is más, mint értékelések végtelen sorozata.

A népesség nagyvonalúsága, nagylelkűsége, takarékosága a társadalom működését és működésmódját jelentősen befolyásoló tényezők. E jellemzők elemei ugyanakkor maguk is magatartásmintákként hagyományozódnak, vagy élettapasztalatként szilárdulnak meg. A félelem, a félsz széttüri a hosszú gondolatmeneteket, s az embereket átgondolatlan, emocionális döntésekre készíti. Frusztrált társadalom rossz döntéseket hoz, ami további frusztrációhoz vezet. Egy ország felemelkedése és lesüllyedése szoros kapcsolatban látszik lenni az értékeléssel. A mások értékeit átvevő társadalom szükségképpen követővé válik és háttérbe szorul, a másokat értékeinek átvevőjévé tenni képes társadalom pedig ebből gyarapszik.

Az elmúlt évtizedek során megfigyelhető volt, hogy az emberek előbb a 2 filléres, azután a 10 filléres, jelenleg már az 5 forintos érméért sem hajolnak le az utcán. A lehajlás fáradságát, az a presztízavesztést, hogy mások látják, hogy a pénzt felvevő egy ilyen kis címletért lehajol, már nem kompenzálja az 5 forint értéke. Magyarországon az emberek „nagyvonalúak”. De vajon mennyi az a legkisebb erőfeszítés amennyire Magyarországon egy átlagember a legkisebb pénzösszegért hajlandó és mekkora az a legkisebb érték, amekkoráért a magyar Homo oeconomicus még egyáltalán tevékenységre, tehetetlenségre vagy ezek megváltoztatására indítható? Mi ezeknek az értékeknek az eloszlása?

Kutatásunk során a válaszadókat arról kérdeztük, hogy mekkora pénzérme, majd, hogy milyen mértékű fizetésemelés, áremelés vagy árcsökkenés az, ami őket már bizonyosan vagy még bizonyosan nem készíti valamely minimális erőfeszítésre.

Ez az összeállítás a válaszadók arra vonatkozó véleményét foglalja össze, hogy hány százalékos egyszeri illetve tartós áremelés/árleszállítás hatására mennek el egy szomszédos boltba, illetve pártolnak át oda.

Módszertan

Az ország 18 évesnél idősebb népességét reprezentáló 500 fős mintából dolgoztunk. A minta alapjául szolgáló hívószám-jegyzéket a megyékből lélekszám arányosan választottuk ki, lakóhelyi jövedelemkategória, nem és életkor szerint rétegezve. A telefoni felkeresésekre 2003. március-áprilisában került sor. A válaszadók többségét a téma érdekelte, szívesen válaszoltak a kérdésekre.

Az aktivitási küszöbértékek felhasználása

Magyarországon ma a napi fogyasztási cikkek piacán éles árverseny folyik. A bevásárlói szövetségek a beszállítók árainak letöréséért dolgoznak, a szupermarketek és hipermarketek árleszállítási akciók sorával versengenek a vevőkért. A láncokba tömörült vagy önálló kis boltok igyekeznek kihasználni, hogy a vevőhöz közel vannak, velük a vevő időt takarít meg. A vásárlás matematikája számol az árakkal és az alacsonyabb ár „árával”, azzal, amit a megtakarításért a vevőnek meg kell tennie, többnyire az utazás idejével és költségével.

Kérdéseinkkel a vevők véleményét tudakoltuk. Nem bizonyos, hogy az a vevő, aki úgy nyilatkozik, hogy 20%-os áremelés hatására már bizonyosan elpártol üzletétől, valóban megteszi ezt. Kérdéseinkkel csak a vevő tudatos világát tudjuk feltárni.

Elsőként is nem bizonyos, hogy a vevő egyáltalán észreveszi az áremelést, elhiszi az árengedmény mértékét. Kísérletileg többszörösen bizonyított tény, hogy a vevőnek az vásárolt cikk vásárlásának gyakoriságától függően pontos elképzelése van a cikk áráról. A becslés hibája azonban nagy lehet. Ha a vevő alábecsli a cikk árát, akkora valós árat magasnak, vagy emelt árnak fogja tartani, ha fölébecsli, akkor azt hiheti, hogy árleszállítás történt. Tovább színezik a képzet a kereskedelemben gyakran alkalmazott megtévesztő „Árleszállítás” táblák.

Másrészt a vevő tudatos világában a saját viselkedésére vonatkozó nézetei vannak, amelyek nem bizonyos, hogy tükrözik valós viselkedését. Különösen abban az esetben várható különbség, ha a viselkedésre vonatkozóan vannak olyan társadalmi elvárások, normák, amelyekkel a válaszadó arculatának megőrzése vagy javítása érdekében nem kíván szembehelyezkedni. Kérdéseinknek nincs ilyen vonatkozása, s így ilyen okú torzítással nem kell számolnunk. Saját önmonitorozásunk azonban nem tökéletes, nem terjed ki tevékenységünk egészére, emléknyma csupán az említésre méltó cselekedeteinknek van, s amire nem emlékezünk, arra úgy emlékezünk, hogy szokásos viselkedésünk ésszerű kellett legyen.

Harmadsorban a vevő tényleges viselkedését a felvételben pontosabban nem specifikált vásárlási helyzet is nagy mértékben befolyásolja, Ha a vevő csak egy meghatározott cikk vásárlása érdekében tér be az üzletbe,, s ennek nagy mértékű áremelését tapasztalja, másképp viselkedik, mint ha egy hosszú bevásárlási lista egyik cikkénél tapasztalja ezt. Másképp viselkedik, ha több, vagy valamennyi cikk árváltozását véli észlelni, vagy csak egyét. Ezért, nomogramjaink használatát megelőzően érdemes elolvasni a vevőnek feltett és a mellékletben közzétett kérdéseket. Számaink - feltevésünk szerint - elsősorban azt a vásárlási helyzetet fedik, amikor a vevő több cikket kíván vásárolni, s azok mindegyikének vagy többjének, vagy átlagának árát észleli.

1. A vevő által észlelhető mértékű áremelés és árleszállítás

A vevő érték-érzékelésére jellemző

- a mennyiségeket kerekítve jegyzi meg
- kerek mennyiségekkel végez műveleteket
- a kerekítés a mennyiségektől és a mennyiségek milyenségétől függően következik be
- vannak bűvös számok, amelyeket gyakrabban használ, mint más számokat

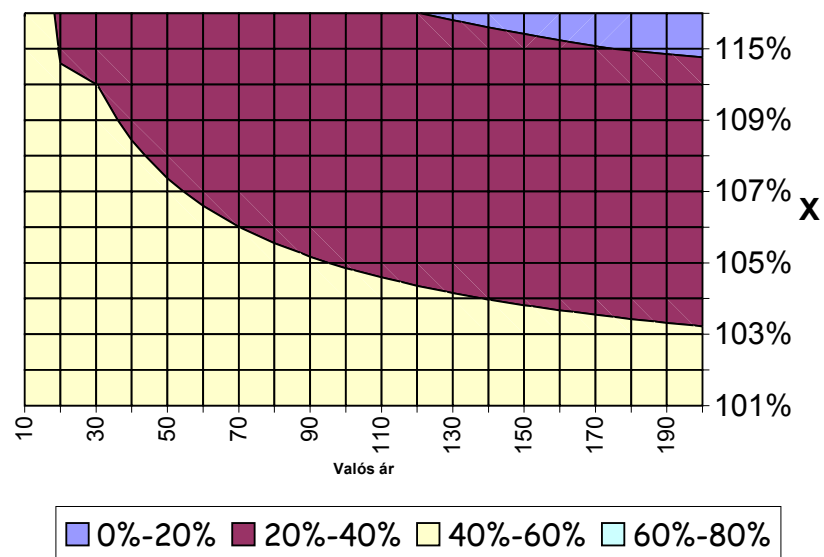
A vevőknek a vásárlást megelőzően már van elképzelése a cikk áráról.

A mindennap vásárolt és hosszabb időn keresztül állandó árú cikkek árát megjegyzik. Ebbe a körbe azonban igen kevés cikk tartozik: napilap, korábban a telefonbeszélgetés díja, postai díjak. Ezen túlmenően azonban a vevők az árakat kerekítve „nagyságrendileg” jegyzik meg.

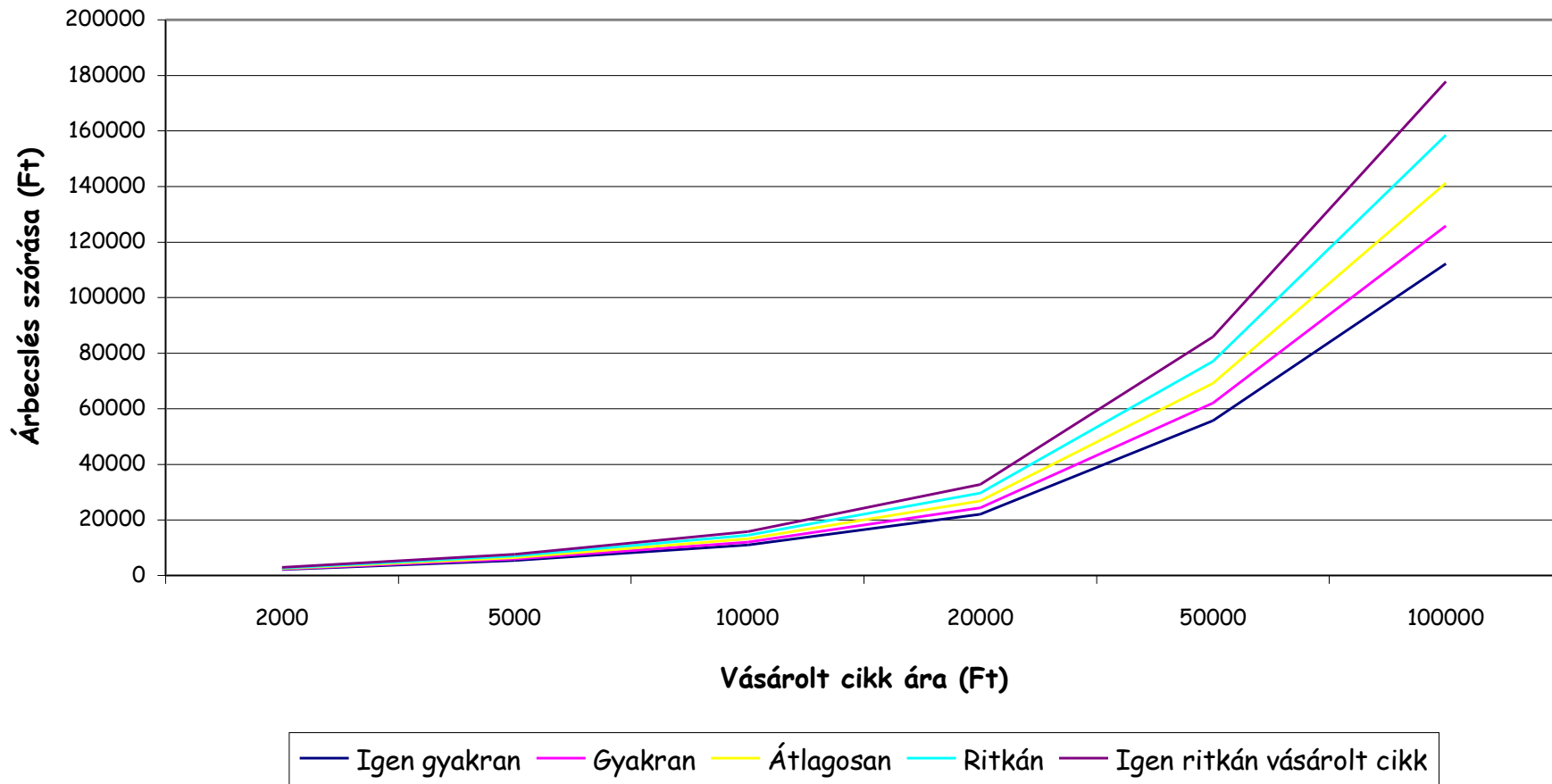
Nyugat-Európában a különböző személyek által becsült árak szóródásának logaritmikus mértéke arányos a feltételezett tényleges ár logaritmusával. A túlbecslés mértéke nagyobb, mint az alulbecslésé: hasonló eséllyel tételezik fel a valódi ár felét és kétszeresét. Ez utóbbi eltérése azonban abszolút értékben jóval nagyobb a tényleges ártól, mint a valódi ár felének eltérése. A vevők, ha különböző cikkek áraira kérnek tőlük becsléseket, általában torzítatlan becsléseket adnak, azaz, bár az egyes cikkek árát hol magasabbnak, hol alacsonyabbnak vélik a csoport egésze által meghatározott átlagárnál, tendenciózusan nem torzítanak. Többségük nem olyan, aki a cikkek árát általában magasabbnak, vagy általában alacsonyabbnak tartja. Olyan idősebb vásárlók, akik emlékei a múltra vonatkoznak, gyakran alábecslik az árakat, vagy felismerve e tulajdonságukat, túlkompensálnak, és irreálisan magas árakat mondanak. A nők becslései nagyobb mértékben szóródnak, mint a férfiaké. A ritkán vásárolt cikkek árát a vevők többnyire túlbecslik, magasabbnak vélik, mint az valójában, és becsléseik is nagyobb mértékben szóródnak. Egyes kísérletekben a férfiak alacsonyabb árakat mondanak, mint a nők, ez azonban esetleg a vásárlások gyakoriságából adódik.

Mindez azt is jelenti, hogy a vevők egy része nem azért hagyja el a boltot vásárlás nélkül, mert ott áremelés történt, vagy hogy egyáltalán tényleg drágábban árulják az adott cikket, hanem azért, mert annak áráról a vevőnek téves feltételezése van. Így eredményes lehet az a reklám, amelyik a piac átlagos áraira való hivatkozással hirdeti a szóban forgó cikk ottani árát.

Első grafikonunk azt mutatja, hogy a vevők hány százaléka véli egy gyakran vásárolt cikkről azt, hogy annak ára X, vagy annál több.



Második grafikonunk azt mutatja, hogy hogyan függ a vevő árbecslések szóródása a termék feltételezett valódi árától. A grafikonról leolvasható, hogy az igen gyakran, gyakran, átlagosan, ritkán és igen ritkán vásárló vevők hány százaléka hiszi azt, hogy ha a termék ára 100, 1000 vagy 10000 Ft, akkor annak ára x-nél kisebb.



A felvétel tanulságai

1/ A vevő által észlelt tartós FMCG áremelés Magyarországon biztosan nyereségcsökkentő, a vevők elpártolásából származó veszteség mindig nagyobb, mint a maradéktól az áremelésből befolyó többletbevétel. Ezért csak az áremelésnek a vevő által nem észlelt formáit szabad alkalmazni:

- új csomagolás,
- új név,
- a töltő súly csökkentése,
- áremelés a versenytárssal együtt,
- az áremelés maszkírozása: egy alkalommal csak néhány cikk árának emelése, egyidejű áremelés és árcsökkentés

2/ A tartós és az alkalmi árváltozás hatása a vevőre, mint ahogy az ilyen árváltozások maguk is, kevésbé különbözik. A saját boltban bekövetkező tartós áremelés hatására a vevő nehezen pártol el kedvenc boltjától, a végleges válást eredményező áremelésnek nagyobbak kell lennie, mint az egyszeri hűtlenséget eredményező átmenetelhez szükségesnek.

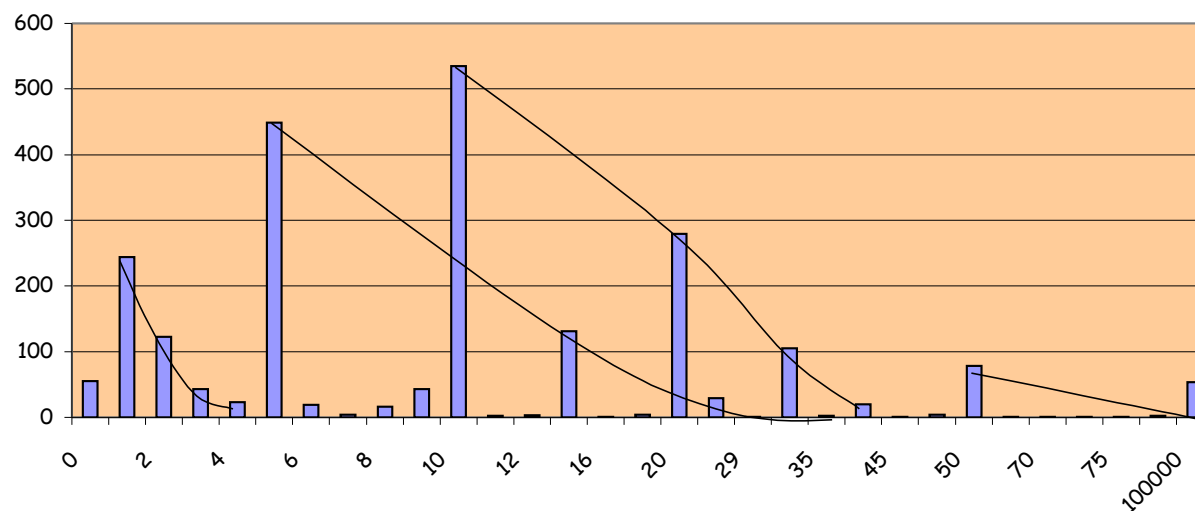
3/ A vevő érzékenyebb a saját boltban bekövetkező áremelésre, mint a versenytárs árleszállítására. Ugyanakkora mértékű áremelés bizonyosan több vevőt idegenít el, mint amennyi vevőt a versenytárs ugyanakkora mértékű árleszállítása a saját boltból bizonyosan elcsábít.

4/ Alacsony százalékkéntén többen maradnak boltunkban, ha a versenytárs ilyen mértékben csökkenti árát, s kevesebben, ha ilyen mértékben mi emelünk.

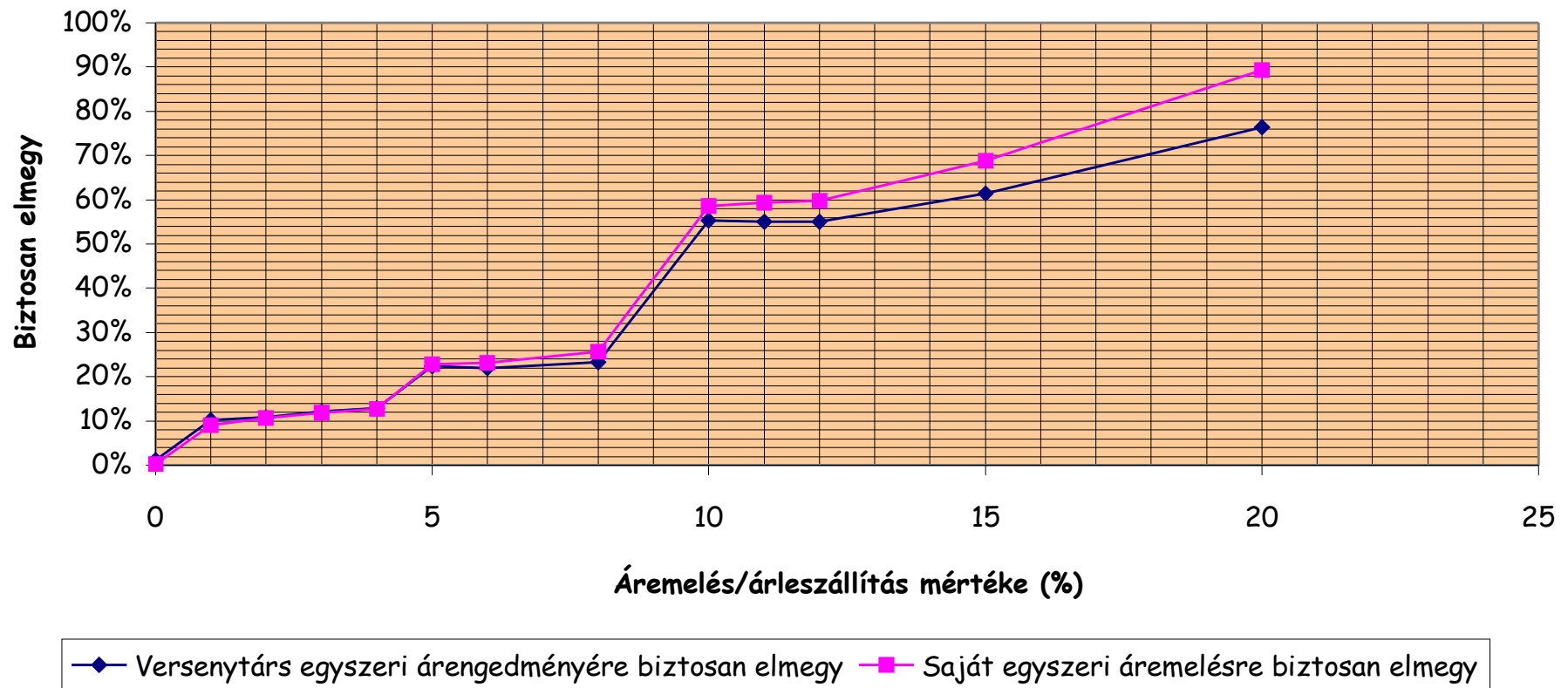
5/ Az árengedmények, áremelések mértékét a versenytársakkal folytatott árharci körülményei közepette kell meghatározni. Amennyiben a versenytárs árait mérsékli, vagy emeli, a diagramok alapján megfontolható, hogy ne kövessük-e ebben.

2. Bűvös számok

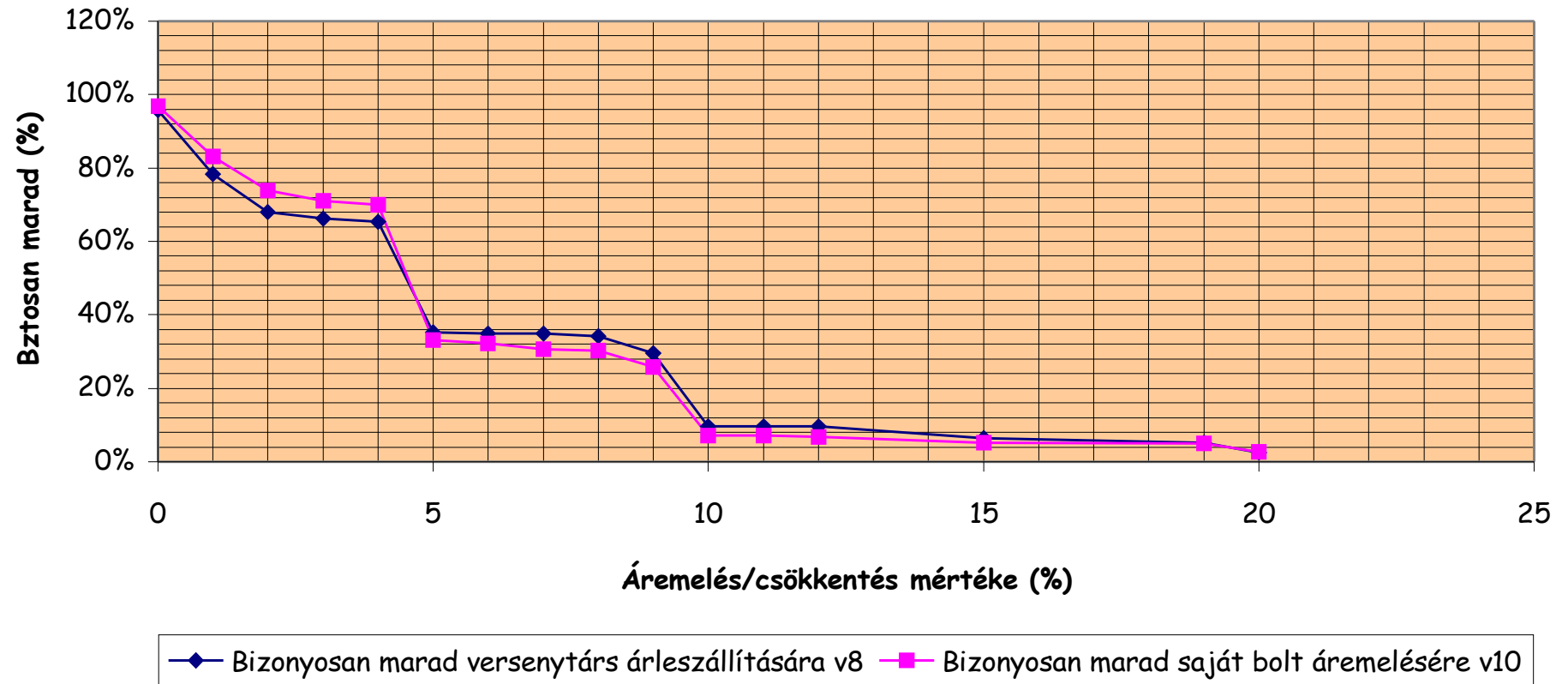
Az ember a számokat nem egyforma mértékben használja. Vannak kedvenc számok, amelyeket gyakran használunk, s ezek mindenki kedvenc számai, másokat viszont szinte soha, bár e számok akár egymás szomszédjai is lehetnek az egész számok sorában. E számok megléte az emberi psziché felépítésének következménye. Számokra, mennyiségekre vonatkozó kérdésre válaszolva is kedvenc számokat használunk, akkor is, ha nem a kedvenc szám vagy mennyiség a helyes válasz és a helyes választ ismerjük. A felmérés válaszadói is kedvenc számokat használtak válaszukban. Különböző mennyiségekhez és helyzetekhez különböző kedvencszám-készlet tartozik. A bűvös számok és használatuk módjának ismerete az üzleti élet megannyi mozzanatában hasznos. Például az adományozó, a vásárló e számokat könnyebben választja vagy fogadja el, mint másokat. Ezeknél valamivel többet csak akkor ad, ha erre külön ösztönzik. A legegyszerűbb esetben a kedvenc számok az egyesek, ötösök, tízesek, ötvenesek, százasok, ötszázasok stb, amelyek gyakorisága külön-külön az ábrán látható módon, hiperbolikusan csökken. A kedvenc számok hatását erre tervezett felülvágó szűrővel szűrtük.



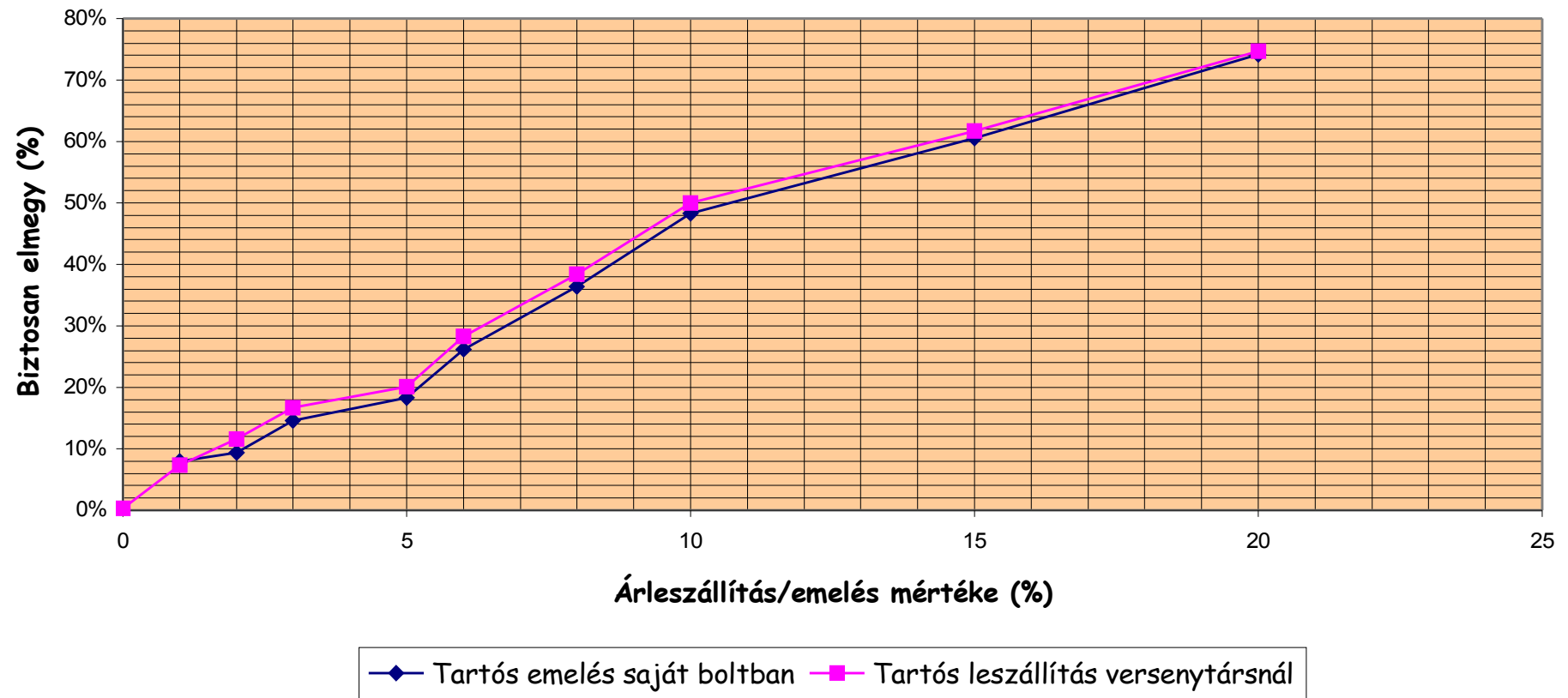
**3. A vevő számára elfogadhatatlan egyszeri áremelés saját boltban, és hatásos egyszeri árleszállítás közeli, egyenértékű versenytársnál, a kedvenc szám hatás kiszűrése nélkül
v7-v9**



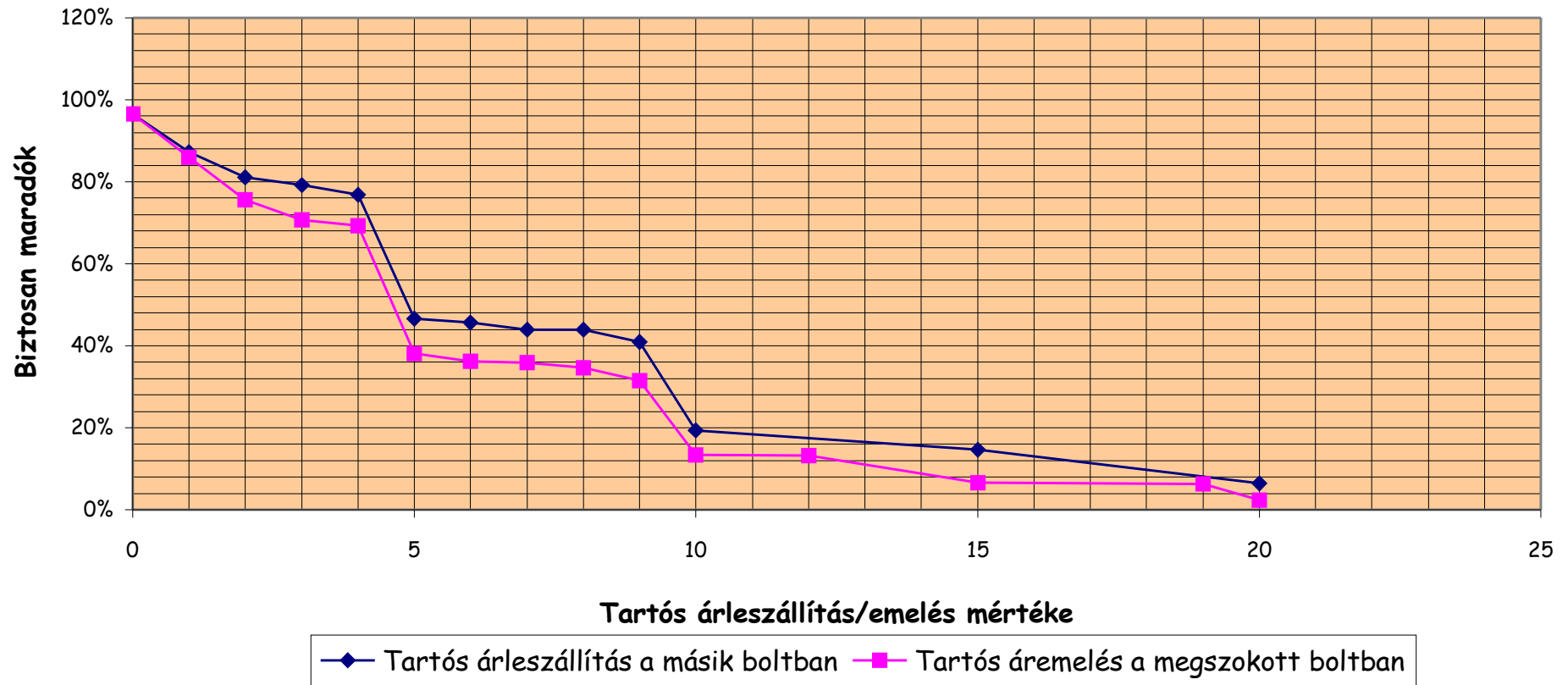
4. Tolerálható egyszeri áremelés saját boltban, és hatástalan egyszeri árleszállítás közeli, egyenértékű versenytársnál a kedvenc szám hatás kiszűrése nélkül v8-v10



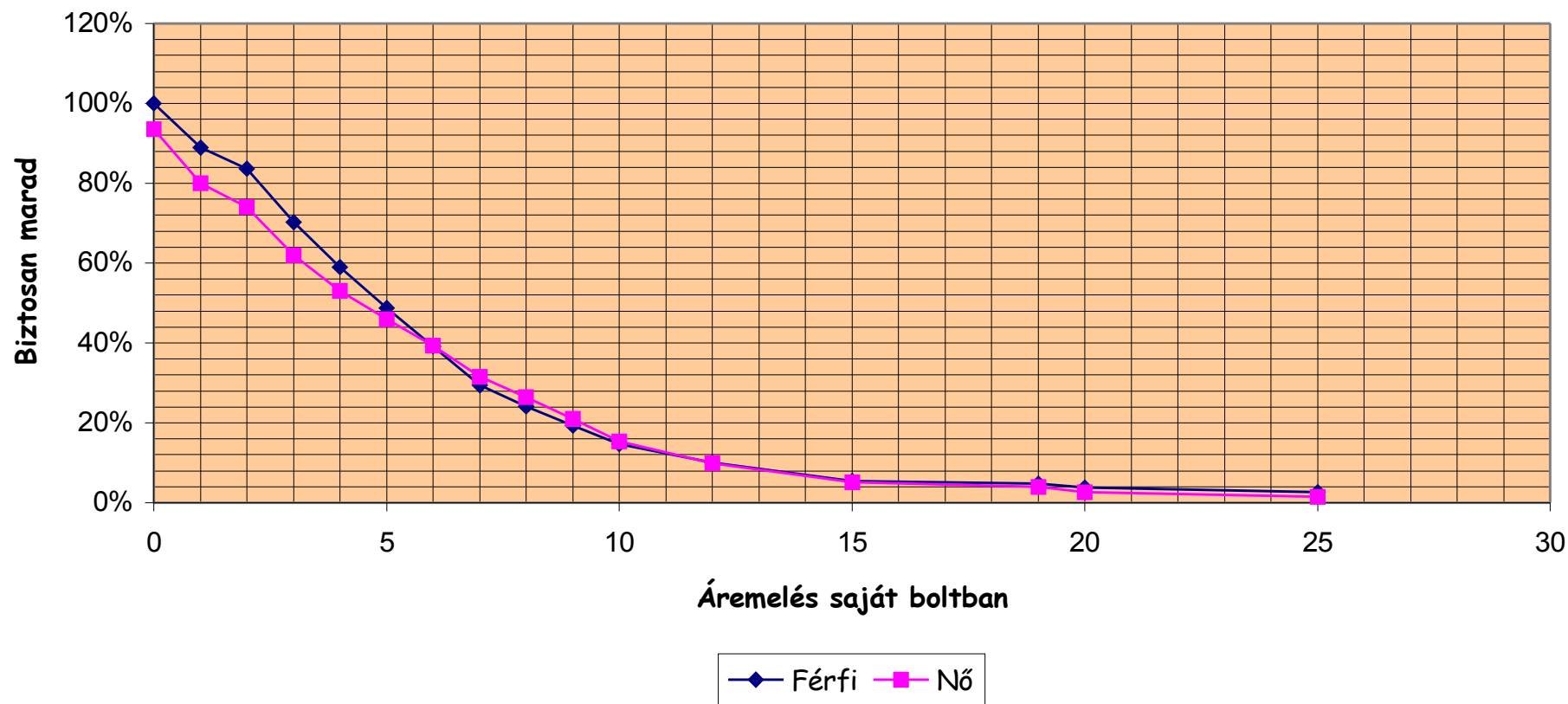
5. A vevő számára elfogadhatatlan mértékű tartós áremelés saját boltban, és hatásos tartós árleszállítás közeli, egyenértékű versenytársnál a kedvenc szám hatás kiszűrése nélkül v11-v13



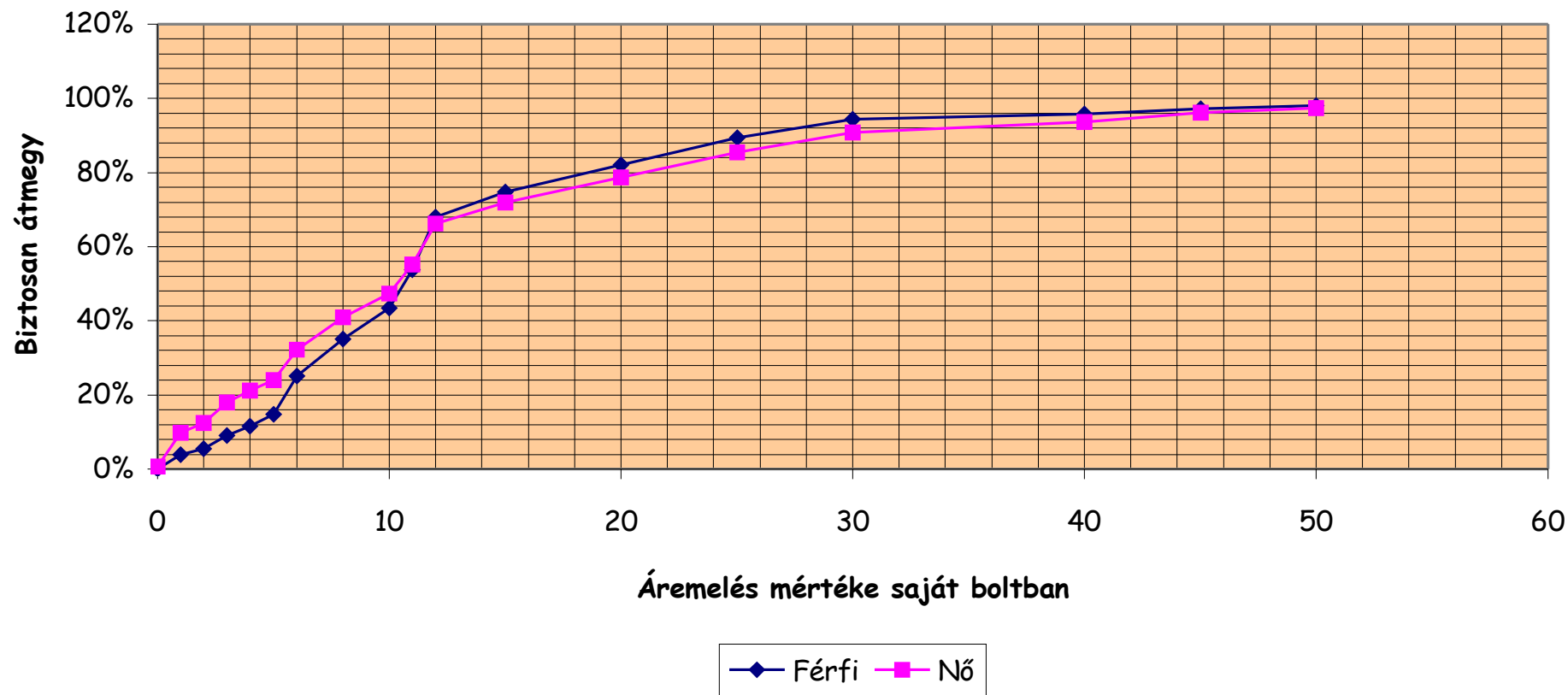
6. Tolerálható tartós áremelés saját boltban, és hatástalan tartós árleszállítás közeli egyenértékű versenytársnál a kedvenc szám hatás kiszűrése nélkül v12-v14



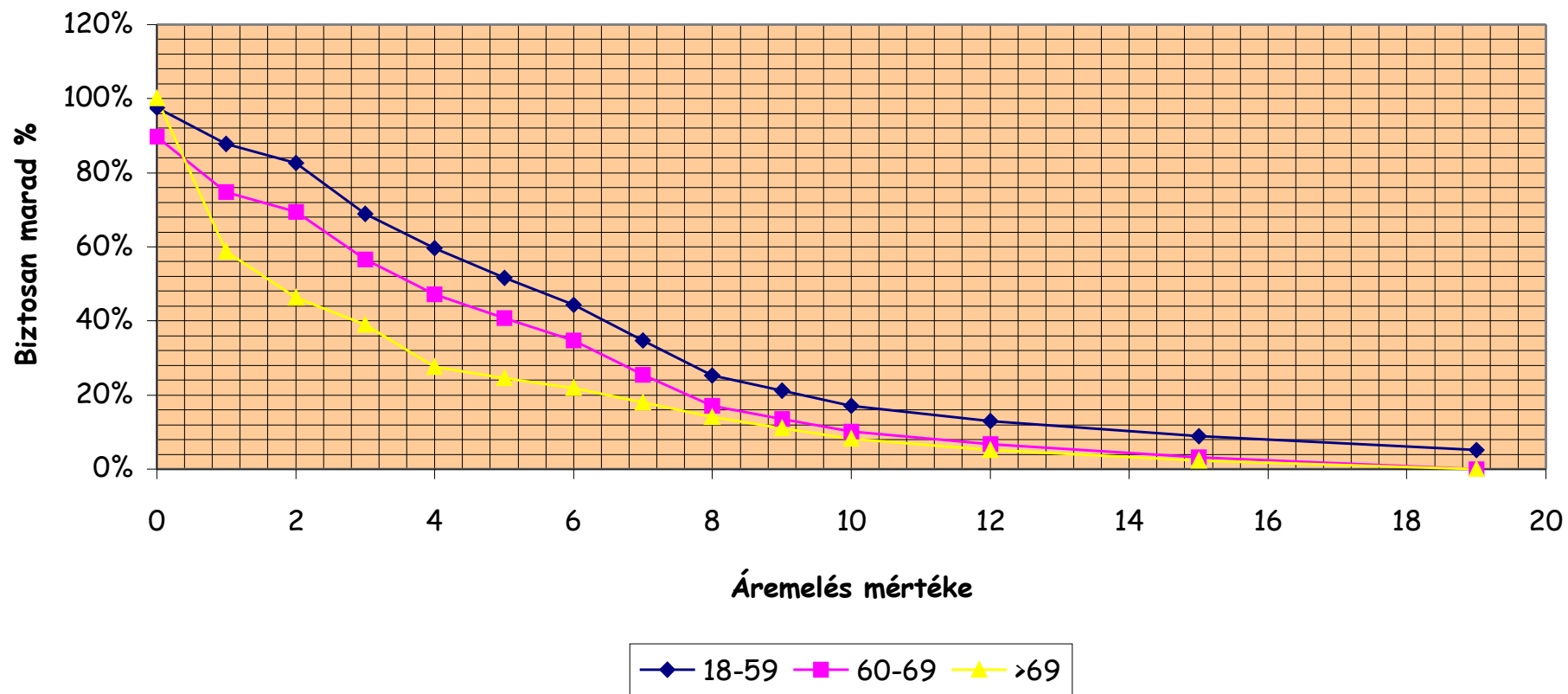
7 Tolerálható egyszeri áremelés férfiak és nők számára saját boltban, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v10



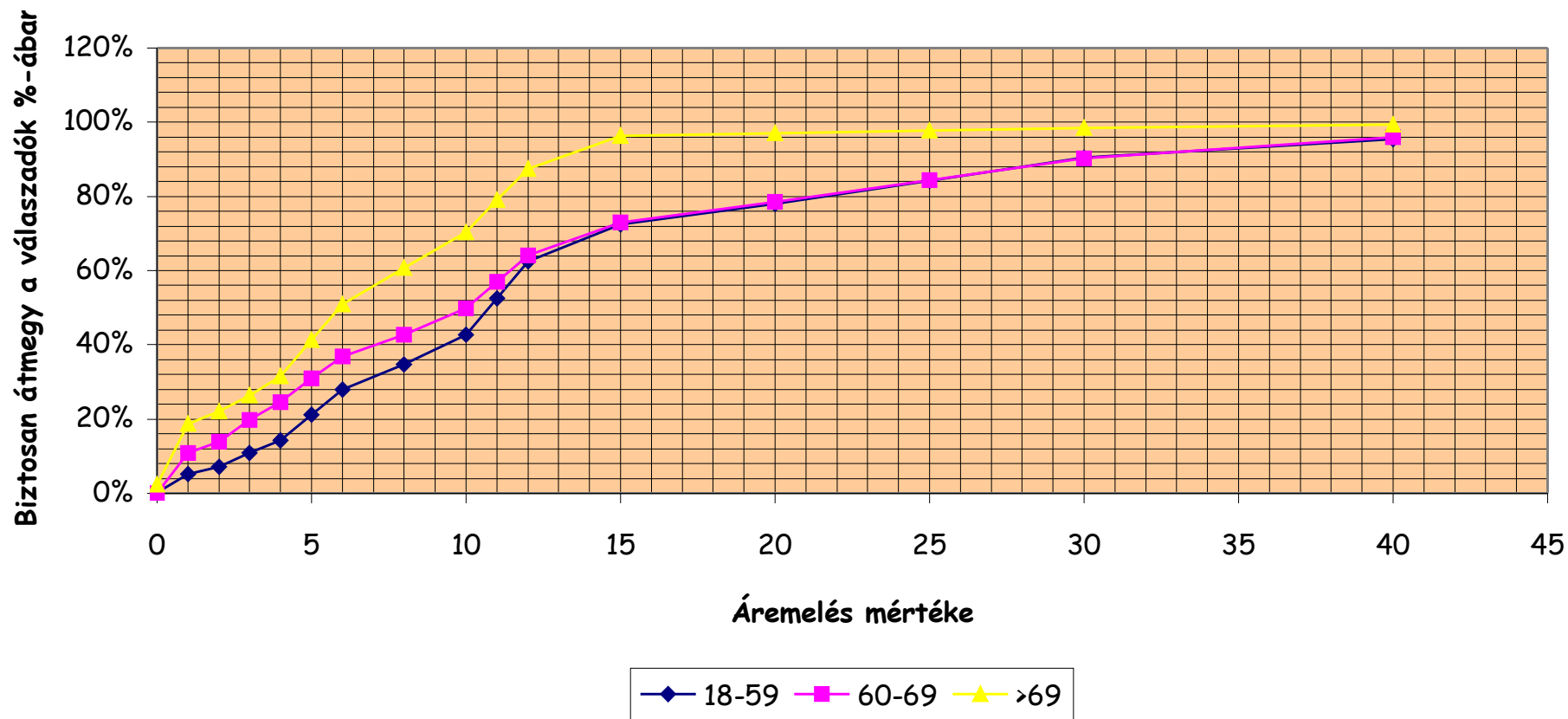
8 Nem tolerált egyszeri áremelés férfiak és nők számára saját boltban a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v9



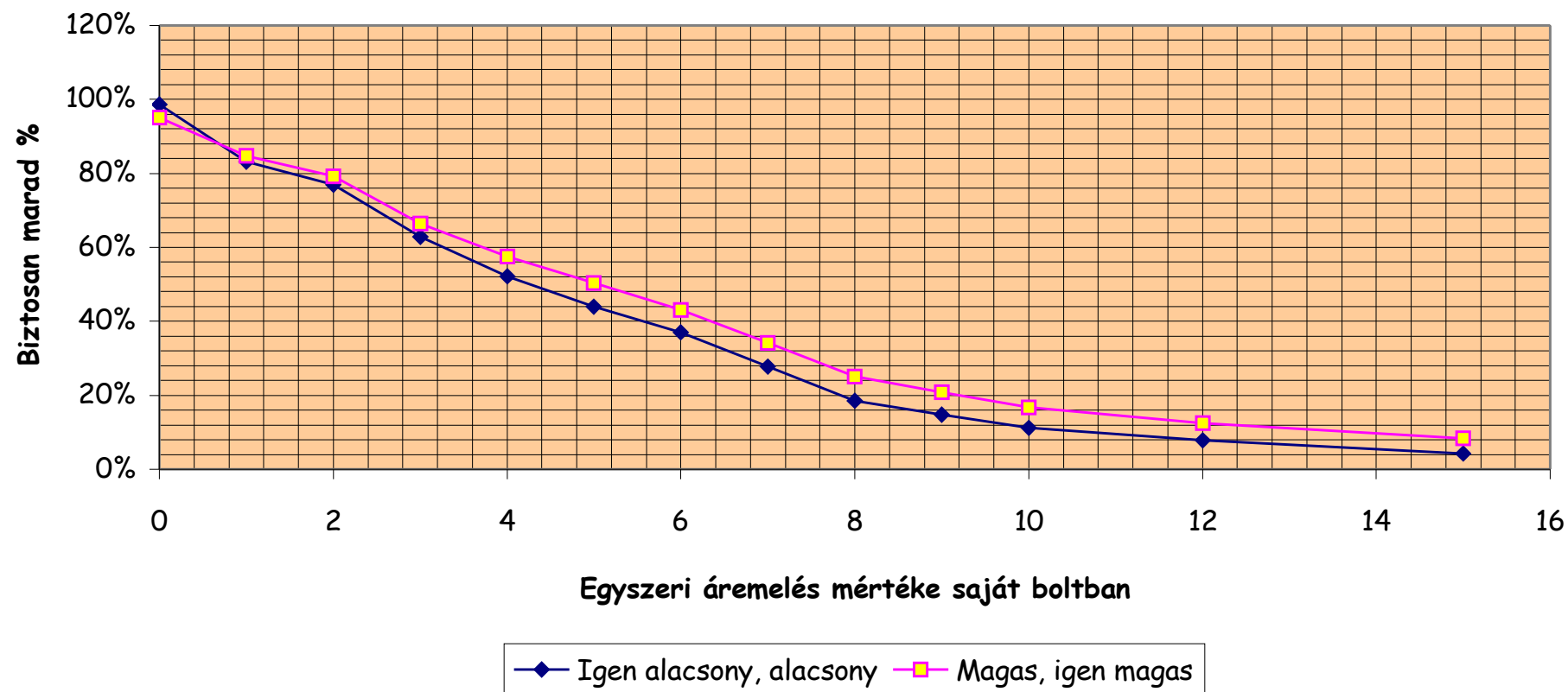
9 Tolerálható egyszeri áremelés saját boltban, korcsoportonként a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v10



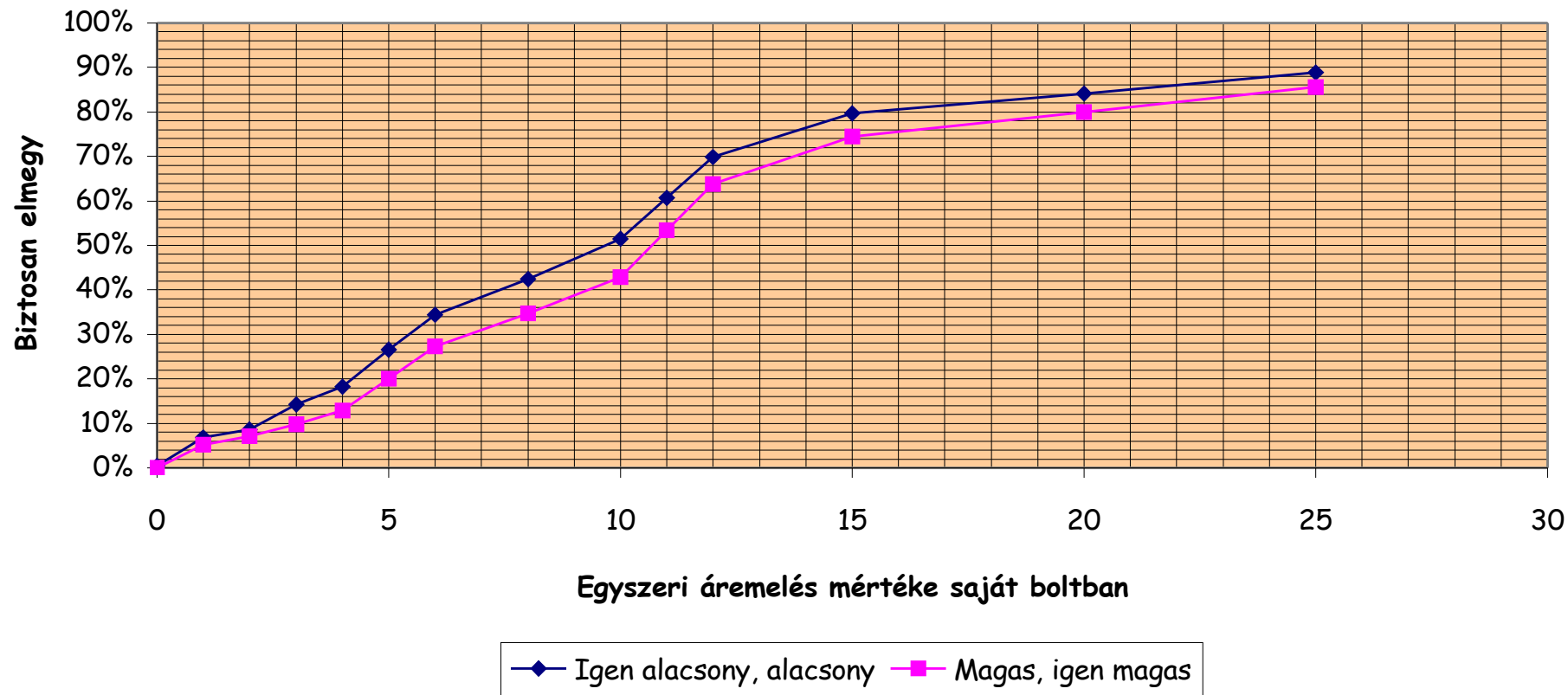
10 Nem tolerált egyszeri áremelés saját boltban, korcsoportonként a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v9



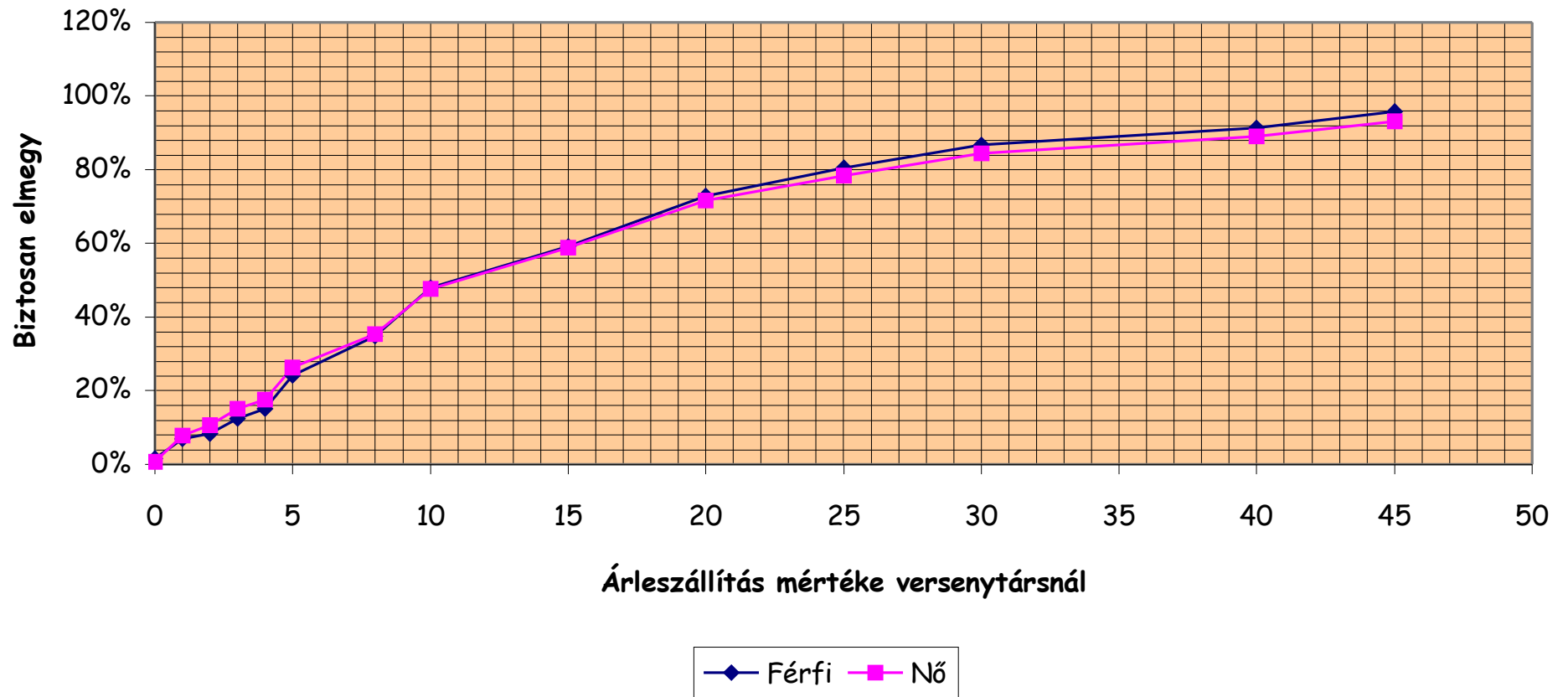
11 Tolerálható egyszeri áremelés saját boltban lakóhelyi jövedelemkategóriák szerint a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v10



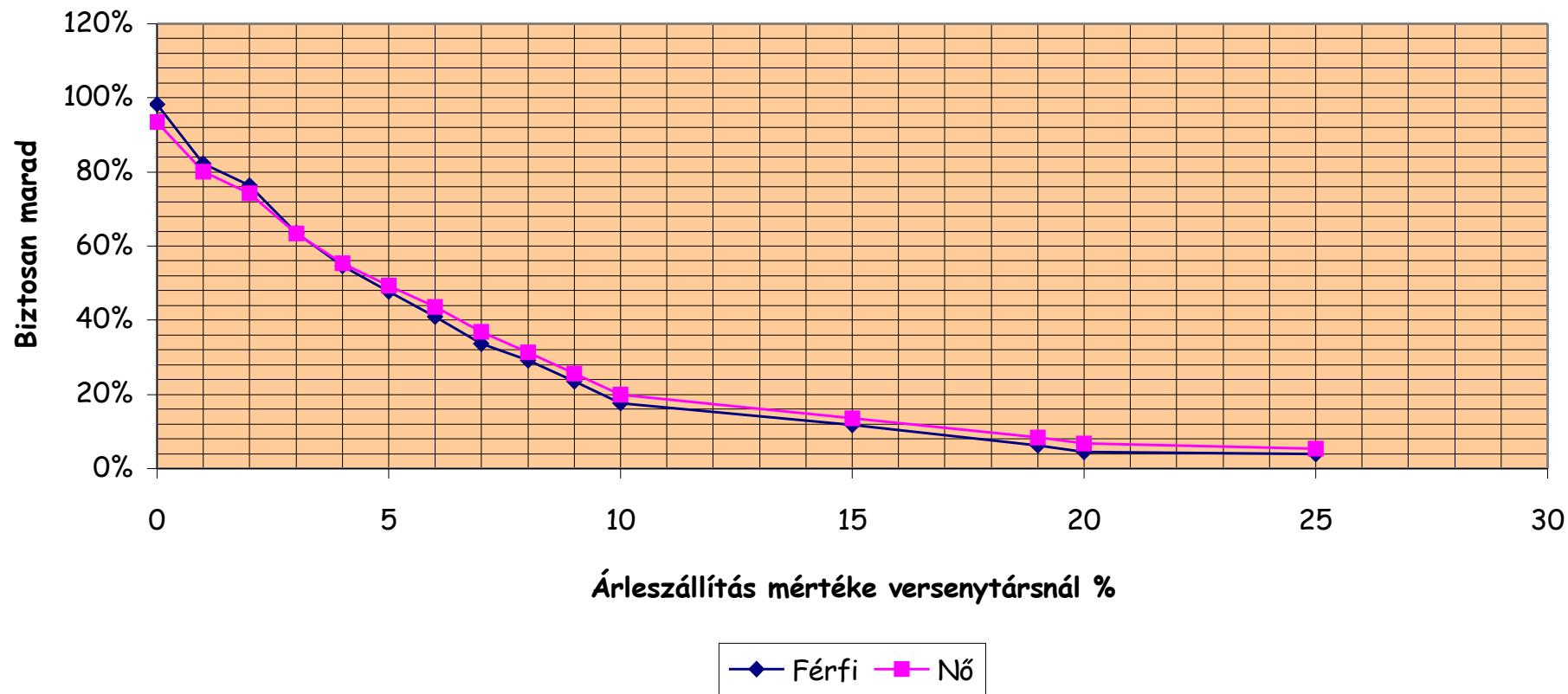
12 Nem tolerált egyszeri áremelés saját boltban lakóhelyi jövedelemkategóriák szerint, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v9



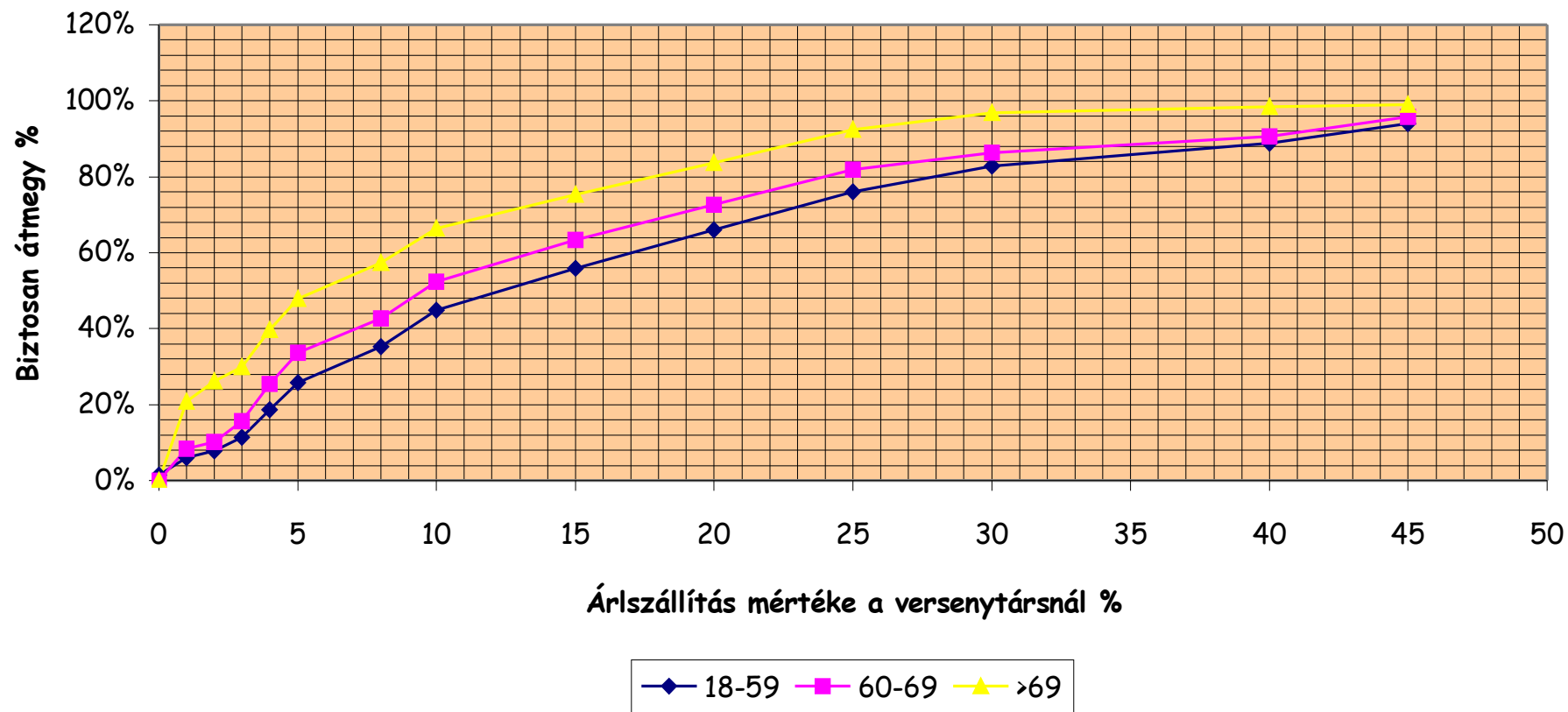
13 **Versenytárs a férfiak és nők számára hatásos alkalmi árleszállítása, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v7**



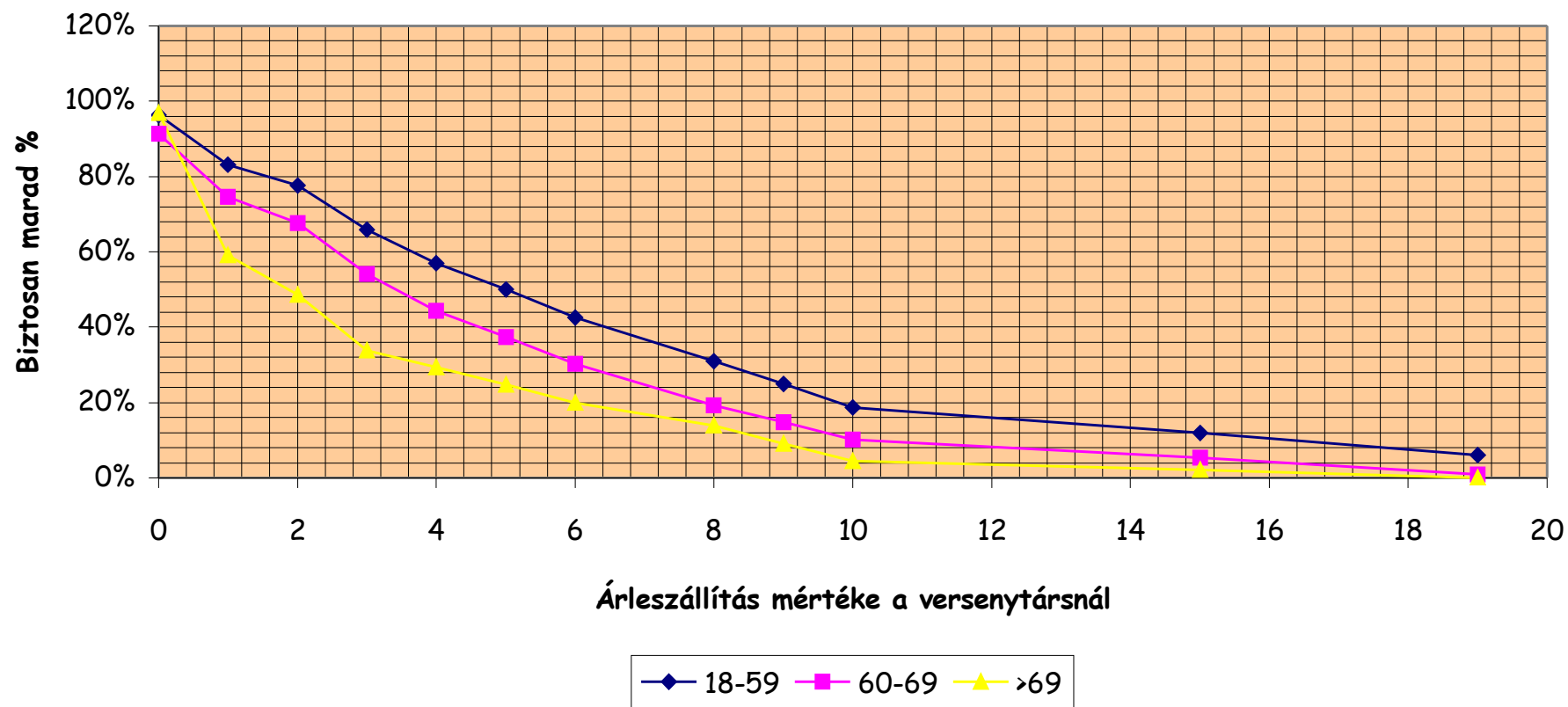
14 **Versenytárs a férfiak és nők számára hatástalan alkalmi árleszállítása, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v8**



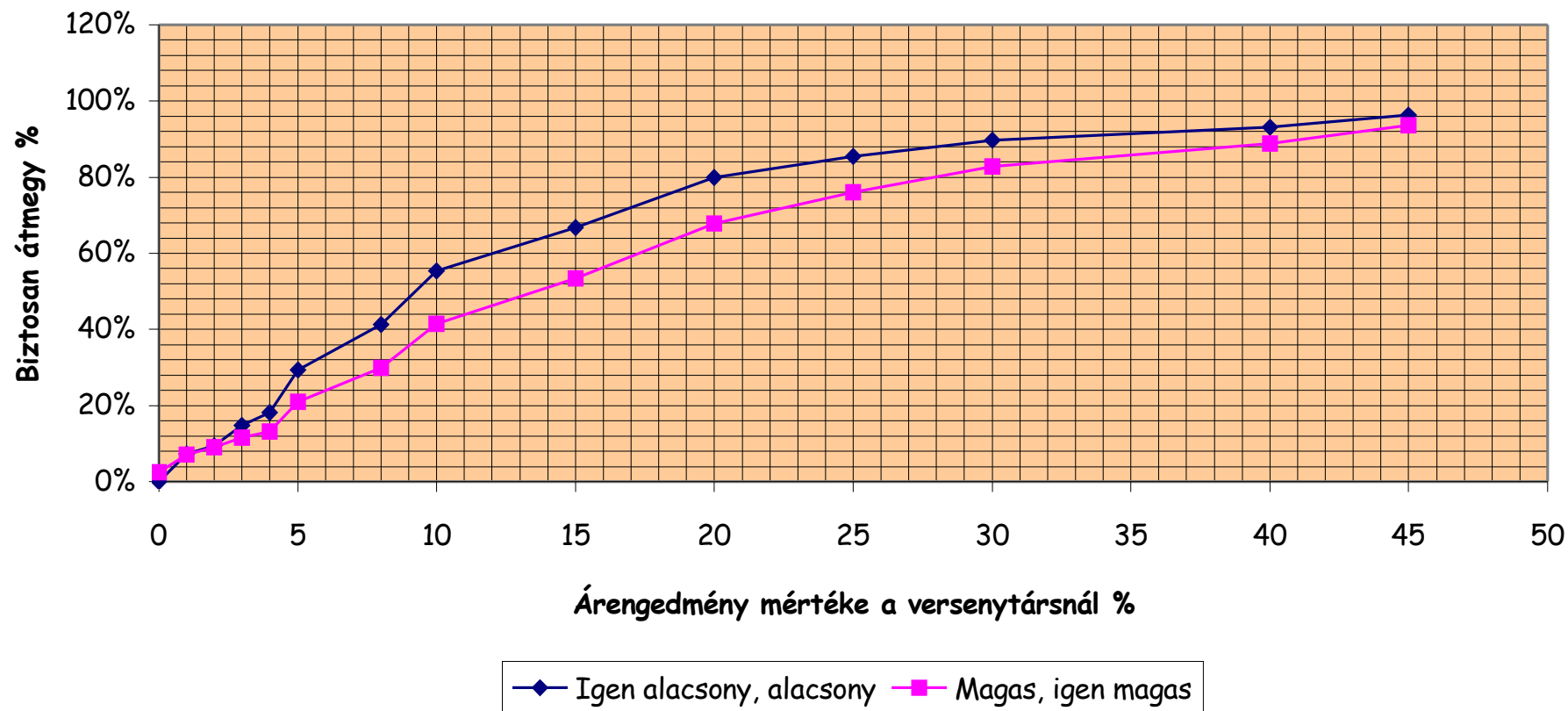
15 Versenytárs a korcsoportok számára hatásos alkalmi árleszállítása, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v7



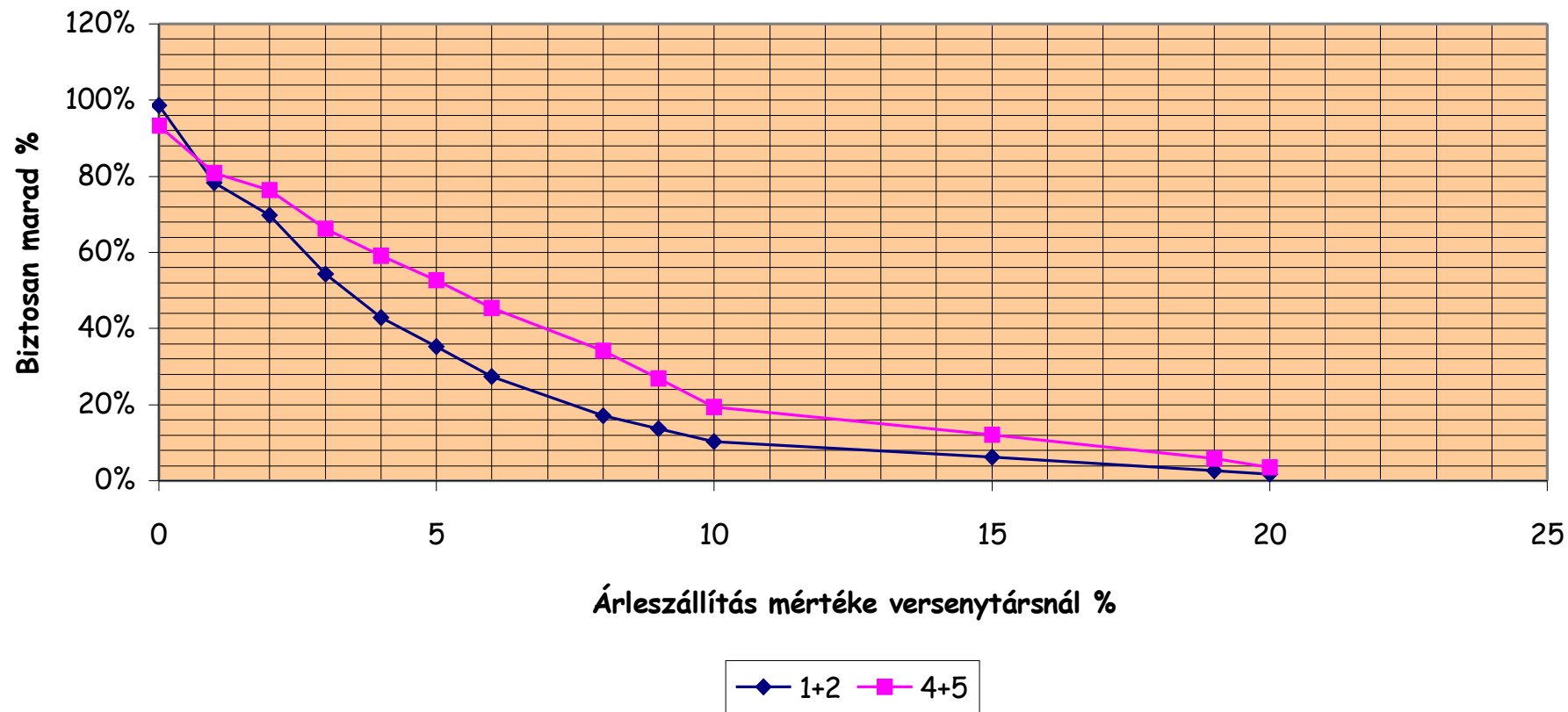
16 Versenytárs a korcsoportok számára hatástalan alkalmi árleszállítása, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v8



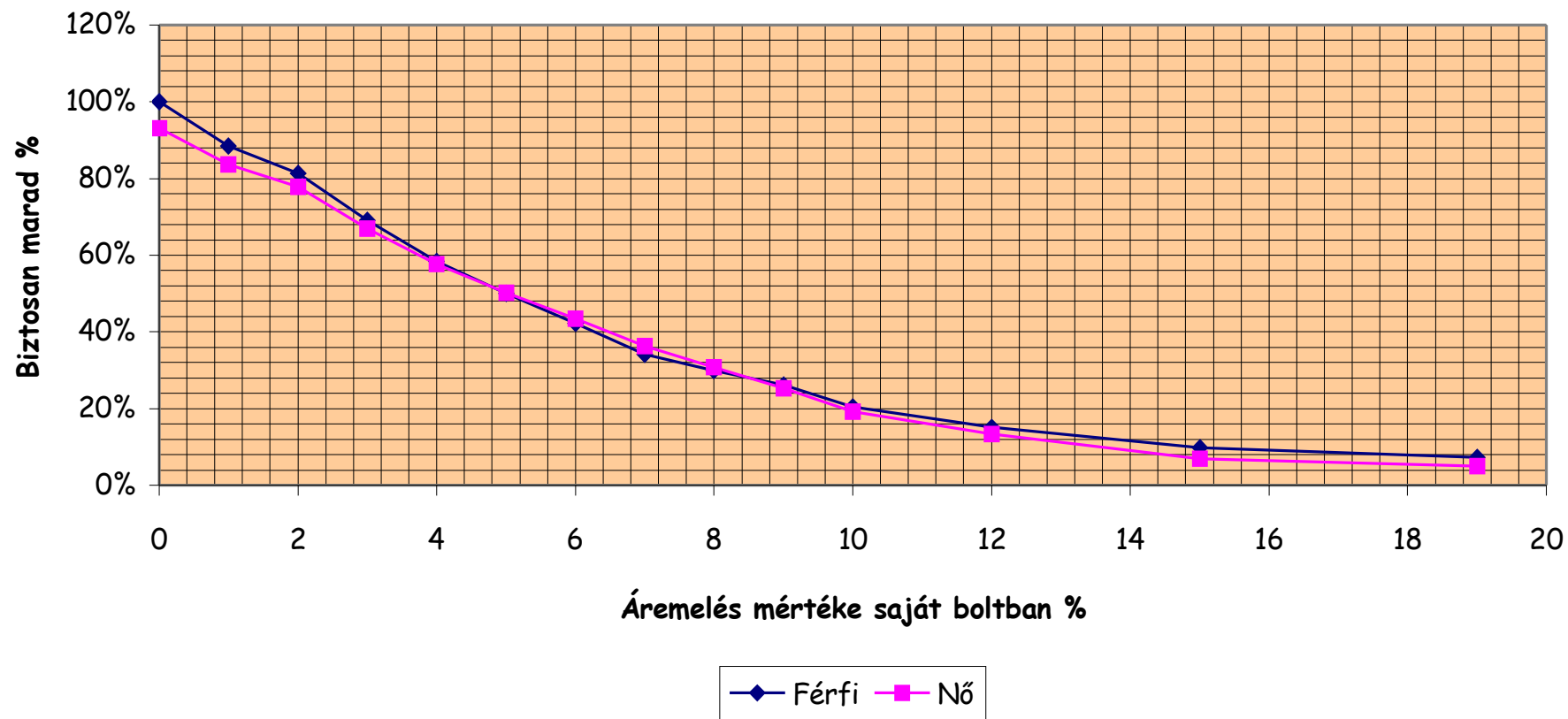
17 Versenytárs hatásos alkalmi árleszállítása lakóhelyi jövedelemkategóriánként, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v7



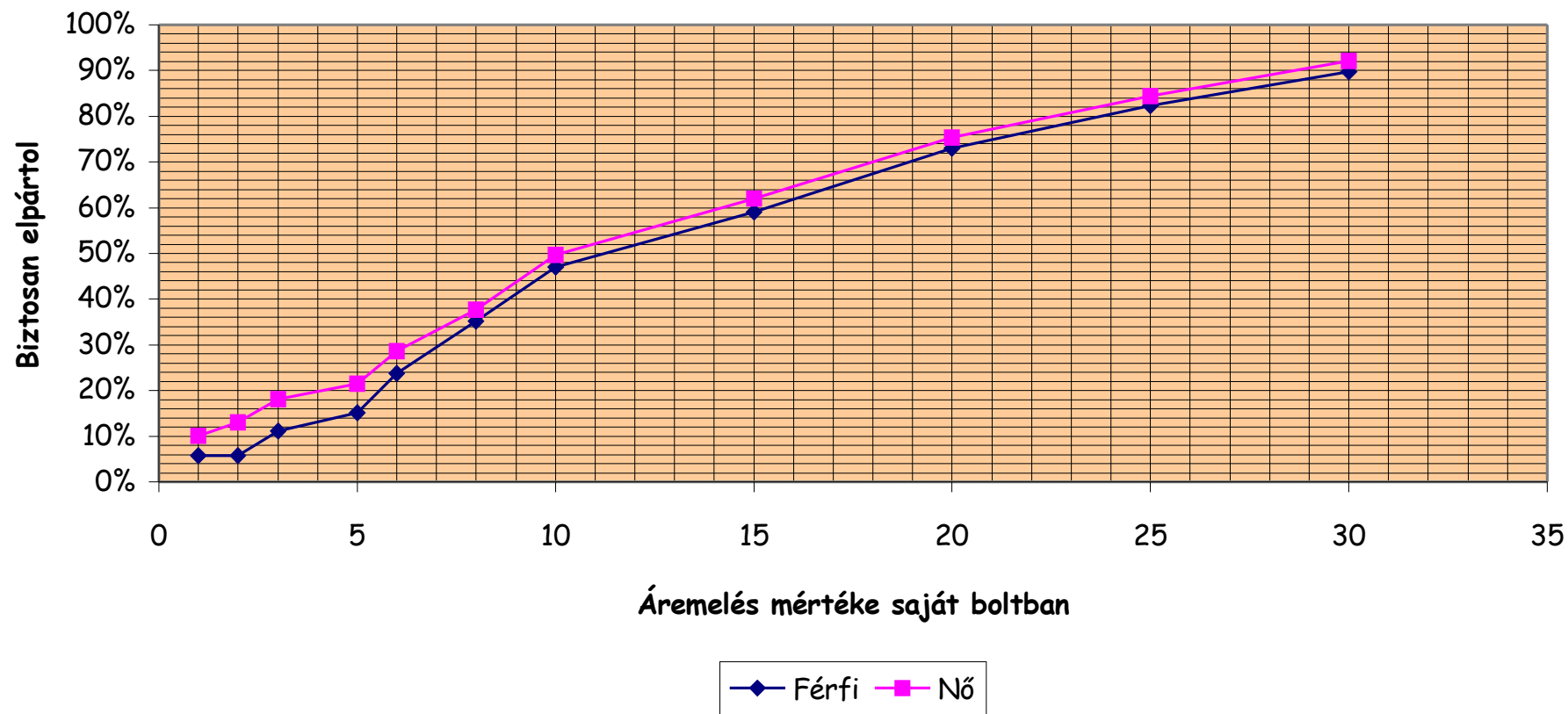
18 **Versenytárs hatástalan egyszeri árleszállítása lakóhelyi jövedelemkategóriánként, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v8**



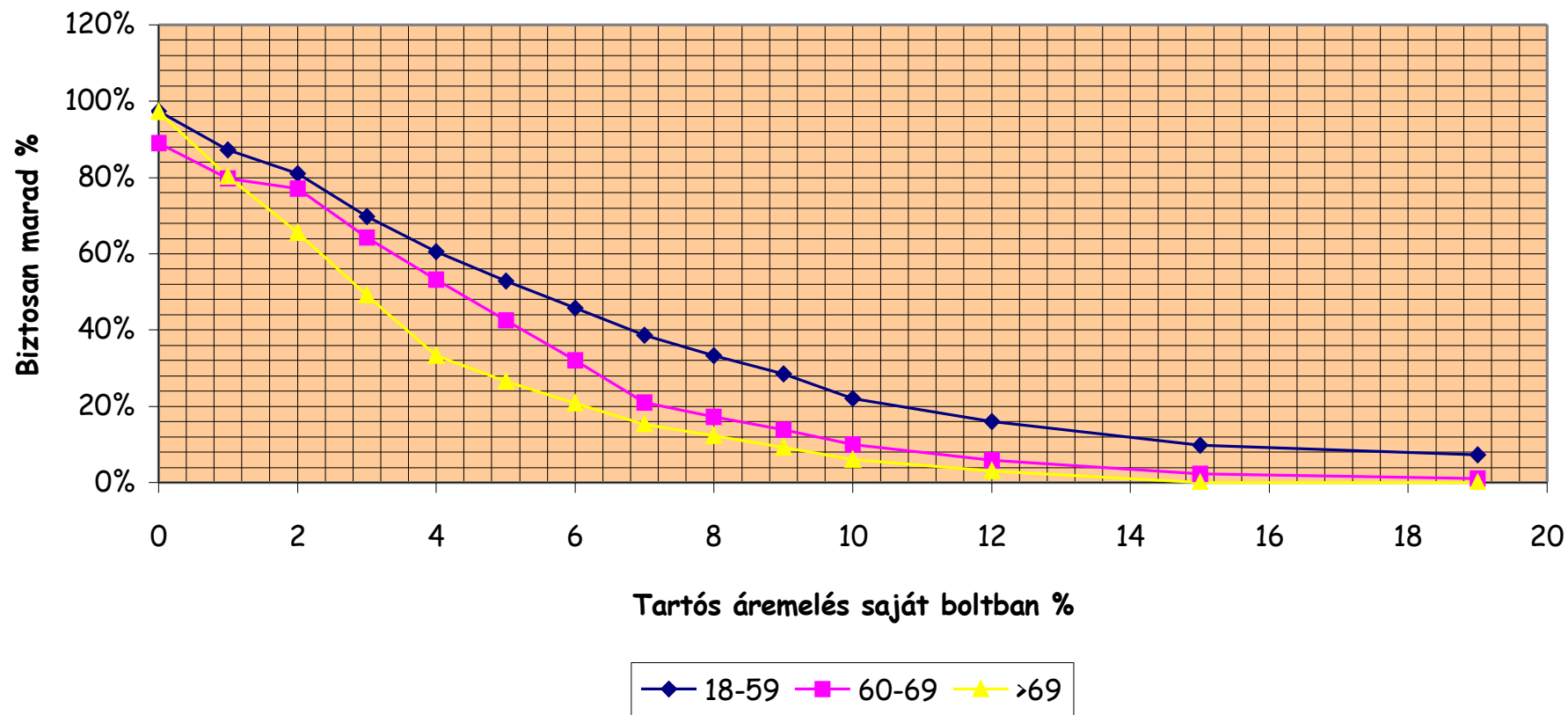
19 Férfiak és nők számára tolerálható tartós áremelés saját boltban, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v14



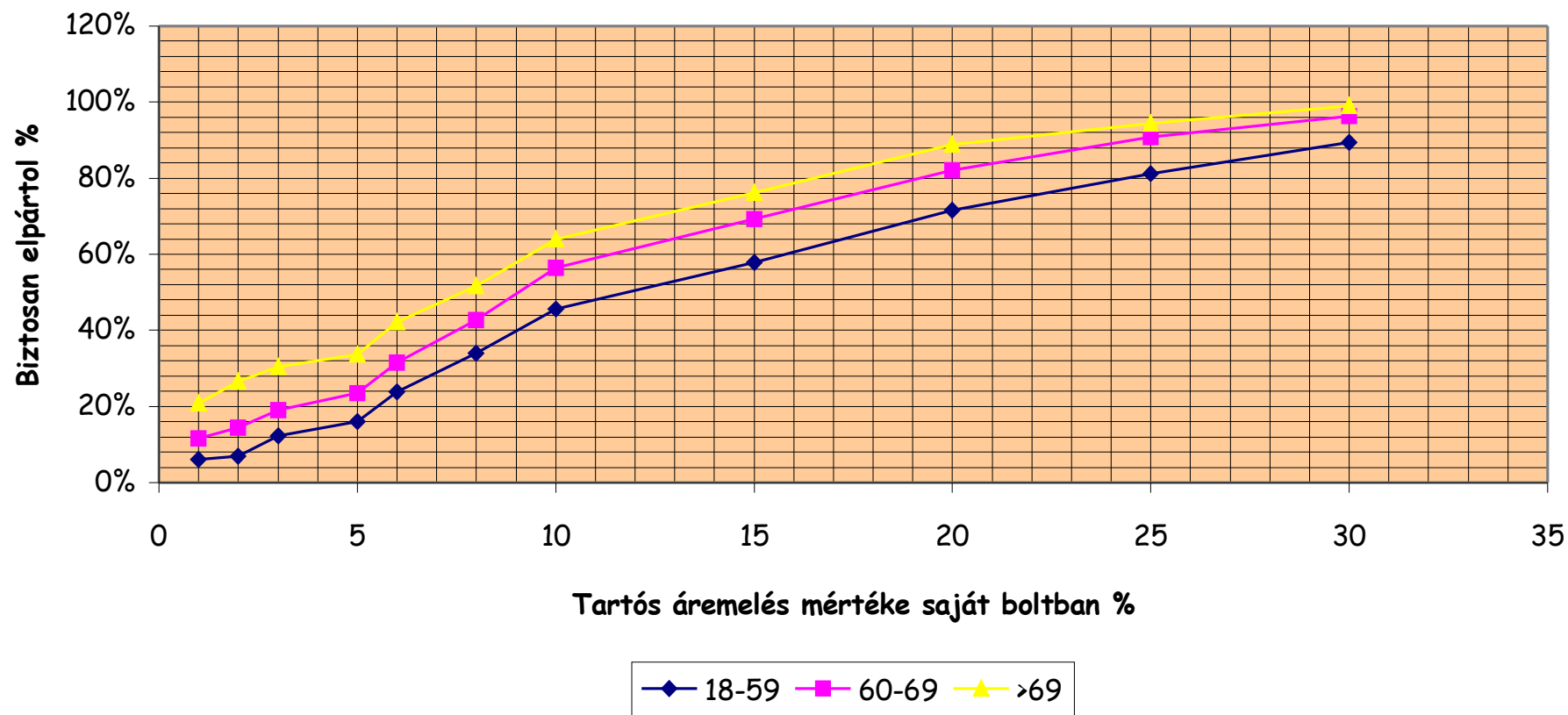
20 Nem tolerált tartós áremelés nemenként, saját boltban, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v13



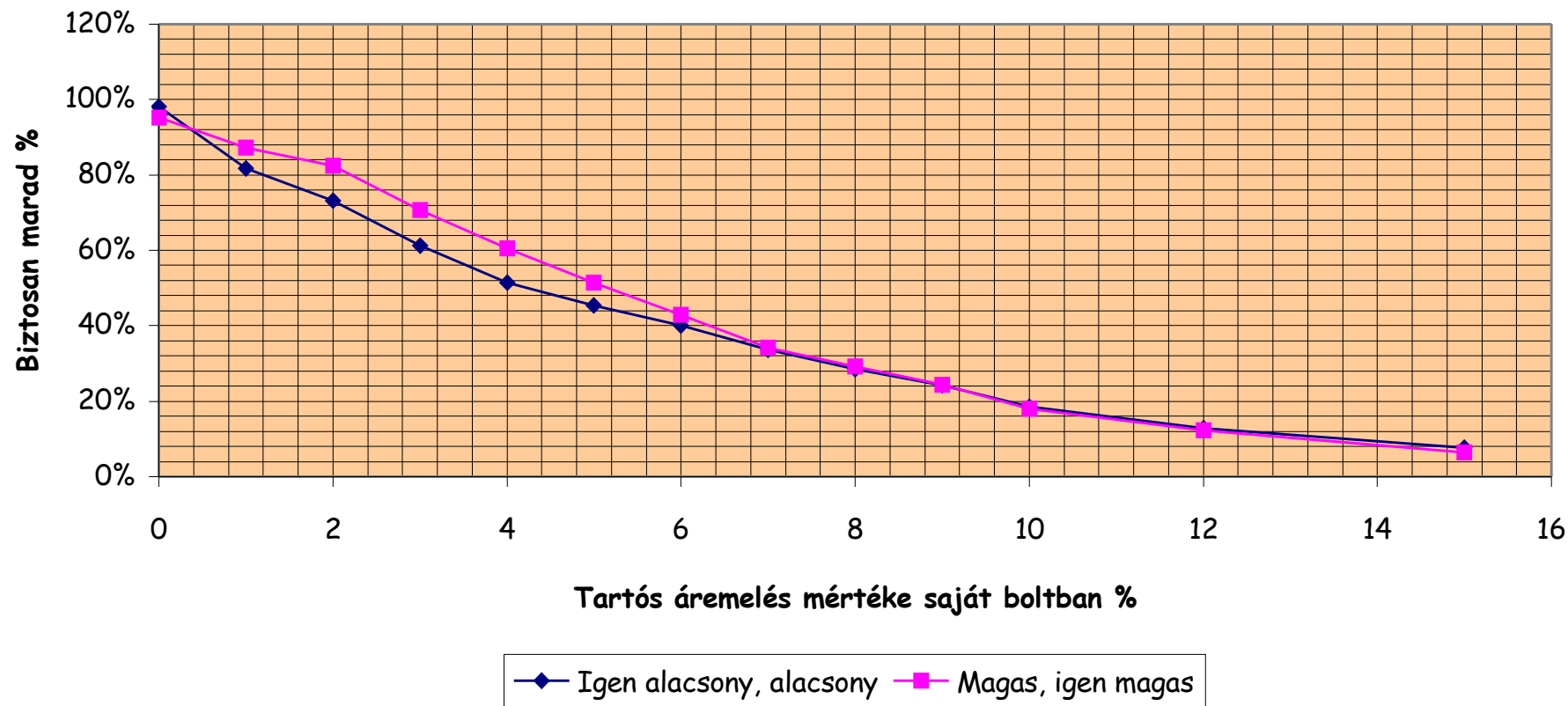
21 Tolerálható tartós áremelés korcsoportonként, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v14



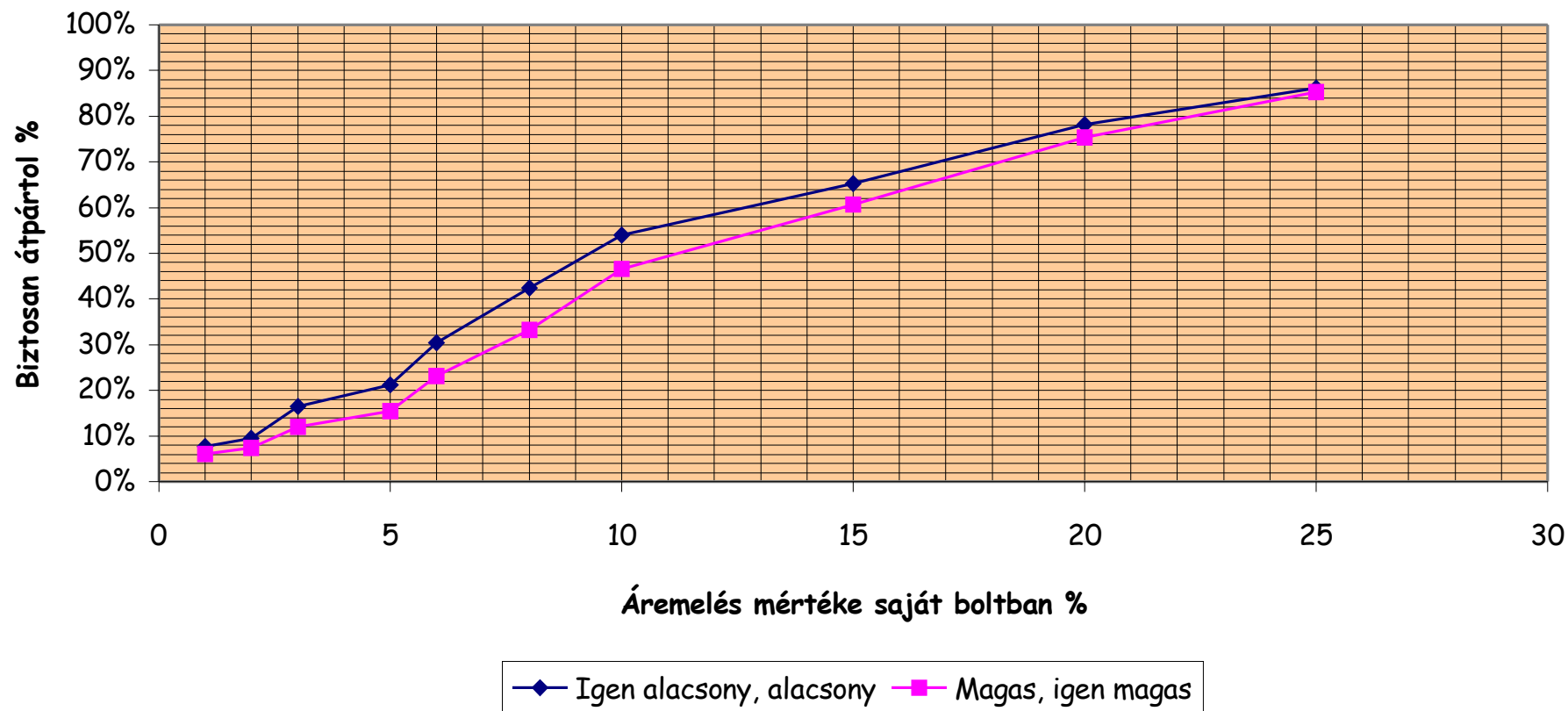
22 Nem tolerált tartós áremelés korcsoportonként, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v13



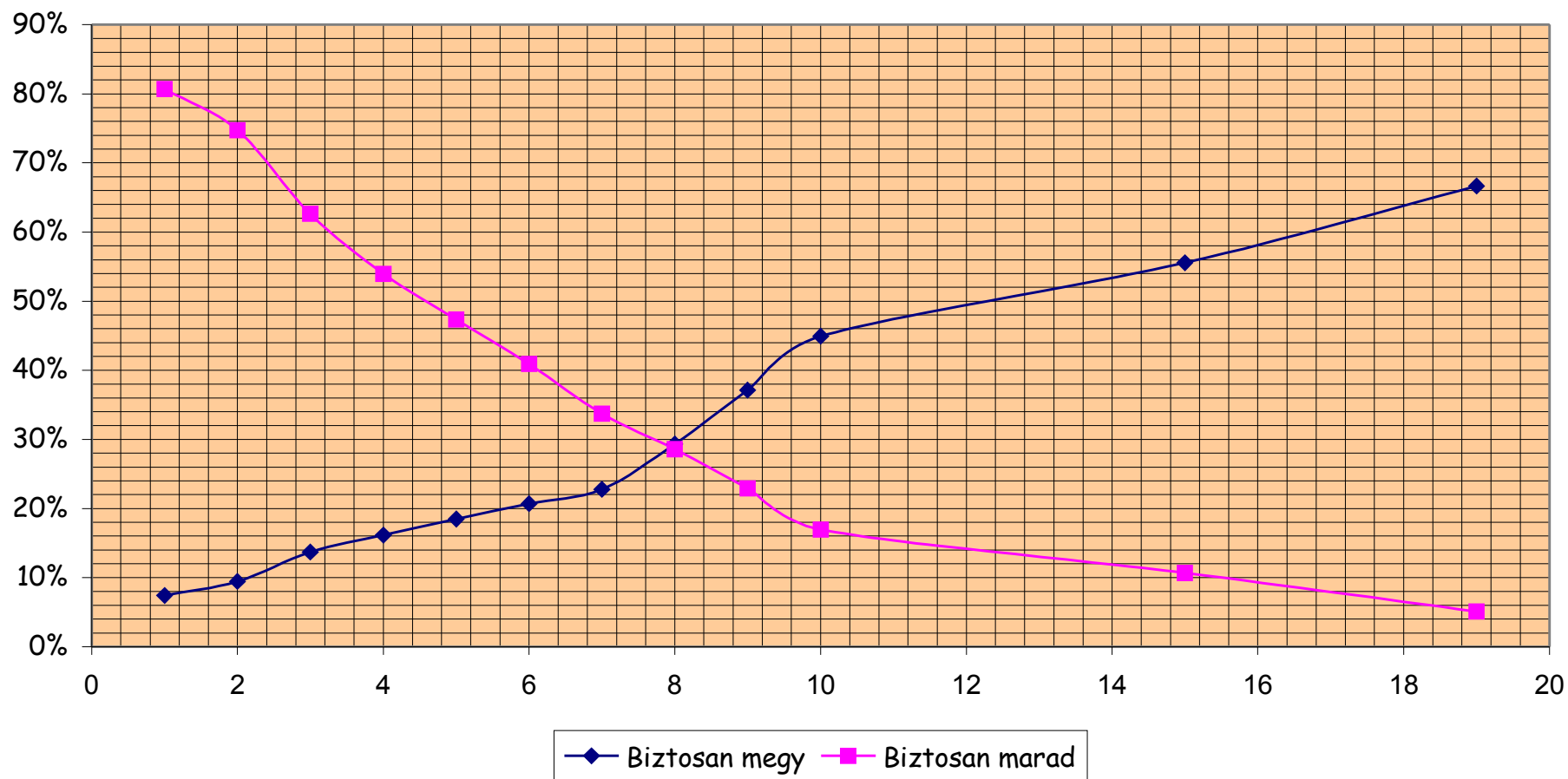
23 Tolerálható tartós áremelés saját boltban, lakóhelyi jövedelemkategóriák szerint, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v14



24 Nem tolerált tartós áremelés saját boltban lakóhelyi jövedelemkategóriák szerint, a kedvenc számok hatásának kiszűrésével v13



25 Tolerált és nem tolerált egyszeri áremelés saját boltban v7-v8



26 A vevő meg-marad döntésének bizonytalansága saját boltban történő egyszeri áremelés esetén

