

A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskeres- kedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével

A jelen vizsgálat a korábbi kutatások tapasztalatait felhasználva, a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén belül elemzi a fogyasztók üzletválasztási magatartásának összetevőit. (A kutatás az OTKA T 042893 pályázat támogatásával valósult meg.)
Ezen publikációban az *empirikus kutatás első fázisának eredményei* kerülnek bemutatásra.

A KUTATÁS ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSE

Kutatásunk előzményei azt bizonyítják, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek piaci magatartásának mozgásterét részben a beszállítók, részben a versenytársak, továbbá a fogyasztók döntései határozzák meg. A marketingorientált üzletpolitika primátusa szerint a fogyasztói igény a döntő, vagyis az, hogy a vevő melyik üzletet és ezt milyen preferenciaskála alapján választja. A folyamatos piaci alkalmazkodás, a profitorientáció mellett mind kitüntetőbb szerep jut az **üzletválasztás** kérdéskörének is. A fogyasztói-vásárlói magatartás elmélete szerint a vevő a döntését a **termék** kiválasztásáról hozza, a boltválasztás („kereskedőválasztás”) mindemellett csupán az egyik aldöntés (Kotler, 1998).

Az **Amstutz-féle vásárlási döntés folyamatmodellje** (1967) az egyik, amelyben kiemelt szerephez jut az üzlethely, bevásárlóhely kiválasztása, hiszen ezen modellen belül a **boltválasztás**, a termék- és márkaválasztás, az árelfogadás és a kommunikációs csatorna kiválasztása teszi kompletten értelmezhetővé a teljes vásárlási folyamatot. A **vásárlási folyamat és az üzletválasztás** kapcsolatát mutatja be a Hawkins, Best és Coney (1986) által jegyzett modell, amely az Engel, Kollat, Blackwell (1978) névéhez fűződő általános vásárlói döntési folyamat modell alapján került kialakításra. A Hawkins, Best, Coney modell esetében láthatjuk, hogy a vásárláskor értelmezett problémafelismerés, információkeresés és az alternatívák értékelése fázisokat követően a **döntés nem csak a termék-, hanem a boltválasztást is érinti**, amelyet a vásárlás utáni értékelés követ.

A Heinemann-féle (1974) **vásárlási helyválasztást bemutató modell** az Engel, Kollat, Blackwell modellelhez hasonlóan öt lépésben, de ettől eltérően **kifejezetten a boltválasztás szemszögéből** értelmezi a vásárlás folyamatát. A modell részei: a vásárlási okok felismerése, az alternatív vásárlóhelyek keresése, az alternatívák értékelése, a boltok kiválasztása és az utólagos értékelés.

A fent említett elméletek mellett az **értékelő kritériumok** alapján, Engel, Blackwell, Miniard (1987) által kialakított üzletválasztási folyamat modell más szempontból vizsgálja a fogyasztói boltválasztás problémáját. A modell alapvetően két részre bontható: az úgynevezett **általános értékelő kritériumok** (hely, távolság, választék szélessége és mélysége, ár, hirdetési és értékesítési promóció, bolti személyzet, szolgáltatások) mellett a **bolt észlelt jellemzőit** (imázs) értékeli a vásárló, amelyek összehasonlításának eredményeként az egyes bolttípusokat elfogadható és elfogadhatatlan kategóriákba sorolja.

Az eddig bemutatott modellektől eltérően a Tietz (1993) és az Arend-Fuchs-féle (1995) modell a boltválasztás problémáját nem egy-, hanem háromdimenziós döntési folyamatként vizsgálja. Ebben a megközelítésben a vásárló **termékeket** (márkákat), illetve **bolttípusokat** értékeli és választ, és ezek alapján határozza meg a számára legkedvezőbb **konkrét beszerzési forrást**. A modell érdekessége, hogy a termék-, bolttípus-, boltválasztás hármását a **vevő kvantitatív és kvalitatív** jellemzői által meghatározottan értelmezi. A kvantitatív jellemzők közé a demográfiai és szociográfiai tényezők, valamint a követett mintákat befolyásoló csoport tartozik, míg a kvalitatív csoport az attitűd, az életstílus, a vásárlási szokások és a vásárlás technikai jellemzői alapján értelmezhető.

A boltválasztás kritériumrendszerének képletszerű megfogalmazása (Olach, 1999) szerint a **fogyasztói üzletválasztás matematikai képlet alapján** modellezhető, a következők szerint:

$$\frac{4T + 3S + 1R + 4V}{4}$$

T: távolság az otthontól, a munkahelytől, a járműről leszállás szokott helyétől viszonyítva

S: a termékek választéka és konkrét minősége

R: a referencia-szempontok rendszere

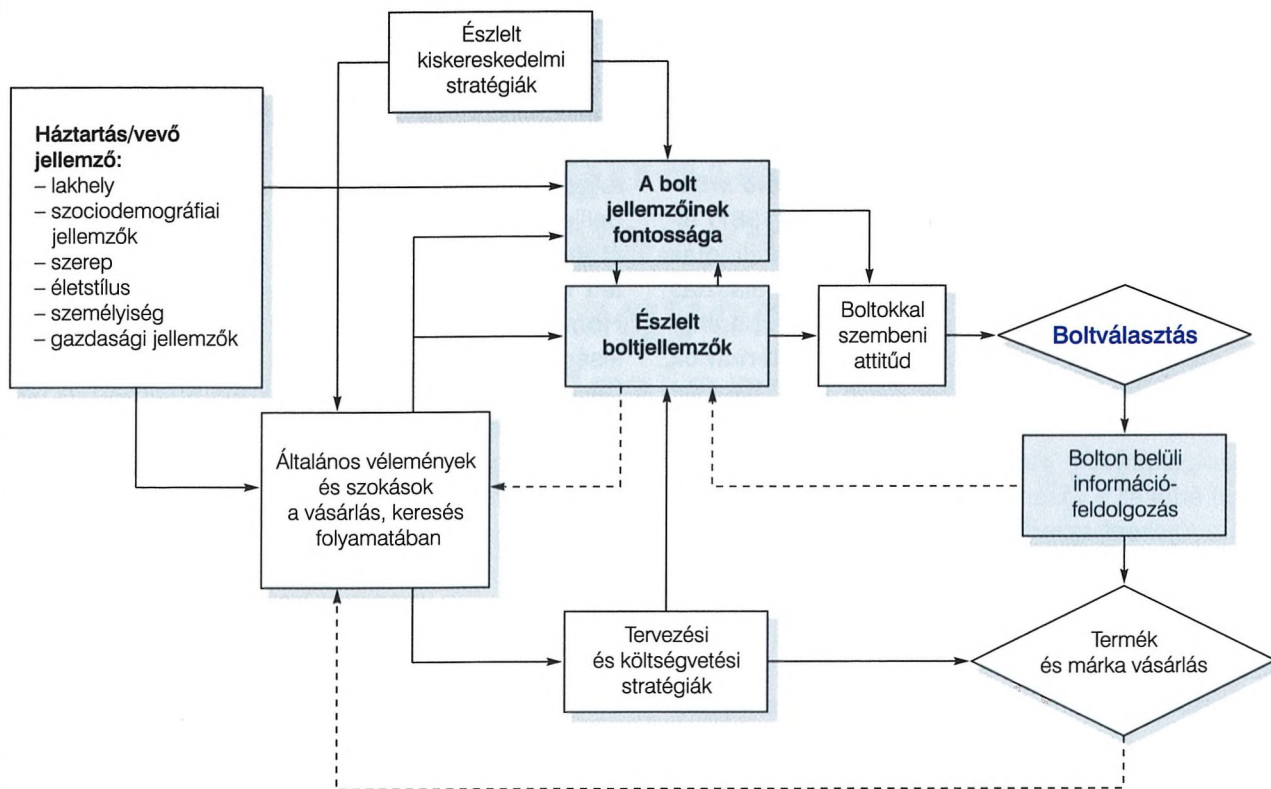
V: a bolti alkalmazottak viselkedése, kultúrája

A témakörhöz kapcsolódóan a hazai kutatások és elméletek közül meg kell említenünk még a fogyasztói

boltválasztást a **bolthűség** oldaláról megközelítő kutatásokat (Kenesei, 2002), valamint a kiválasztott **üzlettípusok elméleti rendszertanát** (Törőcsik, 1995), amely szerint a vevő által kiválasztott üzlet háromféle lehet: **megfelelő, bevásárlási és speciális**. Ez a hármas kategorizálás a fogyasztó üzlettel szembeni beállítódása, viszonya alapján tipizálható.

A fogyasztói üzletválasztás elméletének talán legteljesebb, empirikus kutatásunk alapját is adó, modellje a **Monroe-Guiltinan-féle (1975) boltválasztási modell**, amelyet **Assael (1984, 1992)** egyszerűsített formában mutatott be, és hazai adaptálására a **Hofmeister-Tóth, Törőcsik (1996)** szerzőpáros tett kísérletet (*1. ábra*). A modell az üzletválasztás kérdéskörét a következő lépésekben értelmezi: a **háztartás jellemzői** (demográfiai jellemzők, elhelyezkedés, szerep, életstílus, személyiség, gazdasági jellemzők) meghatározzák, hogy az adott **vásárlási szokások** mellett milyen **vásárlási szükségletek** alakulnak ki a fogyasztó(k)ban. A boltválasztás kapcsán a vásárló rengeteg **boltjellelmezővel** találkozik, amelyek közül azonban nem mindegyiket észleli. A döntést ténylegesen befolyásoló **észlelt boltjellelmezők**, kiegészülve a bolthoz kötődő **észlelt kiskereskedői stratégiával**, a vevő **bolttal szembeni attitűdjén** keresztül meghatároznak valamilyen boltimázst az adott üzlettel (boltfajttal) kapcsolatban. Mindezek alapján hozza boltválasztási döntését, a **bolton belül informálódik**, és kiválasztja a szükségleteit legjobban kielégítő **termékeket**, természetesen a háztartás **anyagi kereteinek** megfelelően. A modell körfolyamat jellegű értelmezése szerint a korábbi bolti tapasztalatok alakítják a vevő kialakuló vásárlási szokásait, üzlettel szembeni attitűdjét, valamint új boltválasztási döntéseit.

Kutatásunk elméleti bázisát a fent bemutatott modell mellett a **Donovan és Rositter (1982)** által jegyzett **bolti atmoszféra hatásmodell** adja, amely szerint a bolt atmoszférája elsősorban azt a bolton belüli érzelmi állapotot foglalja magában, amit a fogyasztó nem érez teljesen tudatosan, amikor vásárol, de állandó ható tényezőként jelenik meg a döntéseit befolyásoló tényezők között. A modell környezetpszichológiai alapokon mutatja be a bolti atmoszféra fogyasztói magatartásra és boltválasztásra gyakorolt mechanizmusát, és lényegében azt elemzi, hogy a környezeti ingerek hogyan befolyásolják a fogyasztók érzelmi állapotán keresztül (öröm, felfokozottság, dominancia) kialakuló közelítő vagy kerülő magatartásformákat. A közelítő magatartás a különféle kör-



Forrás: Kent B. Monroe and Joseph P. Guiltinan (1975): „A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences”, *Journal of Consumer Research*, 2 (June): 21. p.

nyezeti ingerekhez történő közelítést, míg a kerülő magatartás az azoktól való eltávolodást, áttételesen tehát az üzletek kiválasztását vagy éppen az azoktól való elpártolást jelenti. A modell összefüggéseit a 2. ábra szemlélteti.

A **Monroe–Guiltinan** és a **Donovan–Rositter** modell kapcsolódása a bolttal kapcsolatos **környezeti ingerek** és a **bolt észlelt jellemzőin**, valamint a **közéltő-kerülő válaszreakciók** és a **tényleges boltválasztási döntés** keresztül értelmezhető.

A KVALITATÍV KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

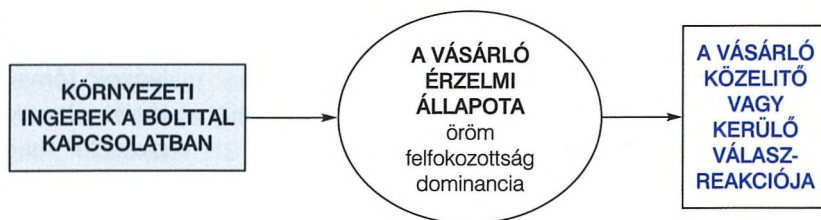
1. A témakör elméleti megközelítésének alapjaként szolgáló általános **üzletválasztási modell** (Kent B. Monroe és Joseph P. Guiltinan, 1975), valamint a **bolti**

atmoszféra modell (Rober J. Donovan – John R. Rositter, 1982) alkalmazhatóságának vizsgálata a hazai hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén.

2. Az üzletválasztással kapcsolatos **szegmentációs ismérvek** feltárása.

2. ábra

A bolti atmoszféra hatásainak modellje



Forrás: Rober J. Donovan and John R. Rositter, (1982), „Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach” *Journal of Retailing* (Spring), p. 42.

3. A vásárlók által észlelt **boltjellemzők** meghatározása, a bolti **atmoszféra** elemeinek megismerése. A hagyományos élelmiszer-kiskereskedelmi **bolt-típusok** fogyasztói jellemzése.
4. Az üzletválasztás során alkalmazott **vásárlási stratégiák** megismerése. Az **árak** és akciók (a tervezési és költségvetési stratégia) szerepének értelmezése a vásárlói üzletválasztás folyamatán belül. Az üzlet és **termékválasztás** kapcsolatrendszerének vizsgálata. A **vásárlás szituációs természetének** elemzése a vevők boltválasztásával kapcsolatban.

A KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

A minta jellemzése

A primer kutatás első részében **6 fókuszcsoportból** álló vizsgálat segítségével próbáltuk feltárni a vásárlói üzletválasztásra ható tényezőket, azzal a céllal, hogy minél tökéletesebb képet alkothassunk a vásárlói boltválasztásra vonatkozó döntések egyes lépéseiről a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén. *Kvalitatív kutatásunk módszertani értelemben természetesen későbbi kvantitatív kutatásunk előkészítő és megalapozó fázisaként szolgált.* A fókuszcsoportos kutatás során kialakított minta a következőféleképpen alakult. (1. táblázat)

A *minta szerkezetével* kapcsolatban elmondható, hogy az interjúalanyok közül 31 fő teljes munkaidőben, 8 fő részmunkaidőben foglalkoztatott, valamint 9 fő egyéni vállalkozóként dolgozik. A fókuszcsoport résztvevőinek többsége saját bevallása szerint átlagos jövedelműnek tartja magát (35 fő), 11 személy inkább kissé átlag felettinek és 1-1 megkérdezett jóval átlagon felülnek, illetve jóval átlag alattinak jelölte meg saját jövedelmi helyzetét. Az iskolai végzettség tekintetében 28 fő gimnáziumi vagy szakközépiskolai érettségivel, 19 fő pedig egyetemi vagy főiskolai diplomával rendelkezik, 1 interjúalany végzett szakmunkásképző iskolát. Külön kérdésként szerepelt a beszélgetések előtt, ki hogyan intézi élelmiszervásárlásait, a válaszok alapján megállapítható, hogy a férfi-

ak közül 10 fő egyedül, 6 fő pedig valakivel együtt jár bevásárolni, a nők esetében ugyanez a bontás 27 és 5 fő arányban alakult.

Klasszikus fókuszcsoportok

A **fókuszcsoportos interjúk** első részében egy **általános**, a vásárlók élelmiszer-kiskereskedelmi boltválasztási szokásait elemző **beszélgetés (félíg-strukturált interjú)** zajlott moderátor segítségével, a következő témakörökre koncentrálna:

- általános élelmiszervásárlási szokások
- az élelmiszervásárlások helyeinek (bolt típusok) azonosítása, jellemzése, összehasonlítása
- az időtényező szerepének meghatározása a boltválasztással kapcsolatban
- az egyes vásárlási és üzletválasztási stratégiák feltárása
- a boltválasztást befolyásoló tényezők kapcsolatának körvonalazása az üzletjellemzőkkel és az atmoszféra elemeivel
- az információk szerepe a vásárlói döntésben
- a termék-ár-minőség szerepének súlya a boltválasztás során
- a kereskedelmi szolgáltatások fejlődésének hatása az üzletválasztásra

George Kelly féle repertoár rács technika

A fókuszcsoportok második felében egy **39 állításból álló listát** töltött ki a csoportok valamennyi résztvevője, külön a **kisboltokkal, a hipermarketekkel, a szupermarketekkel, a Cash and Carry áruházakkal, a diszkontboltokkal, a szakboltokkal és a piacokkal/vásárcsarnokokkal** kapcsolatban. Az állításlista kialakításában és értékelésében a George Kelly-féle repertoár rács technika módszerét alkalmaztuk. Az állításlistához tartozó kérdés így hangzott: *Értékelje kérem, mennyire jellemzőek az alábbi állítások a kisboltokra, a hipermarketekre, a szupermarketekre, a Cash and Carry áruházakra, a diszkontboltokra, a szakboltokra és a piacokra/vásárcsarnokokra?* Az állítások pólusain mindig ellentétpárok szerepeltek, amelyek között 5 fokú skálát használva árnyalhatták véleményüket a fókuszcsoport résztvevői aszerint, hogy melyik pólust érzik inkább igaznak az adott bolt típusra vonatkozóan.

Az állításlista eredményeinek statisztikai elemzésekor figyelembe kell azonban venni, hogy a je-

1. táblázat

A kvalitatív adattfelvétel mintájának összetétele (főben)

	18–24 éves	25–34 éves	35–44 éves	45–54 éves
Nő	5	11	6	10
Férfi	5	3	4	4

Forrás: SZIE és Cognitive saját kutatás, 2004

lenleg rendelkezésre álló adataink a kvalitatív jelleg és az alacsony minta elemszám miatt leginkább feltáró jellegűek, megbízhatóságuk nem felel meg egy reprezentatív minta pontossági követelményeinek, célunk tehát nem egy adott bolttípus vagy egy adott vásárlói szegmens, hanem az üzletválasztás problémakörének általános bemutatása, jellemzése volt.

A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

A modellek adaptálhatósága

A kutatási eredmények bemutatásának első szakaszában arra törekedtünk, hogy az elméleti vizsgálataink alapjaként szolgáló Kent B. Monroe és Joseph P. Guiltinan (1975) által jegyzett általános **üzletválasztási modell**, valamint a Rober J. Donovan és John R. Rositter (1982) szerzőpáros által publikált **bolti atmoszféra modell** alkalmazhatóságát vizsgáljuk meg a hazai hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén. **Kutatásunk elméleti megközelítését összevetve a fókuszcsoportok általános, feltáró részeinek eredményeivel, kvalitatív kutatásunk a modellek adaptálhatóságát látszik bizonyítani.**

A vásárlók általános jellemzőinek kapcsolata az üzletválasztással

A hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén a vásárlók üzletválasztását (továbbiakban csak boltválasztás) tagadhatatlanul befolyásolják az **általános jellemzők** kategóriába sorolható tényezők, úgy, mint a vásárló **szociodemográfiai** paraméterei (kor, nem, életkor, lakóhely, általános anyagi helyzet, családi állapot), valamint az inkább a **pszichográfiai** tényezők közé sorolható szerep, életstílus, értékrend és személyiség. A későbbi kvantitatív kutatások feladata lesz majd annak tisztázása, hogyan szegmentálhatóak a magyar vásárlók ezen elsődleges szegmentációs ismérvek segítségével a boltválasztás területén, az azonban már eddigi vizsgálataink alapján is elmondható, hogy valamennyi az üzletválasztást befolyásoló tényező ezen általános jellemzők szűrőjén keresztül alakítja ki a folyamat végeredményét, azaz a választást.

A **lakóhely** alapjaiban meghatározó eleme a folyamatnak, hiszen ettől függ, hogy egyáltalán milyen bolttípusok közül választhat a vásárló, Budapest és a nagyvárosok, a vidéki kisvárosok, a falvak és községek lehetőségei ebben a tekintetben eltérőek. Buda-

pesten és a nagyvárosokban valamennyi élelmiszer-kiskereskedelmi forma megtalálható a hipermarketektől a kisboltokig bezárólag, a vidék kisebb települései esetében azonban leginkább a valamivel szűkebb választékú vegyesbolt jellegű üzletek (láncokon belüli és kívüli) és a megyeközpontokban található hipermarketek érhetőek el. Elmondható tehát, hogy a vevők üzletválasztásában domináns szerepet játszik a közvetlen környezet vásárlási lehetőségeinek milyensége, mindez természetesen az egyes vevőcsoportok mobilitási adottságainak függvényében értelmezhető.

A **nem** kérdése, mint a fogyasztói magatartás vizsgálatok során oly sokszor, valószínűsíthetően itt is szignifikáns tényezőként szerepel, eddigi vizsgálatainkból is kiderült, hogy a férfiak jóval racionálisabban döntenek élelmiszervásárlásaik során, függetlenül a családi állapottól az ő esetükben a hangsúly a szükséglet kielégítésen van, még az egyébként külön programot jelentő hétvégi nagybevásárlásokkor is. A nők esetében az időtöltés, a vásárlás kikapcsolódás jellege kerül előtérbe inkább.

A **családi állapot** és az ehhez köthető életforma befolyásoló szerepe a harmadik tényezőcsoportként látszik kibontakozni az általános jellemzők sorában, hiszen az egyedül élők, a családosok, a gyermeket nevelő háztartások üzletválasztási stratégiája merőben eltérő jellemzőket mutat.

A **jövedelem és a háztartás általános gazdasági helyzete** úgyszintén meghatározó tényező, hiszen az alacsonyabb jövedelmi pozícióban élők inkább a diszkont jellegű boltok és a több akciót meghirdető hipermarketek felé fordulnak, ez a tényező azonban komoly kapcsolatot mutat a lakóhely által nyújtott lehetőségekkel is.

Az **életkor** szerepe a lefolytatott kvalitatív kutatás alapján még nem körvonalazható, befolyásoló tényezőként való szerepeltetése a későbbi kvantitatív kutatás eredményeiből kell, hogy megerősítést nyerjen.

A vásárló szociodemográfiai jellemzői mellett, a vásárlás folyamatához szűkebb és tágabb értelemben kapcsolható **pszichográfiai jellemzői** is fontosak. A vásárláshoz, mint tevékenységhez való viszonyulás alapján a feladat- és az örömorientált vásárlói csoportok elkülönítése a legkézenfekvőbb, ezek mellett azonban meghatározhatóak a kommunikációs igényű, az innovatív, az érzékeny, az akcióorientált, a márkahű, az igényes, a praktikus, az impulzív és a megfontolt vevői csoportok.

Az eddig bemutatott jellemzők mellett nem szabad figyelmen kívül hagyni egy nehezen besorolható, talán új, ám annál tipikusabb tényező, az **idő**, mint általános jellemző szerepét. Nem kíván sok magyarázatot, hogy ezen tényező legalább akkora befolyásoló erővel bír, mint a nem vagy az életkor. Szerepe alapvetően a vásárlási stratégiák kialakulásával és tervezettségével kapcsolatban mutatható ki, de meggyőződésünk, hogy a jövőben egyre komolyabban kell számolni vele, mint szegmentációs ismérvvel. (Elegendő a felnövekvő X és Y generáció vagy a szinglik magas jövedelmi pozíciójú szegmenseinek vásárlási szokásaira, és ezen keresztül boltválasztási magatartására gondolni.)

A boltjellelmzők fontossága és ezek vásárlói észlelésének szerepe

A vásárlók szocio- és pszichográfiai jellemzői meghatározzák, mely **boltjellelmzők** válnak fontossá. Az ily módon észlelt jellemzők halmaza (a vásárló szelektív figyelmén, torzításán és emlékezetén keresztül

létrejőve) természetesen része a bolt tényleges jellemzőiből álló csoportnak, amelyek száma eddigi kutatásaink alapján az észlelt jellemzők többszöröse. A **boltválasztást meghatározó jellemzők** fókuszcsoportos vizsgálataink alapján tehát a következők: *a bolt általános atmoszférája, az eladók magatartása, a vásárlóközönség milyensége, a fizetési feltételek, a termékek ára, minősége és választéka, az akciók, a nyitvatartási idő, a bolt elérhetősége, elhelyezkedése, megközelíthetősége, a parkolási lehetőség megléte vagy hiánya, a bevásárlókocsi problémája, a kapcsolódó (kereskedelmi) szolgáltatások, a bolton belüli tájékozódás és a rendelkezésre álló reklámanyagok, prospektusok.* Az üzlet ezen tulajdonságait vizsgálja a vásárló, majd összeveti a **számára lényeges boltjellelmzőkkel**, és a kettő összehasonlításának eredményeként értékeli: elfogad vagy elutasít. A bolt észlelt tulajdonságai közül az **atmoszféra elemeinek** vizsgálata kiemelt jelentőséggel bír kutatásunkban, ennek eredményeit a 3. ábra foglalja össze, a Rober J. Donovan – John R. Rositter-féle (1982) **bolti atmoszféra modell** alapján. A szerzőpáros általunk is alkalmazott definíciója szerint a bolti atmoszféra nem más, mint a *vásárlás legtágabb értelemben vett környezetének tudatos megtervezése, annak érdekében, hogy olyan speciális érzelmi hatásokat lehessen kiváltani a vásárlóknál, amelyek növelik vásárlásaik valószínűségét.* Ezen meghatározás logikáját követve a bolti atmoszféra szerepének értelmezésekor elengedhetetlen annak tisztázása, hogy valamennyi, a boltválasztás során felmerülő tényező lehet atmoszférikus elem, hiszen a döntés során tudatosan vagy tudat alatt a vásárló szokásait alakítja, befolyásolja.

A modell értelmezésekor látható, hogy a **vásárló bolttal kapcsolatos közelítő vagy kerülő válaszreakciói** alapvetően két tényezőcsoport hatására alakulnak ki. Jól körvonalazhatóak a **bolttal kapcsolatos környezeti ingerek**, amelyek elvileg minden vásárló számára azonos, az egyén eltérő észlelés- és igény szintjétől függő-

3. ábra

A bolti atmoszféra hatásainak modellje



Forrás: Rober J. Donovan and John R. Rositter, (1982) alapján, SZIE és Cognitive saját kutatásával (2004) kiegészítve (OTKA T 042893)

en azonban mégis egyedi tényezőkombinációként hatnak. Ezen tulajdonságok észlelése természetesen nagymértékben függ a **vásárló aktuális érzelmi állapotától**, amely az öröm-dominancia-felfokozottság hármassal jellemezhető. Mindezek alapján a vásárló vagy teljesen elutasítja az adott boltot, vagy betér oda. Amennyiben kiválasztja a boltot alapvetően három szempont alapján értékeli: megtalálja-e, amit keres vagy nem, kielégülnek-e a boltban belüli kommunikációs igényei vagy nem, illetve annyi időt és pénzt költ-e el a boltban, amennyit eredetileg tervezett vagy nem. Ezen tényezők értékelése a **bolton belüli információfeldolgozás** és az **in-store döntések** együttes hatásaként a boltba való későbbi visszatéréshez vagy annak végleges elutasításához vezet. A 3. ábra a bolti atmoszféra hatásainak alapmodelljét mutatja be, kiegészítve kvalitatív kutatásunk eredményeivel.

A vásárlási döntés szituációs természeté, vevői üzletválasztási stratégiák

Lényeges elem a vásárlók üzletválasztásával kapcsolatban azon **szokások sora, amelyek a vásárlás folyamán kialakulnak**, és ezen keresztül a későbbi boltválasztásra hatnak. A szokások üzletválasztást befolyásoló helyének értelmezésekor természetesen nem hagyhatjuk figyelmen kívül a **háztartások költségvetésének** korlátozó szerepét, hiszen ez alapjában határozza meg a bolt-, a termék- és a márkaválasztást. A szokások, minták kialakulása természetesen **racionális, objektív és szubjektív tényezőkkel** is magyarázható, amelyek közül az objektív elemek csoportja a kvalitatív kutatás során aránylag hamar körvonalazódott. Az évek alatt megszerzett vásárlási gyakorlat (a megelőző tapasztalatok, élmények alapján) és az ebből kialakuló **vásárlási stratégiák** lényeges döntést befolyásoló elemként jelennek meg, attól függően, hogy a **feladatmegoldó (vétel) jellegű** vagy inkább az **élményt kereső (vásárlás) jellegű** (Hofmeister, Törőcsik, 1996) kategóriákba sorolhatóak-e. Alapvető vásárlási stratégiaként említhetjük a **napi, heti, hétfégi és havi**, esetleg az ennél is ritkábban lefolytatott **nagybevásárlásokat**. Az ütemezés formájától teljesen függetlenül jelennek meg, mintegy átszöve az előbb említetteket az **impulzus és a tervezett vásárlási formák**, valamint ezek különböző arányú hibrid formái. Ugyancsak alapvető fajtája a vásárlási stratégiának a **tisztán akciókereső és az alkalmi** (ünnepek, vendégség okán történő) **vásárlás**. A kialakuló **rutin** hozza létre az „ahol ép-

pen útba esik” és az „adott terméket mindig ugyanott”, vagy éppen a „mindent egy helyen” stratégiákat csakúgy, mint a „tisztán reklám alapján” vásárló alternatívát. Talán a fiatal, de leginkább az egyszemélyes (fiatal) háztartások tipikus magatartásformája a „napról-napra” stratégia.

Mind a kialakuló vásárlási formáknál, mind pedig az ezek alapján létrejövő boltválasztási magatartásnál meghatározó szempont, hogy **kivel/kikkel történik a vásárlás** (egyedül, családdal, barátokkal), illetve, hogy ki hozza meg az egyes termékek kapcsán a vásárlási döntést.

Az eddig bemutatott befolyásoló tényezőkről röviden elmondható tehát, hogy közösen alkotják a **vásárlási döntés helyzeti, szituációs természetének** három alapvető pillérét a megelőző állapotok, az időbeli perspektíva és a feladat meghatározás tényezőcsoportját. (A negyedik és ötödik elem, azaz a fizikai és társadalmi környezet az atmoszférikus elemek csoportjába tartozik.)

Az üzletválasztási döntés

A vásárló által fontosnak ítélt tulajdonságok természetesen valamilyen az általa észlelt **kereskedői stratégia** részét képezik, amelyek közül jó néhányat az interjúalanyok is megemlítettek, néha negatív felhanggal. Tisztában vannak az akciók, a szezonális vásárok jelentőségével, nincsenek ugyanakkor jó véleményekkel az állandó árversenyről, és általános véleményként fogalmazták meg, hogy a magyarországi kiskereskedők minden trükköt bevetnek a vásárlók számának növelése érdekében. A „trükk” szó használata jelen esetben valószínűleg nem a legpozitívabb jelentést hordozza a kereskedelmi marketing eszközeinek jellemzésekor, sajnálattal állapíthatjuk meg tehát, hogy a vevők szerint a kereskedői becsületesség és a stratégia nem jár mindig együtt.

A bolt észlelt tulajdonságai (kereskedelmi stratégia), valamint a vevő általános jellemzői és vásárlási szokásai, tapasztalati minden **bolttípussal szemben kialakítanak valamilyen attitűdöt**, amely azután közvetlen hatást gyakorol a **boltválasztásra vonatkozó tényleges döntés** meghozatalakor.

Miután igényeinek megfelelően kiválasztotta az adott boltot a vásárló, a folyamat nem ér véget, hiszen a termék megvásárlásáig rengeteg **bolton belüli információval** találja szemben magát. Ezen információk szerepe, fajtája természetesen a vásárlás helyétől és szituációjától nagymértékben függ, általános veszélyekre azonban felhívnánk a figyelmet. A

hatalmas termékválaszték nem biztos, hogy mindig kedvez a vásárlás és döntés folyamatán belül, főleg első vásárlás esetén, amikor a vevő még nem ismeri az üzlet belső elrendezését (ez leginkább a nagy eladóterű hiper- és szupermarketekre igaz). A túl sok termék, a gondolák állandó átrendezése, a rendszertelen struktúrában felállított osztályok, a termék árának rossz helyen történő feltüntetése, a nem

„A termékpolitika kialakítása során nem hagyható figyelmen kívül a minőség, a megbízhatóság kérdése, hiszen ez az egyik olyan termékhez kapcsolható tényező, amely biztosan bolthűséget alakíthat ki a vásárlóban, a célszegmenshez igazodó egyéni választék megismerése úgyszintén elengedhetetlen feladat minden kereskedő számára.”

naprakész áruk reklámozása (és belistázása), a túl sok helyi reklámeszköz alkalmazása, a felkészületlen eladók mind olyan problémák, amelyek a vevő információfeldolgozását és ezen keresztül gyors, problémamentes döntését gátolják. Az egyik vásárlót idézve: „...akkor jó, ha vakon megtalálok mindent.”

A folyamat lezárásaként természetesen **terméket választ** a vásárló. (Eddigi logikánk mentén haladva előbb választ boltot és csak utána márkát és terméket, a boltválasztás folyamatának elemei között ez a két lépés sokszor felcserélhető, azaz előbb történik a márka és csak ennek függvényében a boltválasztás.) A fókuszcsoportok eredményei azonban azt mutatják, hogy a boltválasztás ezen lezáró szakaszának kimenetele sem egyértelmű. Szerencsés esetben, megelégedve mind a termékkel (ez csak használat közben derül ki), mind pedig a bolt szolgáltatásaival **visszatér a vásárló**, és a folyamat leegyszerűsítve ugyan, de előlről kezdődik. Kevésbé egyszerű azonban az az eset, amikor használat közben kiderül, hogy az adott termék minősége nem megfelelő, szavatossága lejárt, de ennek negatív következményeit nem csak a gyártóra, hanem a kereskedőre is kivetíti a vevő, azaz nem tér vissza többet. A nem feltétlenül rossz kereskedelmi szolgáltatás (kiegészülve a rossz termék szolgáltatással) is járhat tehát ilyen következményekkel.

A **termék- és márkaválasztás** számtalan olyan elemével találkoztunk kutatásunk során, amelyek közül egyet sem hanyagolhat el a kiskereskedő, füg-

getlenül a bolt méretétől és piaci erejétől. A termékpolitika kialakítása során nem hagyható figyelmen kívül a minőség, a megbízhatóság kérdése, hiszen ez az egyik olyan termékhez kapcsolható tényező, amely biztosan bolthűséget alakíthat ki a vásárlóban, a célszegmenshez igazodó egyéni választék megismerése úgyszintén elengedhetetlen feladat minden kereskedő számára, hiszen eddigi kutatásaink alapján is megállapítható, hogy nem csak a „mindent egy helyen” stratégiát kielégítő boltoknak van létjogosultsága. Nem feledkezhetünk meg a kereskedők **sajátmárkás termékeiről** sem. Eddigi eredményeink szerint inkább alacsony minőségűnek, de megfelelő ár/minőség arányúnak, szegényesebb csomagolású, egészségtelenebb terméknek tartják ezen már-

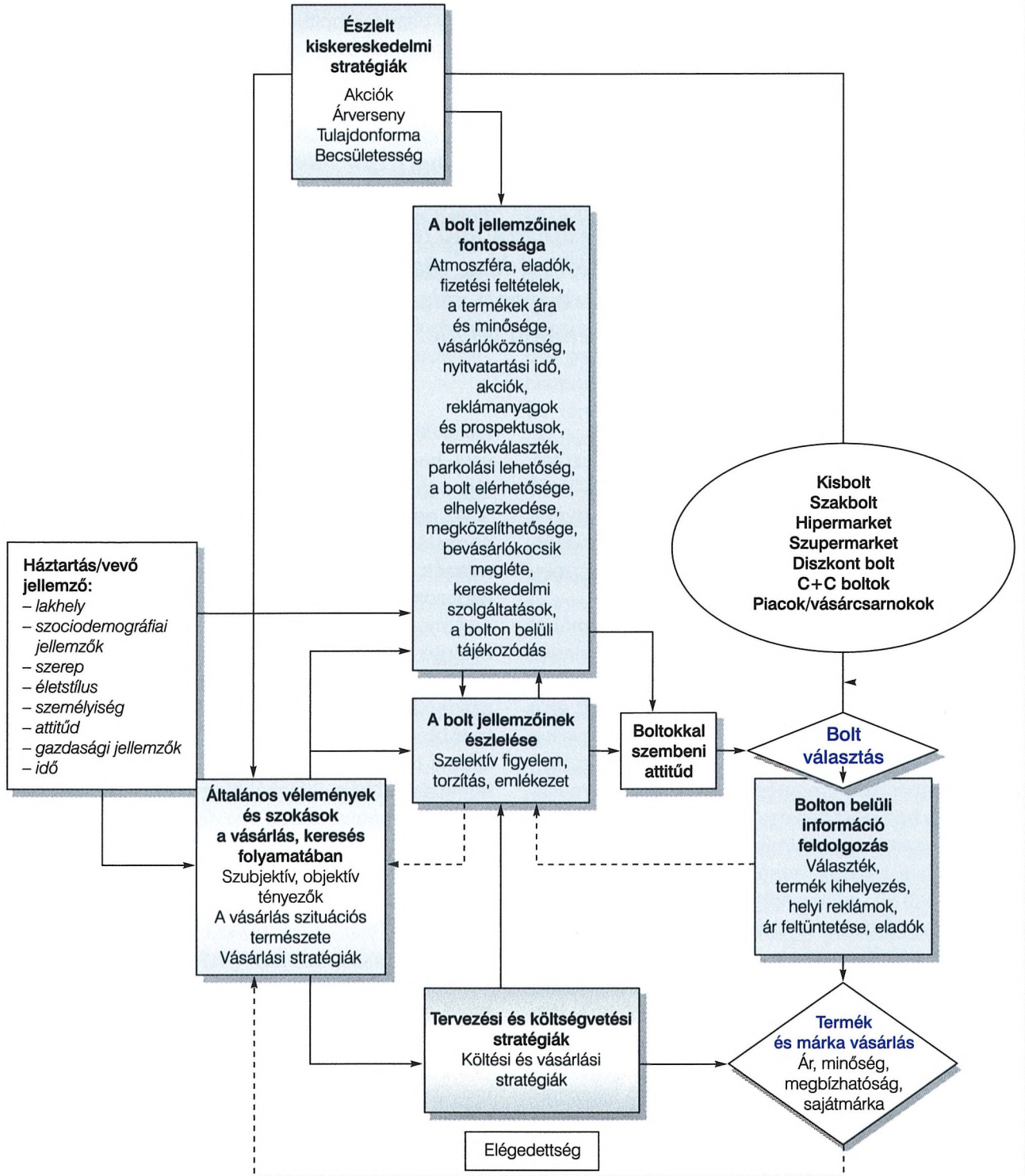
kákat a vevők, még akkor is, ha tisztában vannak vele, hogy ezen termékek és a márkatermékek gyártója sokszor azonos.

Az eddig bemutatott tényezők összefoglalása a 4. ábrán látható: **a fogyasztói boltválasztásra ható tényezők** szerepének, döntésben elfoglalt helyének és kapcsolatrendszerének modelljében.

A modell értelmezése a fókuszcsoportok eredményeinek elemzése során kiegészítést nyert, mivel a rendelkezésünkre álló információk világossá tették számunkra, hogy a fogyasztói boltválasztás folyamata **több dimenziót** is rejt magában. A **teljes modell**, azaz a boltválasztás minden lépésének együttes értelmezése ritkán, leginkább az első boltlátogatás alkalmával magyarázható. Az üzletválasztás mindennapi döntési problémájára sokkal inkább jellemző a modell egyes dimenzióinak **részmodellként** való értelmezése.

Elkülöníthető folyamatként értelmezhető tehát, amikor a vásárló a **bolt észlelt jellemzői** alapján informálódik, értékeli és dönt. A folyamaton belül tehát **mind a bolt-, mind pedig a termékválasztás azonos súllyal szerepel**, az üzletre és márkára vonatkozó döntések sorrendjétől függetlenül. (A Monroe–Guiltinan és a Donovan–Rositter modell a bolton belüli fogyasztói döntéseken keresztül itt kapcsolódik egymáshoz.)

Ettől eltérő formában jelenik meg az a döntési alternatíva, amikor a vevő a **szokások, a berögzült vásárlási stratégiák** által vezetve választ terméket. Ebben az esetben a termék–bolt kapcsolat rögzített,



Forrás: Kent B. Monroe and Joseph P. Guiltinan (1975) alapján, SZIE és Cognitive saját kutatásával (2004) kiegészítve (OTKA T 042893)

minden vásárlás egy korábban meghozott boltválasztási döntés eredménye.

Az állításlista eredményeinek bemutatása (A vevők által észlelt tulajdonságok az egyes bolttípusokkal kapcsolatban)

Publikációnk második részében a fókuszcsoportok során alkalmazott állításlista eredményeit elemezzük háromféle módszer segítségével.

Az egyes bolttípusok észlelt tulajdonságaira voltunk kíváncsiak akkor, amikor minden üzlettípusra vonatkozóan **állításlistát** értékeltünk a fókuszcsoport résztvevőivel. Ezen lista alapján meghatározható, mely tulajdonságok, milyen mértékben jellemzőek a vásárlók szerint az egyes üzletekre. Meg kell jegyeznünk, hogy a vásárlók sokkal inkább a számukra fontos tulajdonságok halmazaként, mintsem a szakirodalom definíciói szerint értékeli a már

bemutatott hét bolttípust. A tényezők a boltválasztás folyamatának egyes pontjaira gyakorolt tényleges befolyásoló szerepe a későbbi, kvantitatív kutatás tárgyát képezi majd. A következő 2. táblázat a leginkább elkülönülő tulajdonságok és a bolttípusok feltételezhető kapcsolatát mutatja be, az állításlista alapján.

A bolttípus jellemzőket **faktoranalízis vizsgálatnak** alávetve célunk az volt, hogy **csoportosíthassuk a 7 üzlettípust** az itemlista 39 állításának átlagértékei alapján. Az adatok megfelelőnek bizonyultak a faktoranalízisre, hiszen a KMO teszt (0,721) és a Bartlett-féle sferikus próba értékei (Approx. Chi-Square=203,742, Sig=0,000) a megfelelő tartományba estek. A választott technika a Maximum likelihood módszer volt, a faktorok forgatását a Varimax eljárással végeztük. A létrejött három faktor által magyarázott variancia-

2. táblázat	
Az egyes boltjellezők és az üzlettípusok kapcsolata	
VIZSGÁLT JELLEMZŐ	A VÁSÁRLÓK ÁLTAL ÉSZLELT TULAJDONSÁG
A boltok elhelyezkedése	A hipermarketek és C+C áruházak inkább a városon kívül, a többi bolttípus inkább a központhoz közel helyezkedik el
A vásárolt márkák megbízhatósága	A legmegbízhatóbbak a hiper- és szupermarketek márkái, a legkevésbé a piacok és a kisboltok termékei
Az áruválaszték hagyományos jellege	A hiper- és szupermarketek, valamint a C+C áruházak választéka merőben eltér a hagyományosabbnak nevezhető kereskedelmi formákétól
A kereskedelmi márkák szerepe	Az előbbi megállapítást megerősítve, a hiper- és szupermarketek, valamint a C+C áruházak rendelkeznek saját márkával
A vásárolt termék kiszerezésének nagysága	A C+C áruházakban és a hipermarketekben inkább a nagytételben való vásárlás jellemző
Akciók	A legtöbb akció a hipermarketekben figyelhető meg, de számottevő a diszkontboltok és a szupermarketek akcióinak száma is
Árak	A legalacsonyabb árakkal a hipermarketek, a legmagasabbal a kis és a szakboltok dolgoznak
Nyitvatartási idő	A legkedvezőbb nyitvatartási ideje a hipermarketeknek van, az idő, mint korlátozó tényező itt nem játszik szerepet
Megközelíthetőség	A városon kívül eső boltok esetében kiemelt szerepe van a cél-tömegközlekedésnek, a kiépített úthálózatnak és a megfelelő számú parkolónak
Felesleges időtöltés a boltban belül	A kevés pénztár probléma leginkább a nagy eladóterű boltokra jellemző, leggyorsabb a vásárlás a kis- és szakboltokban
Barátságos, tiszta környezet	Ebből a szempontból a kis és szakboltok a legpozitívabb, a hipermarketek a legnegatívabb elbírálás alá estek
Zsúfoltság	A legtöbb ember és áru egy helyen a hipermarketekben található
Eladók	A hipermarketekben lehet elérni őket a legnehezebben, a legudvariasabbak a kis- és a szakboltokban
Kapcsolódó szolgáltatások	A hipermarketek egyik legnagyobb előnye
Bolti reklám	A hiper- és szupermarketek információs bombák
Forrás: SZIE és Cognitive saját kutatás (2004)	

3. táblázat

Rotált faktormátrix, a bolttípusok és faktorsúlyaik
 KMO=0,721 Bartlett Approx. Chi-Square=203,742 Sig=0,000
 Rotation Sums of Squared Loadings (%)=79,811 Maximum
 likelihood, Varimax

	Faktor		
	1	2	3
HIPER	,965	-,149	,212
C+C	,824	-,282	,145
SZAKBOLT	-,348	,897	,272
KISBOLT	-,310	,688	,412
PIAC	-,036	,521	,156
DISZKONT	,181	,351	,901
SZUPER	,401	,354	,721

Forrás: SZIE és Cognitive saját kutatás (2004)

hányad 79,811%, kifejezetten jó eredménynek nevezhető, mivel így a keletkezett új struktúra az eredeti változók információtartalmának csaknem 80 százalékát megőrizte. A faktorokhoz tartozó faktorsúlyokat a 3. táblázatban látható rotált faktormátrix mutatja be.

A faktoranalízis alapján létrejött üzlettípus csoportok struktúráját erősíti a skálázott boltjellemzők átlagértékeinek kétdimenziós térben való ábrázolása az MDS térkép szerkesztés technikájával. A két módszer eredményeinek eltérése csupán a piacok/vásárcsarnokok helyének értelmezésekor merül fel, hiszen ezek a faktoranalízis során a kisboltokkal és szakboltokkal, míg az MDS technika alkalmazásakor ezektől elkülönülve jelennek meg. Az eredményeket az 5. ábra szemlélteti.

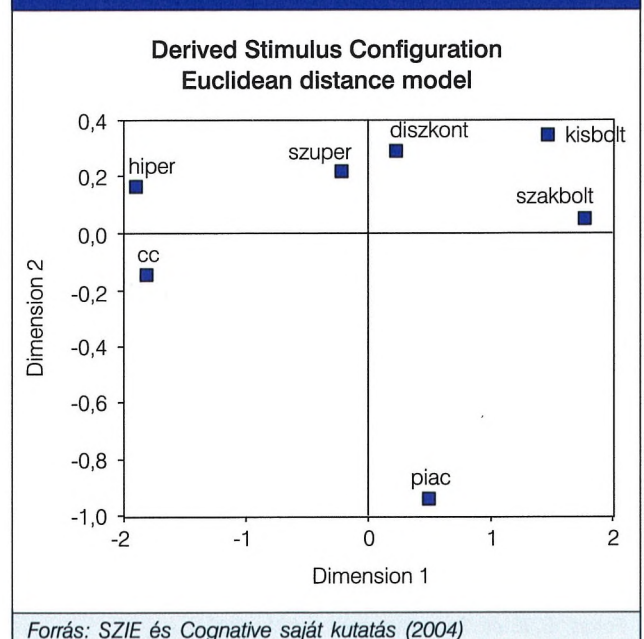
A két eljárás eredményeinek összevetésekor megállapíthatjuk tehát, hogy a hipermarket és a Cash and Carry áruházak alkotják az első csoportot, a másodikba a szakboltok, kisboltok (és a piacok / vásárcsarnokok) tartoznak, végül az utolsó csoport a diszkont boltokat és a szupermarketeket tartalmazza. Az eredmények az eddig bemutatott összefüggések alapján könnyen értelmezhetőek: a legnagyobb eladóterű és választékú, hatalmas árudömpinggel, állandó akciókkal rendelkező, sokszor „információs bombaként” aposztrofált hipermarketek és C+C áruházak együttállása nem meglepő, a szűkebb választékkal, bensőségebb hangulattal rendelkező kis- és szakboltok (valamint a piacok/vásárcsarnokok) egy csoportba tarozása leginkább ezek hagyományos jellegével magyarázható. Ugyanakkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül a

piacok/vásárcsarnokok minden más bolttípustól eltérő, egyedi karakterét sem, amelyet ezek teljes különállása is szemléltet az észlelési térképen. Végül a szupermarketek és diszkontboltok hasonló, a vásárlók által sokszor meg sem különböztetett jellemzői ugyancsak indokolják ezek egy csoportba tartozását.

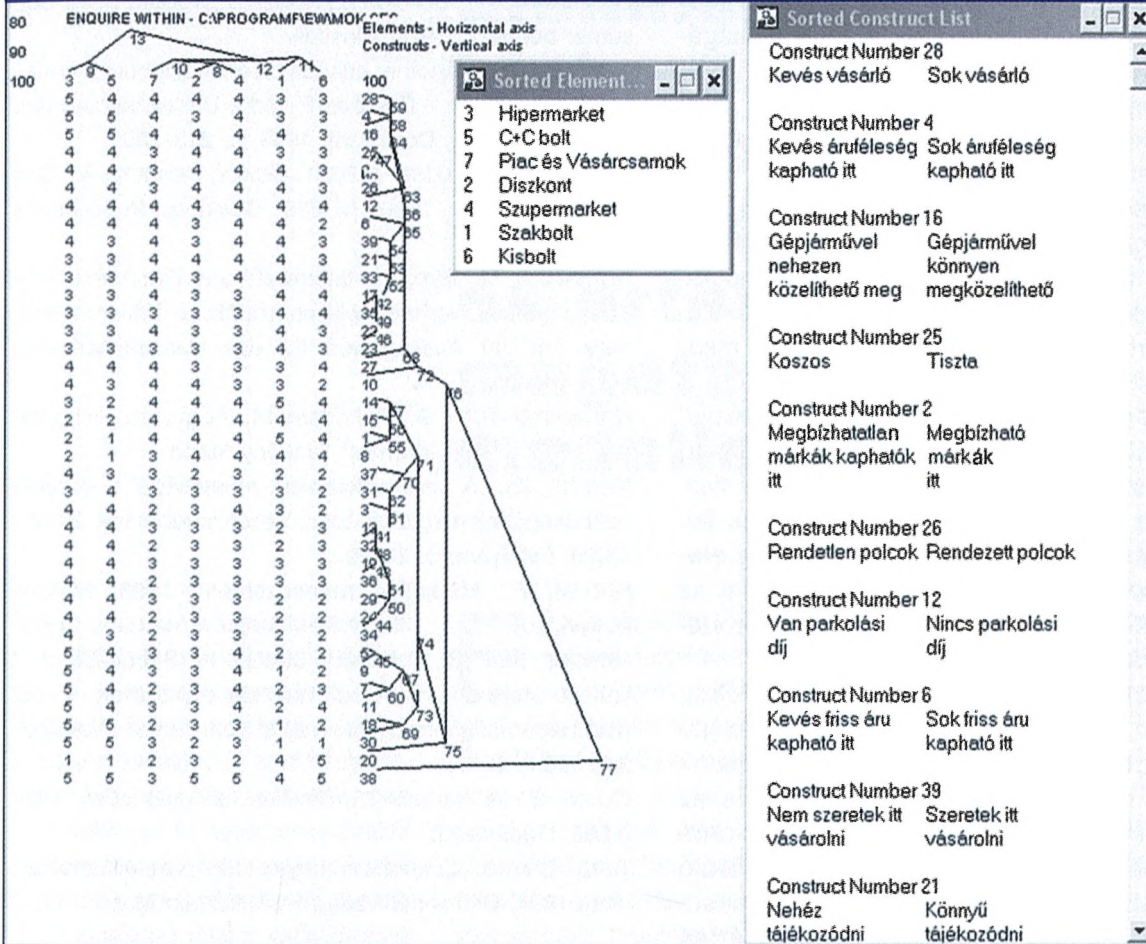
Az állításlista eredményeinek elemzését a George Kelly (1955) által kifejlesztett és a Klaus Grunert, Jan-Benedict Steenkamp (1989) szerzőpáros által a marketingkutatás számára adaptált Repertoár rács technika segítségével is elvégeztük. A módszer lehetőséget

teremtett nem csak a bolttípusok, hanem a boltválasztást befolyásoló tényezők csoportjainak felállítására is. A 6. ábrán is látható, hogy az üzlettípusokból alkotott csoportok megfelelnek a többdimenziós skálázás (MDS) alapján kapott eredményeknek, elmondható tehát, hogy a hipermarketek és a C+C boltok (r=0,97), a diszkontboltok és a szupermarketek (r=0,97), valamint a szakboltok és kisboltok (r=0,95) nagyon erősen korrelálva alkotnak három különálló csoportot, a piacok/vásárcsarnokok egye-

5. ábra
 A bolttípusok kapcsolata a kétdimenziós térben



A bolttípusok és jellemzőik kapcsolatrendszere a Kelly-féle repertoár rács technika alkalmazásának segítségével



Forrás: SZIE és Cognitive saját kutatás (2004)

dülállása mellett. A bolttípusok ezen csoportosítása a rács észlelési térkép (vízszintes) részéről olvasható le. A mentális (függőleges) térkép vizsgálata két okból is lényeges, egyrészt megmutatja mely tényezők tartoznak össze a boltválasztást befolyásoló üzletjellemzők közül, másrészt ezen tényezőcsoportok magyarázatot adhatnak a bolttípusok fent bemutatott páronkénti együttállására is. A mentális térkép elemzése során világossá vált számunkra, hogy a boltválasztást befolyásoló jellemzők két nagy csoportra oszthatóak.

Az első csoportban az **atmoszférikus elemek**, mint a vásárlók és a termékek száma, a tisztaság kérdése, a polcok rendezettsége, a bolton belüli tájékozódás, az eladók viselkedése, a pénztárnőnk szerepe, a környezet hangulata, zajossága szerepeltek.

A második nagy tényezőcsoportot a **vásárlás praktikus lebonyolításának, a gyorsaság és az idő** kérdésének elemei alkották, úgy, mint a boltok megközelíthetőségének problémája (gyalog, autóval, tömegközlekedési eszközökkel), a parkolóhely megléte, a bevásárlókocsi problémája, a vásárlás gyors lebonyolíthatósága, a gyorsaságot gátló sok bolti reklám, a nehezen elérhető vagy képzetlen eladók, a kapcsolódó szolgáltatások hiánya vagy megléte.

Fontos kiemelnünk még, hogy az **árak és az akciók** teljesen különálló tényezők, egyik csoportba sem voltak sorolhatók. Mindez alátámasztja azon feltételezést, amely szerint az ár a **tervezési és költségvetési stratégia** részeként minden egyéb tényezőcsoporttól függetlenül befolyásolja a fogyasztók üzletválasztási döntéseit.

ÖSSZEFOGLALÁS

1. Kvalitatív kutatásunk legfőbb célkitűzése: a **Monroe–Guiltingan- és a Donovan–Rositter-féle modellek** hazai viszonyok közötti adaptálhatóságának vizsgálata sikeresnek nevezhető, hiszen a két elmélet tényezőcsoportjai a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem viszonyrendszerében releváns kategóriáknak bizonyultak.
2. A vevők üzletválasztási magatartásának vizsgálatához elengedhetetlen volt azon **szegmentációs tényezők** meghatározása (szocio- és pszichográfiai tényezők), amelyek a későbbi kvantitatív kutatás klaszterezési eljárásaihoz szolgálnak megfelelő bázist.
3. A fókuszcsoportok során alkalmazott állításlisták használatával lehetőségünk nyílt a **boltválasztást** befolyásoló tényezők szerepének tisztázására, a legfontosabb tényezőcsoportok feltárására (**atmoszférikus elemek, praktikus elemek, árhoz kapcsolódó elemek**), valamint az egyes **boltípusok** ezen jellemzők alapján történő leírására.
4. Körvonalaztuk azon **vásárlási stratégiákat**, amelyek az üzletválasztás során szerephez juthatnak. Eddigi, nem reprezentatív kutatásaink alapján is bizonyosan állítható az **árak** és az ehhez kapcsolódó vásárlói költségvetési stratégiák minden mástól elkülöníthető befolyásoló szerepe. Az üzlet- és **termékválasztás** kapcsolatrendszerének feltárása mellett, a **vásárlás szituációs természetének** szerepe is kirajzolódní látszik a vevők boltválasztásának folyamatán belül.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AMSTUTZ, A. E.: Computer simulation of competitive market response, 1967, Cambridge

AREND-FUCHS, CHRISTINE: Die Einkaufsstatenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln, 1995, p. 88., Frankfurt am Main Fachverlag.

ASSAEL, H.: Consumer behavior and marketing action, 1984, 1992. Kent Publishing Boston.

COGNATIVE-SZIE, Marketing Intézet, Marketingkutatás Tanszék: A vásárlási hely választását befolyásoló tényezők (OTKA T 042893)

DONOVAN, ROBERT J., ROSITTER, JOHN R.: „Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, Journal of Retailing (Spring), 1982, p. 42.

ENGEL, JAMES F., BLACKWELL, ROGER D., MINIARD, PAUL W.: Consumer behavior, 1987, p. 521, CBS Publishing Asia LTD.

ENGEL, JAMES F., BLACKWELL, ROGER D., KOLLAT, D. T.: Consumer behavior, 1978, Hinsdale

GRUNERT, K. G.: Another attitude on multi attribute theories. In: Grunert, K. G. – Ölander, F. (ed.): Understanding economic behaviour, Dordrecht, 1989, p. 213–230.

HAWKINS, Del I., BEST, J. BEST, CONEY, KENNETH A.: Consumer behavior, 1986, p. 639. Business Publications, INC.

HEINEMANN, M.: Einkaufsstatenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Verhaltenwissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing, 1974, Münster.

HOFMEISTER-TÓTH, Á., TÖRÖCSIK, M.: Fogyasztói magatartás. 1996, p. 196, Nemzeti Tankönyvkiadó.

KENESEI, Zs.: A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában, Vezetéstudomány, 2002/2, XXXIII. Évfolyam, p. 20–29.

KOTLER, P.: Marketing menedzsment, 1998, Műszaki könyvkiadó

MONROE, KENT B., GUILTINGAN, JOSEPH P.: Sequence of effects in store choice, A path analytic exploration of retail patronage influences. Journal of Consumer Research, 2:21, June 1975.

OLACH, Z.: A marketing szemlélete és gyakorlata, 1999, p.268. Ligatura Kft.

TIETZ, BRUNO: Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen, 1993, Deutscher Verlag Frankfurt am Main.

*Lehota József egyetemi tanár, intézetigazgató
Szent István Egyetem
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet*

*Horváth Ágnes egyetemi docens
Szent István Egyetem
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet
Marketingkutatás Tanszék*

*Gyenge Balázs egyetemi tanársegéd
Szent István Egyetem
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet
Marketingkutatás Tanszék*