

Marketing & MENEDZSMENT



**Élelmiszer-kiskereskedelmi
vállalkozások beszerzési
és értékesítési
magatartásának modellezése**

**Budapesti
bevásárlóközpontok
tipológiája**



**A magyar vásárlók akciókkal
és árakkal kapcsolatos
attitűdjeinek vizsgálata**

**Kávemárkák építése
a kommunikációs eszközök
segítségével**

A kiszolgált/atott e-fogy@sztó

Kereskedelmi marketing

SAWYER MILLER GROUP



- A XXI. században egyetlen hét alatt több információhoz jutunk, mint egy XVII. századi ember egész életében.
- A mi dolgunk az, hogy megbízóink kiemelkedjenek a kommunikációs hangzavarból.
Hogy az Ön cége látható és hallható legyen.

www.smg.hu

Marketing MENEDZSMENT

XXXIX. évfolyam, 2005/3.

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Felelős szerkesztő:
Soha Krisztián (soha@probako.hu)

Lapmenedzser:
Hoffmann Dóra (probako@probako.hu)

Munkatárs:
R. Nagy András (rnagy@probako.hu)

Kiadja: a Marketing Centrum – Országos
Piacutató Intézet és a Pécsi Tudomány-
egyetem Közgazdaság-tudományi Kara

Felelős kiadó: Bruck Gábor

Értékesítés és marketing:
Próbakó Kommunikáció, www.probako.hu

Szerkesztőség és kiadó:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
Telefon: 353-1366; Fax: 331-6343
E-mail: info@m-and-m.hu

Grafikai előkészítés: *DuoMONT Bt.*
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freestart.hu

Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*
Telefon: 06 (29) 340-355;
Fax: 06 (29) 340-297

E-mail: fotogold@freemail.hu
Felelős vezető: Borvető Béla

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49
Engedély: B/SZI/301/1989

**MARKETING
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

KERESKEDELMI MARKETING

- A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása
a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén,
kvalitatív kutatás segítségével
– *Lehota József – Horváth Ágnes – Gyenge Balázs* 4
- Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési
és értékesítési magatartásának modellezése
– *Pénzes Györgyné* 17
- Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája
– *Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné* 27
- A magyar vásárlók akciókkal
és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata
– *Kolos Krisztina – Kenesei Zsófia* 40
- Kávémárkák építése a kommunikációs eszközök segítségével
– *Letenyei Krisztina – Papp János* 45
- A hazai kereskedelem vállalati koncentráltága
1999 és 2002 között
– *Seres Antal* 52
- A kiszolgált/átott e-fogy@sztó
– *Zavodnyik József* 64

KÖNYVAJÁNLÓ 79

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER** a British American Tobacco kommunikációs igazgatója • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBIADIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents _____

TRADE MARKETING

| | |
|---|----|
| Key Factors of Food Store Choice. A Qualitative Study. – József Lehota– Ágnes Horváth – Balázs Gyenge _____ | 4 |
| Modelling of Purchase and Selling Behaviour of Food Retailers – Györgyné Péntes _____ | 17 |
| Typology of Budapest Shopping Malls – Tamás Sikos T. – Istvánné Hoffmann _____ | 27 |
| Study of Hungarian Consumer Attitudes to Actions and Prices – Krisztina Kolos – Zsófia Kenesei _____ | 40 |
| Building of Coffee Brands – Krisztina Letenyei – János Papp _____ | 45 |
| Corporate Concentration of Hungarian Commerce between 1999 and 2002 – Antal Seres _____ | 52 |
| Defenceless e-consumer – József Zavodnyik _____ | 64 |

| | |
|-------------------|----|
| BOOK REVIEW _____ | 79 |
|-------------------|----|

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai
marketinges szakma
tudáscentrumát,
csatlakozzon Ön is
szerzőink köréhez!*

A Marketing
MENEDZSMENT

mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásait szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltáruhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

**Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő**

Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.

Tel./fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu

Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

Eladni, eladni, eladni!



Kereskedelem és marketing, szinte elválaszthatatlanok egymástól. Mi sem bizonyítja ezt jobban, minthogy tulajdonképpen már az alapfunkciójuk is azonos: az eladás. Sőt, ha jobban megnézzük a kereskedelem soha nem is létezett marketing nélkül, hiszen már az egy meghatározó marketingdöntésnek számít, hogy mit választunk kereskedelmi tevékenységünk tárgyául: luxuscikket, hiánycikket, esetleg a mindennapi szükségleteket kielégítő terméket vagy szolgáltatást. Mindez ráadásul visszafelé is igaz, hiszen mi szükségünk lehet a marketingre, ha igazándiból nincs mit „eladnunk”, vagyis nem folytatunk kereskedelmi tevékenységet.

A Marketing & Menedzsment idei harmadik lapszámának írásai kereskedelmi marketing témakörét vizsgálják részletesebben, nagyrészt a kiskereskedelem szemszögéből. Szó esik többek között a beszerzési és értékesítési stratégiákról, mint kiemelt területről, hiszen ahogy Pénzes Györgyné hangsúlyozza cikkében: „Magyarországon a tulajdonviszonyok átalakulása a vállalatok makro- és mikrokörnyezetében olyan változást hozott, amely stratégiájuk gyökeres átalakítását eredményezte. Az élelmiszer-kiskereskedelemben a hetvenes- és nyolcvanas évekre jellemző biztos tevékenységi háttér bizonytalan piaci környezetté alakult, amelynek jelei a vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásában is megmutatkoznak.”

Az értékesítés témaköréhez szorosan kapcsolódik, hogy „az árképzés a Magyarországon tevékenykedő kiskereskedők stratégiájának központi elemévé vált az utóbbi években. Ennek racionalitását a piacutatók által feltárt és a kereskedők által tapasztalt erős árérzékenység adja. Fölmerül azonban a kérdés, hogy mennyire homogén a piac ebből a szempontból. Nyilvánvalóan van egy erősen érzékeny szegmens, de léteznek olyan vásárlók is, akik nem figyelnek az árakra.” Kolos Krisztina és Kenesei Zsófia kutatásából többek között az ilyen, és ehhez hasonló kérdésekre találhatunk választ.

Zavodnyik József tanulmányában pedig a kiskereskedelem egy egészen speciális területét, az e-kereskedelem témakörét dolgozza fel. Az író szerint „a vállalkozások jelentős része már felkészült az e-kereskedelemben való részvételre, ismertek előttük az e-stratégia egyes elemei, lehetséges alternatívái, és sokan már meg is valósították elképzeléseiket. Ugyanakkor ma Magyarországon az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak 1,5 ezrelékét teszi ki az online áruházak forgalma.”

A fentiekben csak néhány fontos témakört említettem és villantottam fel, a kereskedelmi marketing rovat írásai azonban ennél jóval nagyobb spektrumot ölelnek át.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)

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) nevéhez 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

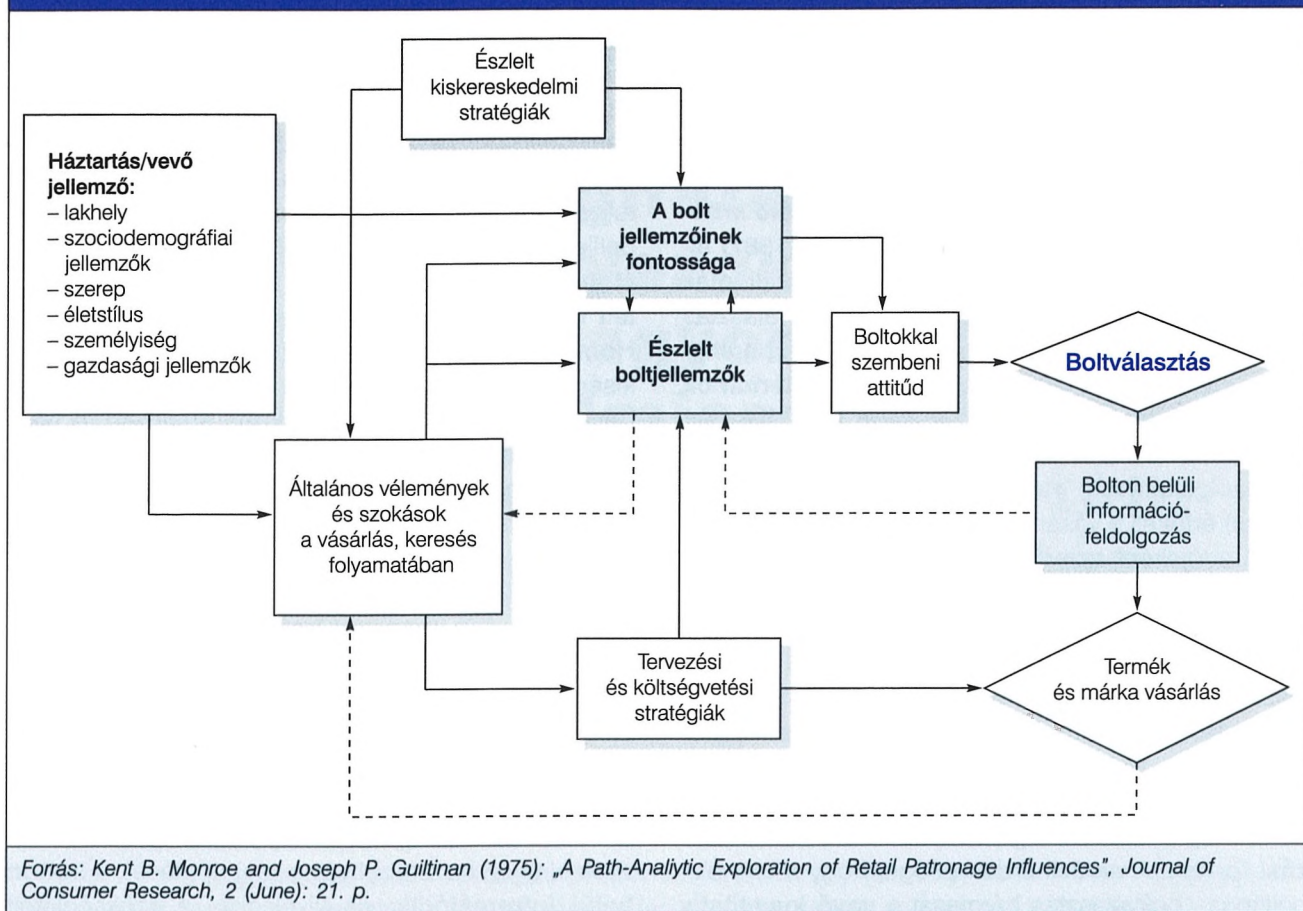
A témakörhöz kapcsolódóan a hazai kutatások és elméletek közül meg kell említenünk még a fogyasztói

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-

Hatások sorozata a fogyasztói boltválasztásban



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 koncentrálván:

- 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 családostok, 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 **bevásárlókocsik 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 természete, 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 alapjaiban 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 termékszolgáltatással) 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-

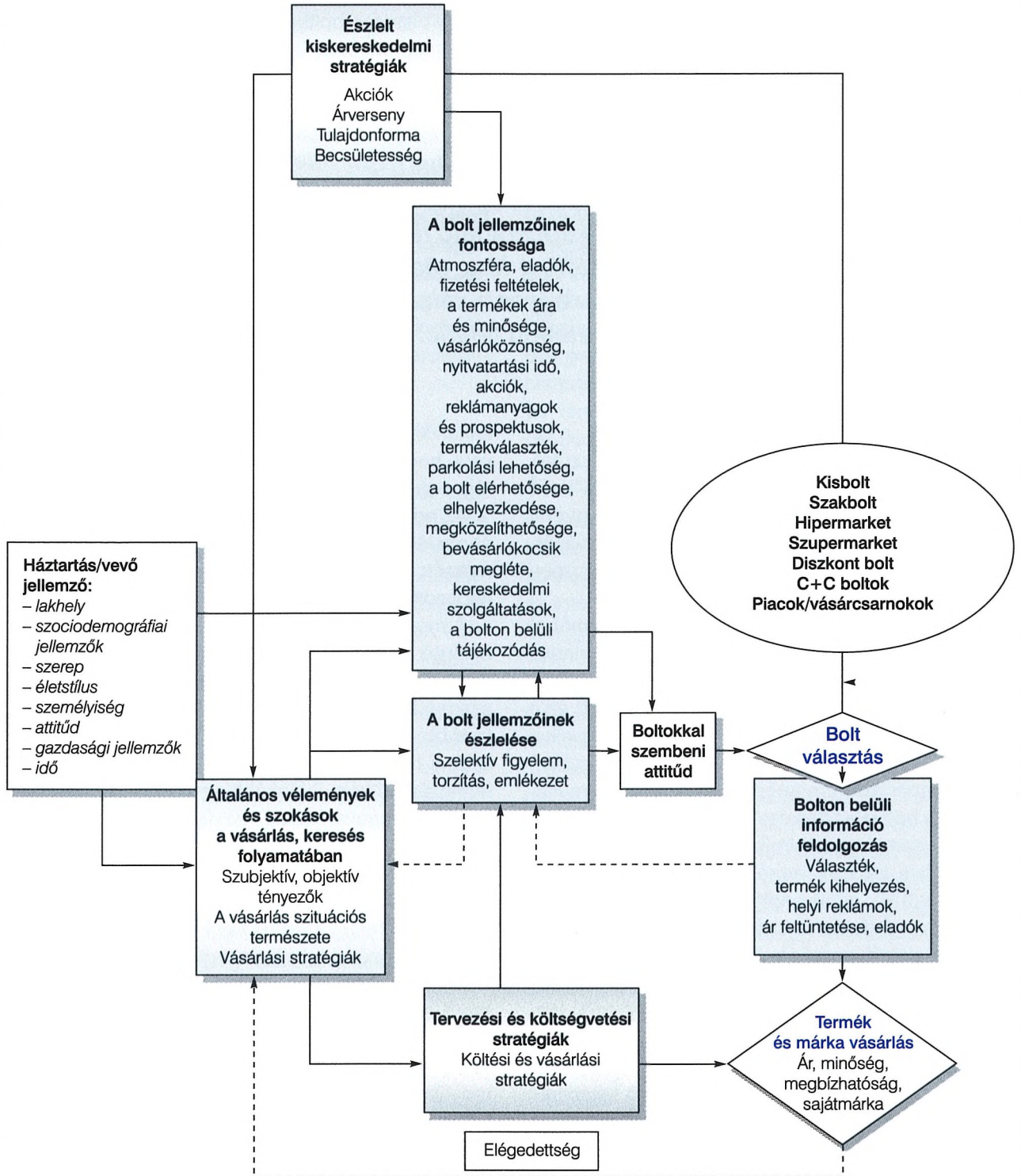
kákat a vevők, még akkor is, ha tisztában vannak vele, hogy ezen termékek és a márkatermékek gyártója sokszor azonos.

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.

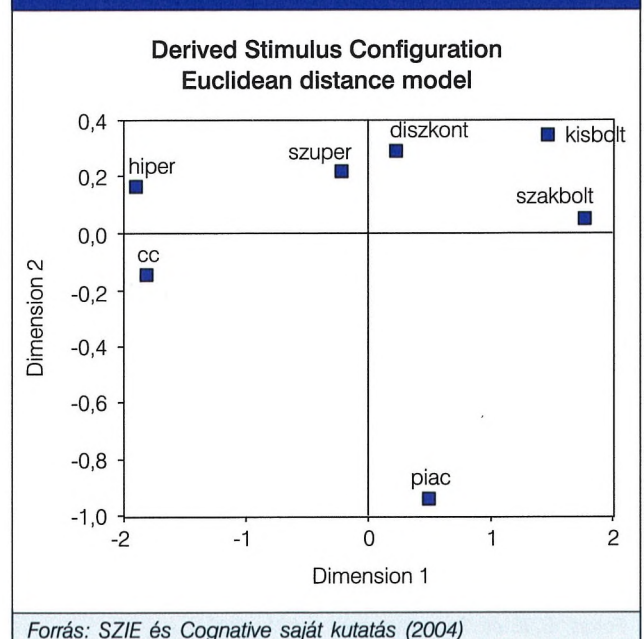
A két eljárás eredményeinek összevetésekor megállapíthatjuk tehát, hogy a hipermarket és a Cash and Carry áruházak alkotják az első csoportot, a másodikba a szakboltok, kisboltok (és a piacok / vásárcsarnokok) tartoznak, végül az utolsó csoport a diszkont boltokat és a szupermarketeket tartalmazza. Az 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.

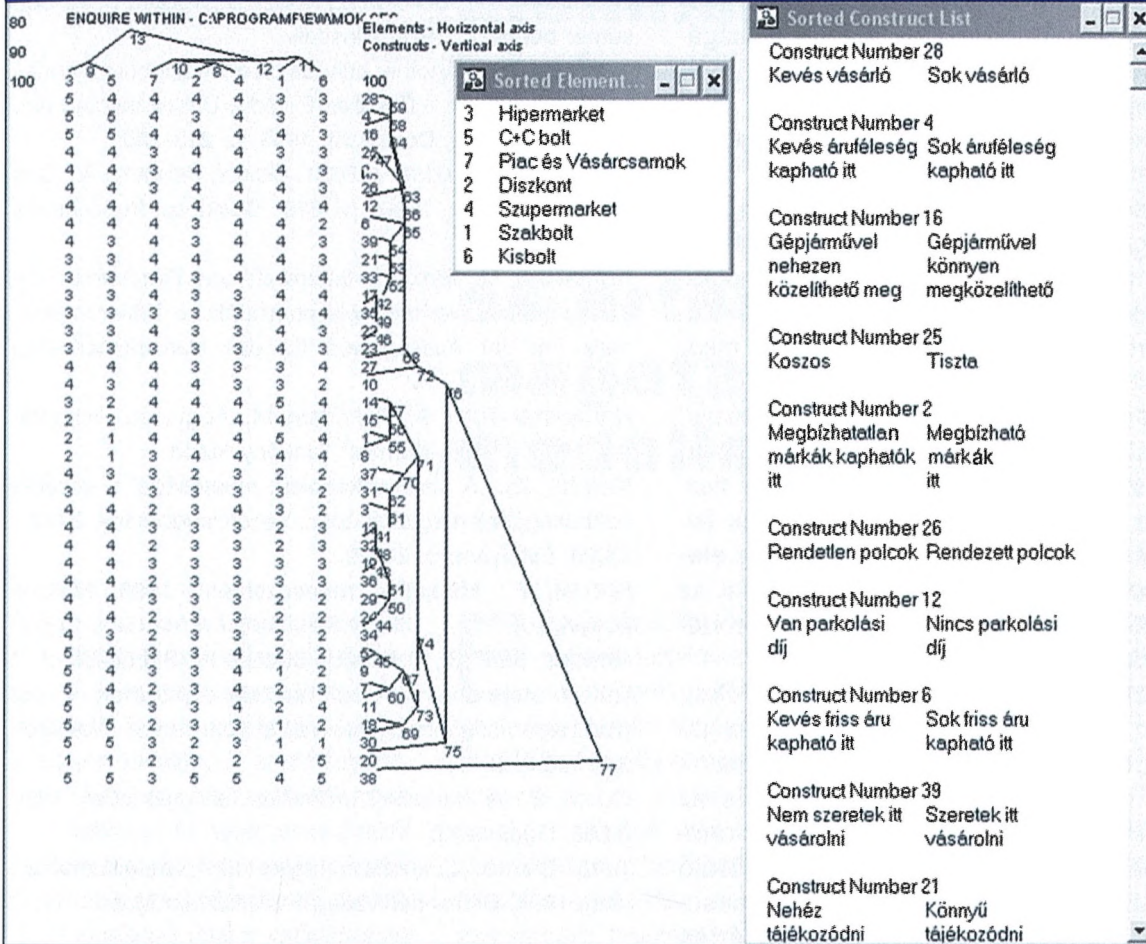
Az állításlista eredményeinek elemzését a George Kelly (1955) által kifejlesztett és a Klaus Grunert, Jan-Benedict Steenkamp (1989) szerzőpáros által a marketingkutatás számára adaptált Repertoár rács technika segítségével is elvégeztük. A módszer lehetőséget

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 boltban belüli tájékozódás, az eladók viselkedése, a pénztárnőnek 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 **bolt típusok** 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 Einkaufsstattenwahl 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.: Einkaufsstattenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Verhaltenwissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing, 1974, Münster.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á., TÖRŐCSIK, 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

Élelmiszer- kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése

Magyarországon a tulajdonviszonyok átalakulása a vállalatok makro- és mikro környezetében olyan változást hozott, amely stratégiájuk gyökeres átalakítását eredményezte.

Az élelmiszer-kiskereskedelem a hetvenes és nyolcvanas évekre jellemző biztos tevékenységi háttér bizonytalan piaci környezetté alakult, amelynek jelei a vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásában is megmutatkoznak.

A változás az egyes régiókat, megyéket eltérően érintette, amely a vállalkozások magatartására is kihatott. Jász-Nagykun-Szolnok megye gazdasági fejlettségét

tekintve a megyék között az utolsó kvartilis tagja, elmaradottságának jegyeit az élelmiszer-kiskereskedelem is magán hordozza, amely más régiókhöz viszonyítva a korszerű üzletformák alacsony számában, az üzlethálózat elaprózottságában, a korlátozott terjedelmű választékban és a tőkebefektetés alacsony szintjében nyilvánul meg.

E tanulmány PhD kutatásom eredményeinek legfontosabb tapasztalatait tartalmazza, középpontjában az eltérő sajátosságokkal rendelkező vállalkozáscsoportok tevékenységének összehasonlítása alapján történő modellképzés áll.

A kutatás célja a megyében működő élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának feltárása volt, amely rávilágított arra, hogy a piacvezérelt, bonyolult kapcsolatrendszerrel jellemezhető élelmiszervertikumban hogyan változott meg a vállalatok magatartása, annak milyen elemei állandósultak, milyen változás várható, beszerzési és értékesítési magatartásuk hogyan modellezhető. A kutatás eredményei remélhetőleg hozzájárulnak a téma elméleti háttérének bővüléséhez, a kereskedelmi marketing és a regionális gazdaságtan ismeretanyagának növekedéséhez, és a modellek a gyakorlatban is hasznosíthatók lesznek.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás alaphipotézise az volt, hogy a vállalkozások heterogenitása és a piaci környezet differenciáltsága mellett a beszerzési és értékesítési magatartásban jól látható azonosságok vannak, azonban ezek nem korlátozzák a vállalati sajátosságok megnyilvánulását. Az azonos magatartásjegyek lehetővé teszik a beszerzési és értékesítési magatartás rendszermodelljének kialakítását, az eltérések azonban indokolják a parciális modellek létrehozását.

A kutatási téma tág vetületben fogja át a vállalkozások beszerzését és értékesítését, annak teljes körű feltárása nem valósítható meg, ezért főként a marketing- és gazdálkodási szemléletű megközelítés a jellemző. A kutatás többlépcsős szűkítéssel történt, amely egyrészt a piaci tendenciákra (európai-hazai-megyei) másrészt az árucsoportokra

(FMCG termékkör-élelmiszerek-kiemelt árucsoportok) vonatkozott. Utóbbi az áruk jellegének beszerzésre és értékesítésre gyakorolt hatásának feltárását célozta (tejtermékek, zöldség-gyümölcs, csokoládé).

Az információk feldolgozása és értékelése során a statisztikai elemző módszerek alkalmazását kiemelten kezeltem. Az információkhoz és a kutatási célhoz illeszkedően egyszerűbb statisztikai módszereket, vagy többváltozós analízist alkalmaztam (főkomponens-, diszkriminancia-, klaszteranalízis), a jövőbeni eredmények meghatározásához trendszámítást végeztem.

A Jász-Nagykun-Szolnok megyei élelmiszer-kiskereskedelmi helyzetkép feltárása a statisztikai adat-szolgáltatás hiánya miatt nehéz volt, kiemelt feladatnak tekintetem az adatok pótlását, amely primer információkon alapult. A megyében működő vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának feltárása elsősorban primer kutatással történt, amely kvalitatív és kvantitatív adatfelvételt (mélyinterjú, szóbeli megkérdezés standardizált kérdőívvel) és megfigyelést, valamint az információk elemzését és értékelését foglalta magában. A mélyinterjúkat üzletláncoknál és azok tagvállalatainál, illetve termelő- és nagykereskedelmi vállalatoknál felsővezetőkkel vagy az általuk felkért vezetőkkel végeztem el (összesen 18 interjú), amelyek biztosították a témához kapcsolódó megbízható és kompetens információkat. A független kiskereskedők körében elvégzett kutatás során a megkérdezett a tulajdonos vagy az üzletvezető volt. A mélyinterjúk során szerzett információk értékelésére összehasonlító analízist alkalmaztam. Ezt nehezítette a vállalkozások eltérő információs készsége, ezért az összehasonlítás nem teljes körű, hanem kiemelt területekre terjedt ki. Az üzletláncok magatartásának hiányzó információit részben pótolták a termelői mélyinterjúk, illetve a témában végzett megfigyelés eredményei. Az üzletláncok értékelésénél fontosnak tartottam a vásárlói vélemények figyelembe vételét is, megkérdezésük arányosan rétegzett mintavétellel, standardizált kérdőívek felhasználásával, szóban történt, igazodva a kutatóintézetek, kutatóműhelyek gyakorlatához. A megkérdezés három lépcsőben, 300–400 fős mintában zajlott, a kérdőíveket az SPSS statisztikai szoftver felhasználásával dolgoztam fel. A független kiskereskedőkre kiterjedő megkérdezés többlépcsős mintavétellel, arányosan rétegzett mintában történt.

A beszerzési és értékesítési magatartás modellezésénél a feltárt információk parciális modellek kép-

zését tették szükségsszerűvé, amelyek a kutatás alanyainak csoportjaihoz kapcsolódtak (független kiskereskedők, hazai- és multinacionális üzletláncok), a rendszermodell összeállítása ezek összevetése és az azonosságok kiemelése alapján történt. A csoporton belüli azonosságok feltárása és szemléltetése mellett törekedtem a sajátosságok megjelenítésére is. A rendszermodell a parciális modellek eltérése miatt általánosabb közelítésű, amelyben az előzőekhez hasonlóan a sajátosságok is kiemelést nyertek.

JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYE SAJÁTOSSÁGAI

Jász-Nagykun-Szolnok megye a rá jellemző történelmi, gazdasági, demográfiai sajátosságok miatt hazai viszonylatban elmaradott megyének számít, amely jelentősen befolyásolja az élelmiszer-kiskereskedelem fejlődését, szerkezetét és a vállalkozások magatartását. A megye az Észak-Alföld régióhoz tartozik, 2004-ben 413 ezer lakost számlált, „alföldi” típusú településszerkezettel jellemezhető, amely a településhálózat elaprózottságára utal. Jelentős vásárlóerőt a középvárosnak minősülő, 77 ezer fő lakosságú megyeszékhely képvisel. A községek és a kisvárosok lakosai élelmiszerfogyasztásuk egy részét saját termelésből elégítik ki, amely elsősorban a zöldség-gyümölcs, illetve a húsfogyasztást érinti. A problémát fokozza a vásárlóerő alacsony szintje is, amely az országos átlagnál közel 10 százalékkal kevesebb. A megye gazdasági teljesítménye az utóbbi években gyenge, a munkanélküliség, a lakossági jövedelem, a GDP nagysága a megyék között általában a 16–17. helyet biztosítja, míg a beruházások és a külföldi tőkebefektetések tekintetében még rosszabb a helyzet. A vállalkozások összetétele az országos átlagnak megfelelő.

A kutatás időpontjában a megyében 11 Áfész működött, valamennyi a Coop üzletlánc tagjaként. Összesen 176 hálózati egységet üzemeltettek, amely az összes élelmiszerjellegű üzlet 11,5 százalékát jelentette. Az értékesítési forgalom összetételét vizsgálva a gazdasági társaságok részaránya domináns, ezekből kiemelkednek a külföldi tulajdonú üzletláncok és az Áfészek. Földrajzi elhelyezkedésük eltérő, a multinacionális vállalkozások üzletei csak városokban, a szövetkezeteké városokban és kistelepüléseken is megtalálhatók. A lakosság alacsony vásárlóereje miatt a nagy alapterületű hiper- és szupermarketekbe való külföldi befektetés elmarad az ország fejlettebb területeitől.

A megye élelmiszer kiskereskedelmének szekunder információi alapján úgy ítélt meg, hogy a vállalatok beszerzési és értékesítési magatartásának kutatásához és modellezéséhez szükséges a vállalkozások egymástól jól elkülönülő csoportjainak meghatározása, amelyet több módszer szerint közelítettem. Először alapváltozókra vonatkozó főkomponens- és diszkriminancia-analízist végeztem, amelynek célja a csoportosítás lehetséges szempontjának feltárása és ezek alapján a csoportok képzése volt. Ez megmutatta, hogy a vállalati méret és a gazdálkodási-jövedelmezőségi tényezők meghatározóak, amelyek alapján három csoportot lehetett képezni. A vállalatok csoportosításánál ezen túlmenően figyelembe vett egyéb tényezők: vállalkozási forma, tulajdonosi státusz, működési sajátosságok, eltérő beszerzési és értékesítési gyakorlat, alkalmazott marketingmix. A vállalkozásokat összehasonlítva három csoportot különítettem el: független kiskereskedők, hazai üzletláncok, multinacionális üzletláncok. A megyében működő vállalkozások közül azokat választottam ki, amelyek alap- és le-

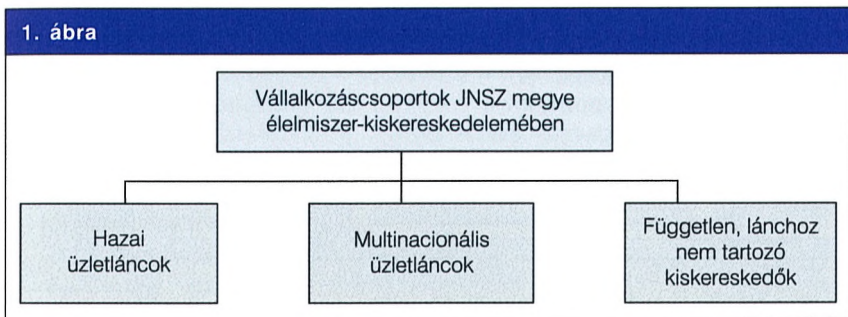
lása változó, 1 település kivételével mindenhol jelen vannak. A kutatás alanyait többlépcsős, arányosan rétegzett mintavétellel választottam ki, beszerzési és értékesítési magatartásuk felmérése szóbeli megkérdezéssel, strukturált kérdőívvel történt. Az információk kiegészítéseként nagykereskedelmi mélyinterjú is készíttettem. Az „alföldi” típusú településszerkezet és a független vállalkozók megoszlása miatt a témát a tízezer lakosnál nagyobb településeken működő független élelmiszer kiskereskedők körében kutattam, emiatt a nagyobb városok (Szolnok, Jászberény, Törökszentmiklós, Karcag, Mezőtúr, Kiszújszálás, Tiszaföldvár, Tiszafüred, Túrkeve) az alapsokaságban kiemelt szerepet kaptak. A tízezer főnél kisebb települések közül Újszászt választottam be a mintába, amely a vállalkozások száma miatt jól illeszkedett a többi településhez.

A független kiskereskedők magatartásának modellje a tevékenységet befolyásoló tényezőket, valamint a beszerzési és értékesítési tevékenység főbb jellemzőit tartalmazza. Az alapmodellel (Meffert, Sheth) összehasonlítva különbségek láthatók, amelyek a befolyásoló tényezők számában, és a tevékenységre gyakorolt hatásában mutatható ki. (2. ábra)

A független kiskereskedők első sorban a mikrokörnyezet tevékenységet befolyásoló hatását emelték ki, míg a két alapmodellben a környezet tágabb értelmezésű. A beszerzési szervezet befolyásoló ha-

tása a vállalkozások mérete és működési mechanizmusa miatt itt nem értelmezhető, ebben a modellben az egyéni tényezők kapnak nagyobb szerepet. A független kiskereskedők modellje komplex, együttesen tartalmazza a befolyásoló tényezők beszerzésre és értékesítésre gyakorolt hatását és annak eredményeként jellemző magatartási elemeket. Az élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó független vállalkozások célpiaca az üzlet közelében élő lakosokat foglalja magában, beszerzési döntésüket legnagyobb mértékben a vásárlók kereslete határozza meg. (3. ábra)

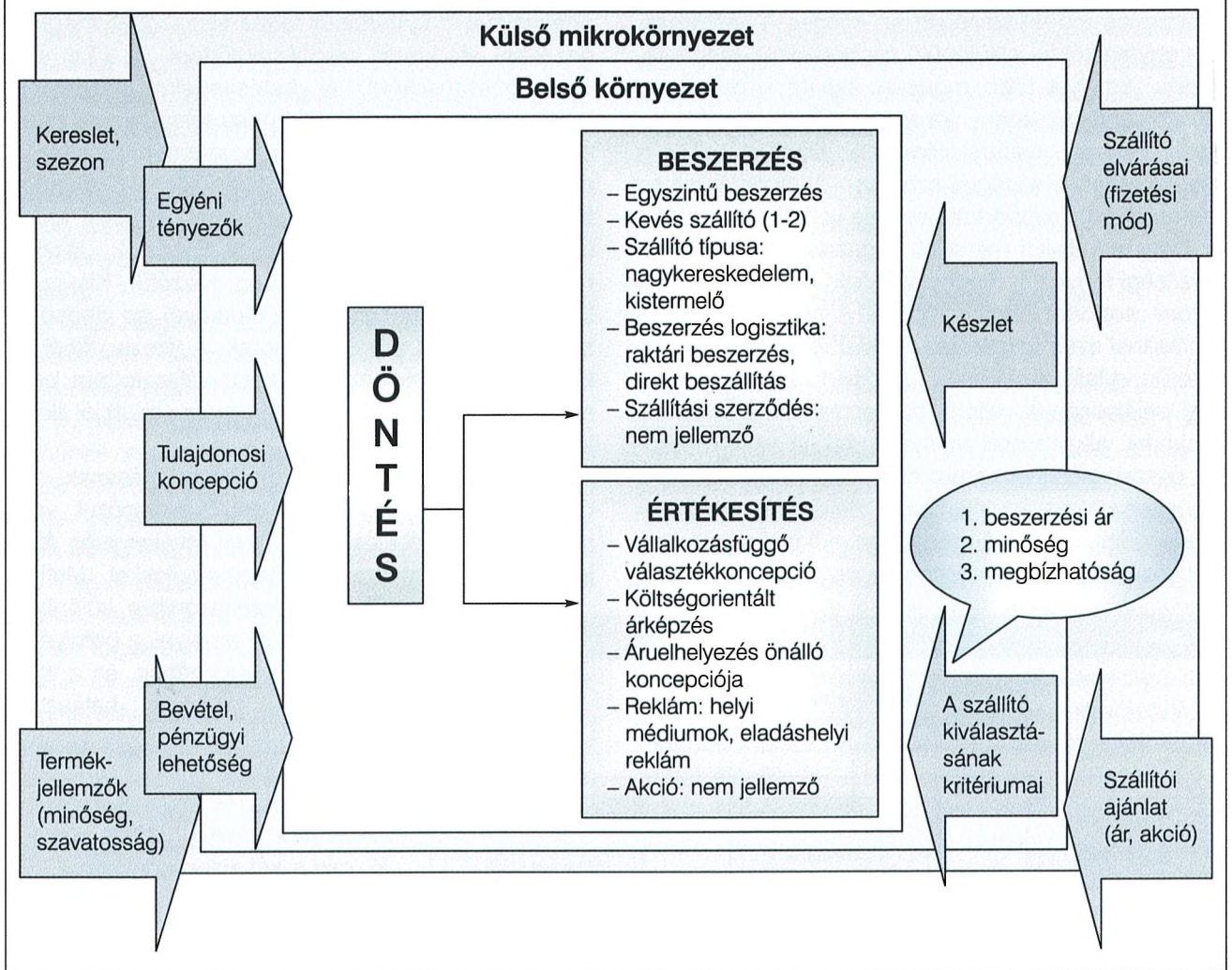
Beszerzési rendszerük egyszintű, az árukat általában 1–2 nagykereskedőtől szerzik be, a termelőtől történő beszerzés ritka. Beszerzésükben a belső tényezők szerepe nagyon jelentős, amelyben a pénzügyi lehetőségek, a tulajdonosi koncepció, a szállítók kiválasztásának kritériumai és az egyéni tényezők meghatározók. A szállítók kiválasztásában a be-



író változók szerint az egyes csoportokhoz kapcsolódtak, valamint megyei pozíciójuk alapján jól illeszkednek a kutatás céljához, beszerzési és értékesítési magatartásuk elemzésével a modellezés lehetővé vált. (1. ábra)

A JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYÉBEN MŰKÖDŐ FÜGGETLEN KISKERESKEDŐK BESZERZÉSI ÉS ÉRTÉKESÍTÉSI MAGATARTÁSÁNAK PARCIÁLIS MODELLJE

A független kiskereskedők az üzletláncok mellett a helyi keresletre alapozott tevékenységükkel fontos szerepet töltenek be a fogyasztók ellátásában. A JNSZ megyei Kereskedelmi és Iparkamara nyilvántartása szerint a kutatás időpontjában a megyében 677 egyéni vállalkozóhoz 890 üzlet tartozott, amely jól tükrözi a vállalati méretet. Az egyéni üzletek elosz-



szerezési ár nagysága elsődleges szerepet tölt be. Az értékesítési magatartást elemezve megállapítható, hogy a választék kialakítását a külső környezet jelentősen befolyásolja, az árképzés alapja a költség, reklámozást és vásárlásösztönzést alig alkalmaznak. Az üzletek jelentős része áruit hagyományos módon értékesíti.

A független kiskereskedők beszerzési és értékesítési magatartásának modellje egyszerű, amely a befolyásoló tényezők alacsony számával magyarázható, de látható, hogy azok viszonylag komplexnek mondhatók. A nagyobb szervezetekre jellemző rendszeralírások és utasítások itt nem érintik a tevékenységet, mivel a vállalkozások működési formája és az üzletek száma azt áttekinthetővé és a tulajdonos által egyszerűen irányíthatóvá teszi. Az árucsoportok be-

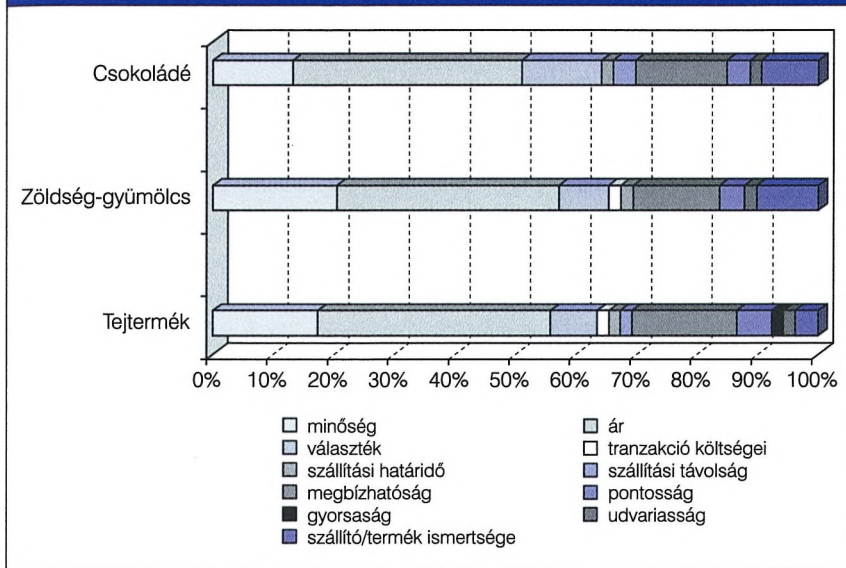
szerezésében és értékesítésében eltérések találhatók, de azok nem olyan mértékűek, hogy a modellben feltüntetett magatartási elemeket elkülönítenék.

A JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYÉBEN MŰKÖDŐ HAZAI ÉS MULTINACIONÁLIS ÜZLETLÁNCOK MAGATARTÁSÁNAK PARCIÁLIS MODELLJE

A hazai üzletláncok (Coop, CBA, Privát, Élker) minden településen megtalálhatók, üzleteik a szupermarket, szuperett és kisbolt kategóriában működnek, az egy láncra jutó üzletek száma a kutatás időpontjában 52, a szóródás magas volt. A hazai láncok közül legjelentősebb a Coop Hungary Rt. A multinacionális vállalatok elsősorban a jelentősebb vásárló-

3. ábra

A szállítók kiválasztásának kritériumai



erővel jellemezhető településeket (városok) célozták meg, átlagosan 4,5 üzletet működtettek. A megyében legrégebben a Spar Magyarország Kft., a Plus Élelmiszer Diszkont Kft. és a Csemege-Match Kereskedelmi Rt. üzletei működnek szuper- és hipermarket kategóriában. A Penny Market Kft. viszonylag későn lépett be a megyei piacra, azonban erőteljesen terjeszkedik.

A hazai tulajdonú üzletláncok tevékenységét négy üzletlánc hat tagvállalatán keresztül elemeztem. Az üzletláncok egészére vonatkozó információkat a kutatás korábbi szakaszának eredményei alapján aktualizáltam, a tagvállalatokra vonatkozó információk beszerzése mélyinterjú során történt. A nemzetközi láncok beszerzési és értékesítési magatartásának kutatása a megyében működő, az üzletek számát tekintve meghatározó jelentőségű láncokra terjedt ki, amelyek közül három vállalatnál kaptam lehetőséget mélyinterjú készítésére (Csemege-Match Kereskedelmi Rt., Spar Magyarország Kft., Plus Élelmiszer Diszkont Kft.). A Penny Market Kft. esetében a megállapítások elsősorban az értékesítési magatartásra vonatkoznak, amelyek szekunder információkra, a vásárlói véleményekre és megfigyelésre alapozódnak. A termelő vállalatoknál lefolytatott mélyinterjúk, valamint a vásárlói megkérdezés és megfigyelés eredményei az információk bővítésére és kiegészítésére szolgáltak, valamint lehetőséget nyújtottak arra, hogy az üzletláncok magatartását több nézőpontból közelítsem.

A hazai és multinacionális **üzletláncok beszerzési magatartását részletesen összehasonlítva** az alábbi megállapítások tehetők:

- Mindkét lánc típusra jellemző a többszintű beszerzés, de a szintek számában eltérés található. A hazai láncokkal szemben a multinacionális láncoknál a beszerzés centralizációjának foka magasabb, amely elsősorban az egységesebb tulajdonnal magyarázható. (4. ábra)
- A multinacionális vállalatoknál az áruellátás jelentős része központi raktárból történik, míg a hazai láncoknál központi és regionális raktárak is működnek.

- A beszerzésben az engedelmények, kedvezmények, támogatások minden láncnál alapvetően fontosak, de a tulajdonosi szemlélet és az üzlethálózat összetételének eltérése azok struktúrájában különbséget eredményez. A nagyobb vállalatok a pozícióból eredő engedelmények mellett a marketingtámogatást kiemelten kezelik, míg a kisebbekre az árengedmények prioritása jellemző. Az engedelmények, kedvezmények, támogatások köre széles, azokat több szempont szerint is lehet csoportosítani (beszerzési árhoz kapcsolódása, formája, időpontja, tevékenységhez kapcsolódása szerint).

- A multinacionális vállalkozások szállítói elsősorban a termelő nagyvállalatok és nagykereskedelmi vállalatok, míg a horizontális együttműködésű kisebb magyar vállalatok beszállítói körében a termelő nagyvállalatok és a nagykereskedelem mellett kistermelők is megtalálhatók, sőt esetenként lakossági felvásárlást is végeznek.
- A beszerzés folyamata a hagyományosnak tekinthető Robinson–Faris–Wind modelltől (1967) eltérő, amelyet a beszerzési helyzeten túl a termék jellege (frissáru, tartós áru), a láncspecifikus beszerzési rendszer, valamint a piaci és a csatornapozíció is befolyásol. Az eltérés három szakaszban jelentkezik: ajánlatok fogadása, elvárások közlése, rendszerelőírások és utasítások. (5. ábra)

Az **értékesítési magatartás összehasonlítása**kor jól megfigyelhetők az üzletláncokra jellemző azonosságok, de eltérések is mutatkoznak:

4. ábra

Üzletláncok beszerzési rendszere

| Beszerzési funkciók | Coop Szolnok Rt. | Coop Star Rt. | Tisza-földvár és Vidéke Áfész | Élker Ker. Kft. | Geronimo Kft. | Egyéni vállalkozó CBA | Spar Mo. Kft. | Plus Élelm. Diszkont Kft. | Csemege -Match Ker. Rt. |
|--------------------------------|------------------|---------------|-------------------------------|-----------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------------------|-------------------------|
| Tulajdonosi csoporton belül | | | | ■ | | | | ■ | ■ |
| Beszerzési társulás | | | | | | | ■ | | |
| Üzletlánc országos központja | D | ■ | ■ | | ■ | ■ | | | |
| Üzletlánc regionális központja | ■ | ■ | ■ | | | ■ | | | |
| Vállalati központ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Üzletek | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

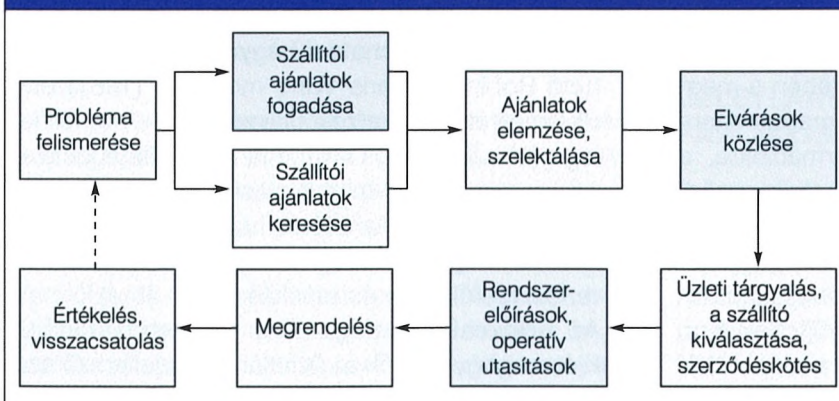
■ D = döntés
○ M = megrendelés

- A választéktartási kötelezettség valamilyen szinten minden láncra kötelező, annak mértéke a nagyobb vállalatoknál, illetve üzleteknél erősebb.
- A kereskedelmi márkázás a Hélikor Kereskedelmi Rt.-n kívül minden láncra jellemző, azonban a márkanév koncepcióban eltérés található. A hazai láncok esetében a márkanév megegyezik az üzletlánc nevével, míg a multinacionális vállalatok ettől eltérő márkanévet alkalmaznak.

- Az üzletláncokra a vegyes típusú árképzés jellemző (piacorientált-költségorientált). A fogyasztói árak megállapítása minden vállalatnál központi jellegű. A horizontális együttműködésű tagvállalatoknál a kereskedelmi márkák és az akciós termékek árai üzletlánc szinten kerülnek megállapításra, azok betartása kötelező. Ezen túlmenően a vállalati központ határozza meg a fogyasztói árakat, de esetenként az üzleteknek lehetőségük van az árak csökkentésére (pl. minőségromlás).

5. ábra

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok beszerzésének folyamata



- Az áruk elhelyezését az üzlethálózat összetétele minden láncnál befolyásolja, az üzlet típusokhoz igazodó egységesítési törekvés jelenik meg, de kötelezően betartandó polctükröt nem mindenhol alkalmaznak. A polc-hely-gazdálkodás a nagy láncokra jellemző, amely gyakran összekapcsolható a szállítói kedvezményekkel, díjakkal.
- A reklámozásban a jelentősebb hazai vállalkozásoknál, valamint a multinacionális üzletláncoknál az országos médiumokban való

hirdetés mellett a regionális reklámozási lehetőségek kihasználása, az akciós újság, illetve szórólap alkalmazása és az eladáshelyi reklám magas színvonalra jellemző, míg a kisebb láncoknál a reklámozás gyakorisága, a reklámeszközök összetétele és színvonalja eltérő.

- A vásárlásosztónzés a promóció kiemelt területe, annak kisebb eltérése az akciók gyakoriságában és hatókörében látható. A hazai láncoknál az országos akciók mellett a regionális és vállalati akciók is megtalálhatók, sőt a nagyobb üzleteknek önálló hatásköre is van az akciók szervezésében.

A kutatás kiterjedt az **árucsoportok beszerzési és értékesítési sajátosságainak** feltárására is. Ennek során megállapítottam, hogy a beszállítók száma eltérő, legmagasabb a csokoládék beszerzésénél, míg a másik két árucsoportnál (tejtermékek, zöldség-gyümölcs) jóval alacsonyabb. A tejtermékekre jellemző, hogy a gyorsan romló friss áruknál a termelő vállalatok direkt beszállítást végeznek, míg a hosszabb ideig eltartható áruknál a termék a központi vagy regionális raktárból érkezik. A zöldség-gyümölcs beszerzésére a hazai láncoknál nagyfokú tagvállalati önállóság jellemző, a beszállítók száma alacsony, azok elsősorban viszonteladók. A multinacionális vállalatoknál a beszerzés centralizált, azt nem ritkán vállalaton kívüli szervezet végzi. A tejtermékek választéka a nagy üzletláncoknál széles és mély, a fogyasztók igényeinek kielégítésében kiemelten kezelik ezt az árucsoportot. A kereskedelmi márkák forgalmazása ebben a termékcsoportban elterjedt. A csokoládék gazdag termelői márkaválasztéka miatt a kereskedelmi márkázást a vállalatok kevésbé alkalmazzák. A zöldség-gyümölcs választék kialakításában a vállalatoknak nagy az önállósága, amely változatos választékot eredményez. A frissáruk körében az értékcsökkent termékeknél az üzletek többségének önálló leárazási joga van, meghatározott központi szabályok betartása mellett.

A **kereslet regionális jellegének** hatása a hazai üzletláncoknál a beszerzésben általában jól tükröződik, a többszintű beszerzési rendszer, a tagvállalatok önálló beszerzési joga, valamint a regionális központok beszerzése lehetővé teszi a központi vásárlásból eredő egységes választék differenciálását. A multinacionális vállalatoknál ez nem jellemző, azonban egyes termékeknél (pl. kenyér) ennek jegyei felfedezhetők. A hazai láncoknál a regionális keresleti eltérésekhez igazodó magatartás az értékesítésben is megjelenik, amely elsősorban a választék kialakítá-

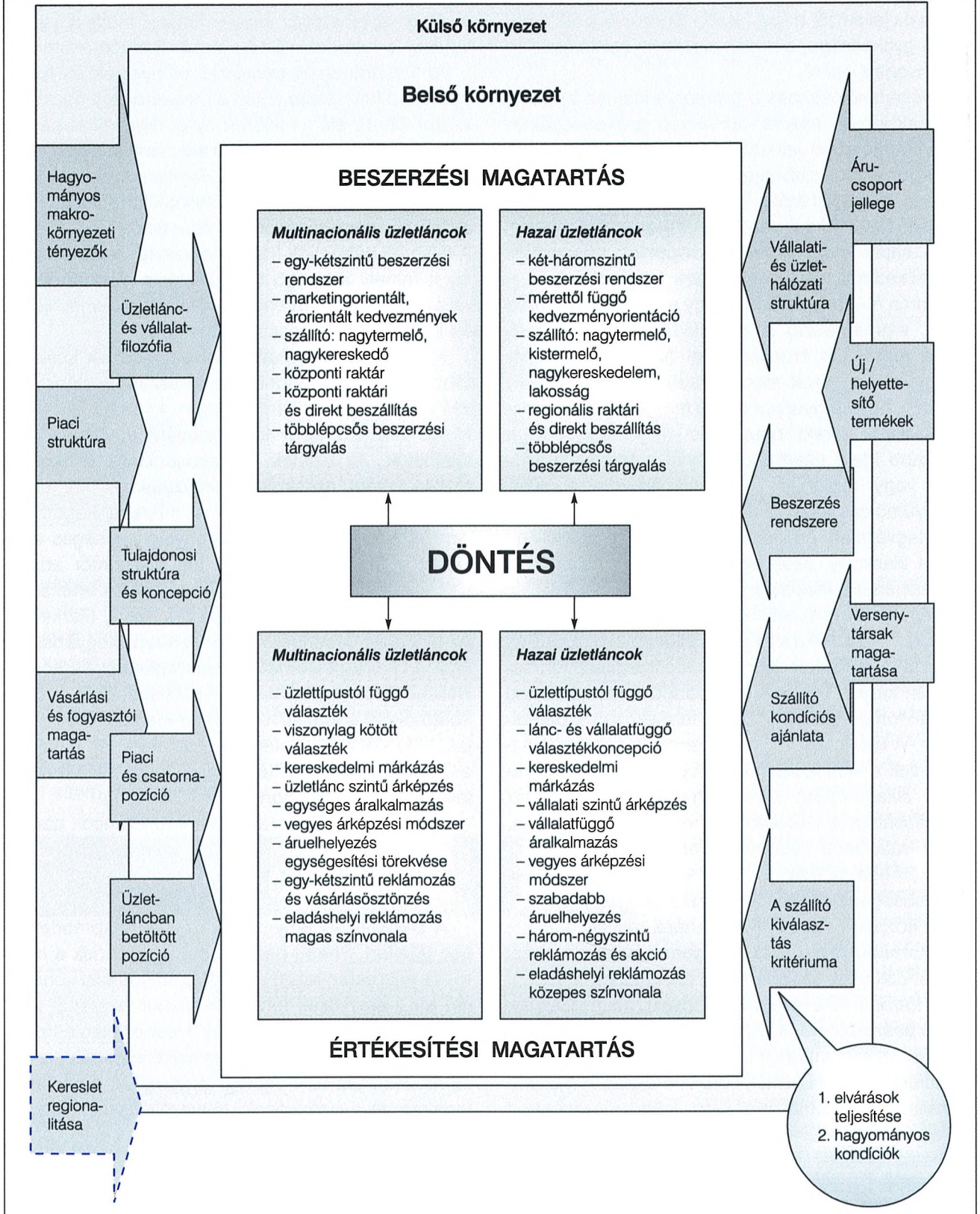
sában, az árképzésben és a promóció eszközeiben látható. A kevésbé kötött választéktartási kötelezettség a regionális hatásokhoz igazodó kínálat kialakítását teszi lehetővé, amely néhány multinacionális láncnál is fellelhető (Spar, Match-Smatch).

Az **üzletláncban működés** előnyeinek és hátrányainak feltárására során a megkérdezett hazai vállalatok 10–12 előnyt jelöltek meg, leggyakrabban az együttműködésből származó alacsonyabb beszerzési árat és kedvezményeket, valamint a széles és mély választékot említették, de fontosnak tartották az akciók közös szervezését és az információs előnyöket is. A felsorolt hátrányok közül kiemelhető a standard kínálat (amely a kisebb településeken gyakran inkurrens készletet eredményez), valamint a termékek be- és kilitizálásának hosszú időtartama.

Az **üzletláncok vásárlói értékelésének** kutatása több lépcsőben, szóbeli megkérdezéssel, standardizált kérdőívvel történt a megye 4 városában, amelyekre jellemző, hogy több üzletlánc egységei megtalálhatók. Az üzletek összehasonlítása ötfokozatú skálán történt, az iskolai osztályzatoknak megfelelően. Legmagasabb minősítést az Interspar kapott, valamint alacsonyabb, de viszonylag egységes értékelést a Smatch üzletek. A két diszkontőr adatait összehasonlítva a vásárlók a Plus üzletek értékesítését egységesebbnek ítélték meg a Penny Marketnél. Az alacsony vásárlóerővel rendelkező megyében az árak értékelését kiemelve megállapítható, hogy az a Heliker üzletekben a legkedvezőtlenebb és a diszkontőröknél a legkedvezőbb. Az elemzés kiterjedt a lakóhely és a minősítés kapcsolatára is. A kapott eredmények azt mutatták, hogy a fogyasztók megítélésében nem volt szignifikáns különbség.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok parciális modellje összetett, a tevékenységre gyakorolt tényezők száma magas és a független kiskereskedőkhöz hasonlítva differenciált. (6. ábra)

A befolyásoló tényezők között az alapmodellekhez (Meffert, Sheth) hasonlóan megjelennek a makro- és mikrokörnyezeti elemek, a tulajdonosi koncepció és a szervezeti tényezők kiemelt szerepet kapnak, míg az egyéni tényezők kisebb jelentőséggel bírnak. Hasonlóan a független kiskereskedők parciális modelljéhez ez a modell is komplex, együttesen tartalmazza a befolyásoló tényezők beszerzésre és értékesítésre gyakorolt hatását és annak eredményeként megjelenő magatartási elemeket. A kereslet regionális sajátosságai az üzletláncok beszerzési és értékesítési magatartásában nem azonosan jelennek



meg, ezért az ábrában ezt szaggatott, piros nyíllal jelölve különböztettem meg. Az üzletláncok magatartásában a szervezeti tényezők jelentős szerepet kapnak, amely több belső tényezőben megjelenik (vállalati- és üzlethálózati struktúra, beszerzési rendszer).

A JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYÉBEN MŰKÖDŐ ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOK MAGATARTÁSÁNAK RENDSZERMODELLJE

A független kiskereskedők és az üzletláncok magatartása között jelentős különbségek vannak, de a kiskereskedelmi tevékenység azonossága és a hazai gazdálkodási környezet befolyásoló hatása miatt célszerű tevékenységük hasonló vonásait rendszermodellbe foglalni. (7. ábra)

A modell a megyében működő vállalkozások heterogenitása miatt sajátos, egyszerűsítő, hangsúlyozó jellegű, összeállításkor törekedtem a független

kiskereskedők és az üzletláncok csoportspecifikus magatartásjegyeinek megjelenítésére.

Sajátosságának jellemzői:

- komplex közelítésben, együtt tartalmazza a beszerzési és értékesítési magatartásra ható főbb tényezőcsoportokat és a magatartás elemeit
- differenciáltan mutatja be az üzletláncok és független kiskereskedők eltérő magatartásjegyekkel jellemezhető beszerzési és értékesítési tevékenységét.

Egyszerűsítő jelleg:

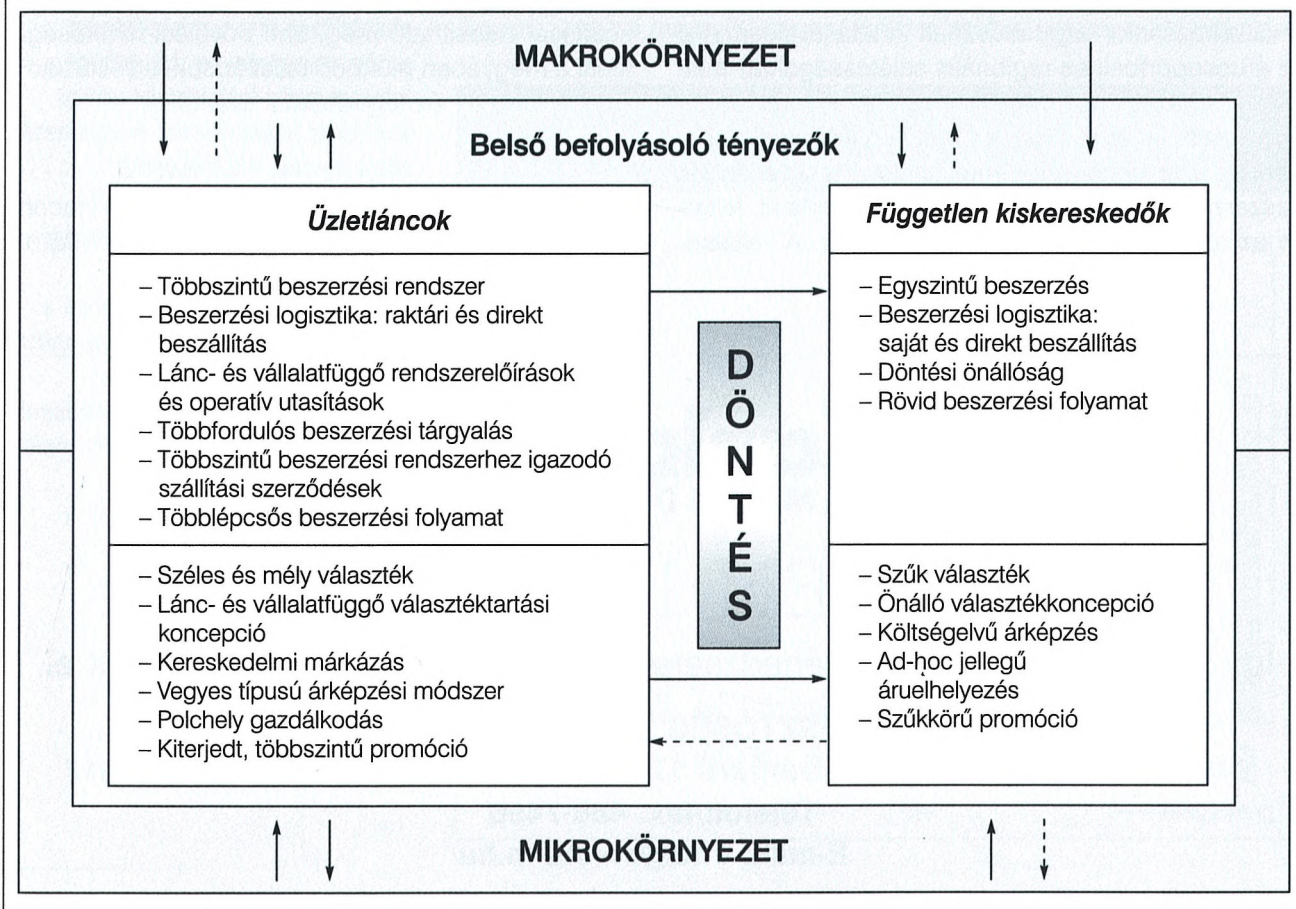
- tevékenységet befolyásoló tényezők összevontan jelennek meg, makro- és mikrokörnyezeti, valamint külső és belső tényezőkként
- a hazai és multinacionális magatartásjellemzőket összevontan, a közös jellemzők kiemelésével tartalmazza.

Hangsúlyozó jelleg:

- rámutat a befolyásoló tényezők hatásának és az aktív válaszreakció lehetőségének csoportspecifikusságára

7. ábra

A Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok rendszermodellje



- körvonalazza az üzletláncok és független kiskereskedők beszerzési és értékesítési magatartásának eltéréseiből adódó pozíciókülönbséget és az üzletláncok versenyelőnyét.

Látható, hogy a környezeti tényezők a vállalkozások magatartását befolyásolják, de az aktív válaszreakció elsősorban az üzletláncokra jellemző. A beszerzés és értékesítés alkalmazott marketingeszközeiben jelentős különbség mutatkozik, amely a jellemzők számában, összetételében és intenzitásában is mérhető. A független kiskereskedők Jász-Nagykun-Szolnok megye piacán a hazai és multinacionális vállalatokkal szemben versenyhátrányban vannak, amely az alkalmazott marketingeszközökben is megnyilvánul. A kutatás során feltárt magatartásjegyek – szemben az üzletláncok korszerű kereskedelmi gyakorlatával – önálló piaci szereplőként nem biztosítanak számukra megfelelő pozíciót. Környezeti hatásokkal szembeni magatartásuk retroaktív, veszélyorientált, amelynek pozitív változtatása az önálló státusz feladásának szükségességét körvonalazza.

ÖSSZEGZÉS

A vállalkozások magatartásának kutatását (kiemelve az árucsoportbeli és regionális sajátosságokat) a kijelölt csoportokban végeztem el, amelynek során elemeztem és értékeltem a független kiskereskedők, a hazai üzletláncok és a multinacionális üzletláncok beszerzésének és értékesítésének gyakorlatát, feltárva az azonosságokat és különbségeket. A vállalko-

zási csoportok közötti eltérések lehetővé tették a beszerzési és értékesítési magatartás parciális modellezését. A parciális modellek erőssége a méret- és autonómia specifikusság, valamint a kétpólusú magatartás-irányultság. A gyakorlatorientált rendszermodell a vállalkozások magatartásának azonos jegyeit kiemelve, de a sajátosságoknak teret adva tükrözi tevékenységüket. A modell sajátos, egyszerűsítő, hangsúlyozó jellegű, amelynek erőssége, hogy komplexitása mellett rámutat a vállalatcsoportok beszerzési és értékesítési magatartásának specifikus jegyeire is, valamint a vállalkozások és a környezet kapcsolatrendszerére.

A megyei élelmiszer-kiskereskedelem fejlődési irányai nehezen körvonalazhatók, annak több kimenetele lehetséges. A vásárlóerő alacsony színvonala miatt növekedhet a diszkont értékesítés szerepe, amelyet azonban bizonyos mértékig korlátoz a hipermarketek várható kelet-magyarországi terjeszkedése. A független kiskereskedők hátrányos helyzete növekedni fog és csak azok maradnak versenyben, akik a szolgáltatási színvonalat emelni tudják. Jelenlegi helyzetük és tevékenységük alapján megállapítható, hogy ez hatékonyan az üzletláncokhoz való csatlakozással valósítható meg, ami bővülési lehetőséget kínál a megyében működő üzletláncok, elsősorban a Coop Hungary és tagvállalatai számára.

*Pénzes Györgyné docens
Szolnoki Főiskola*

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu

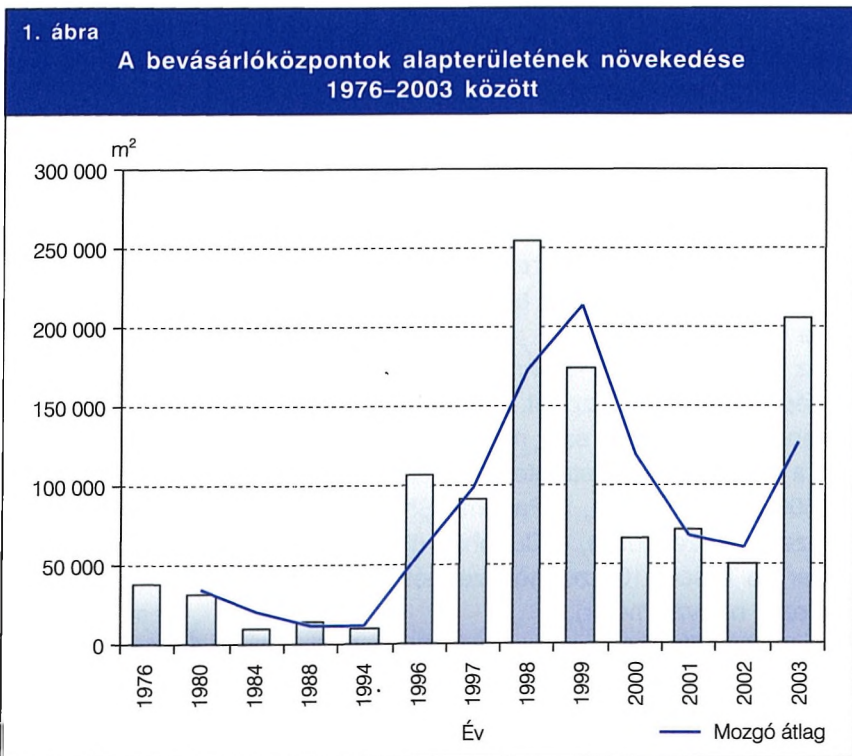
Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája

A bevásárlóközpontok világszerte sok esetben a rozsdaovezetben épültek fel így történt ez Budapesten is például a WestEnd City Center, a Pólus Center, a Mammut¹ és a MOM Park esetében. A bevásárlóközpontok korábbi gyár, MÁV, laktanya területekre épültek. A központok tehát alacsony értékű, rehabilitációra váró területeken épültek fel, ugyanakkor a város fontos közlekedési csomópontjai közelében. A kereskedelmi egységek megépülésük után jelentős mértékben hatással voltak környezetük ingatlanpiaci áraira. A központok megépülésével a kedvezőtlen adottságú területek szinte egy csapásra felértékelődtek, amelynek következménye az ingatlanárak gyors növekedése lett. Ezek a jelenségek szinte majdnem mindenütt megfigyelhetők a bevásárlóközpontok közvetlen környezetében.

Az 1970-es években épültek az úgynevezett első generációs bevásárlóközpontok. Általános jellemzőjük, hogy alapterületük 20 ezer négyzetméternél alig nagyobb és csak néhány száz gépjármű számára biztosítottak parkolási lehetőséget (Flórián, Skála).

Szintén 1976-ban nyílt meg a Skála Szövetkezeti Áruház, amely kezdetben áruházként funkcionált, majd a Kaiser's élelmiszer szupermarket és több kisebb üzlet áruházba települése után vált bevásárlóközponttá. A Budai Skála alapterülete 20148 négyzetméter (1. ábra).

A bevásárlóközpontok második generációjához tartozik az 1980-ban átadott Sugár a maga 30 ezer négyzetméterével, amely mindmáig igen



1 A „Major Associated Mall Mart and Universal Town” kifejezésből keletkezett mozaikszó.

népszerű bevásárlóközpont maradt. Az üzletközpont megnyitásának célja a hagyományos belváros tehermentesítése volt. A központot szervesen egészítette ki a néhány év késéssel épült IKEA I. A két központnak együttesen már igen meghatározó szerepe volt Budapest kereskedelmének formálásában.

A Sugár és IKEA bevásárlóközpontok közlekedés-földrajzi fekvése igen kedvező, mivel a metró és a HÉV vonalak végállomásánál található. Az Örs vezér tér, mint helyszín kiválasztásánál a tervezők számoltak a teret érintő napi 250 ezer fővel. A komplexum szempontjából forgalom növelő tényező még a Fűredi úti lakótelep közelsége, de természetesen az egész fővárosra, illetve az agglomeráció keleti részére is hatással vannak. A Sugár 1996-ig az ország legnagyobb bevásárlóközpontja volt, 35 üzlete még ma is évente 15 millió vásárlót vonz. Árukínálatával elsősorban a középrétegek igényeinek kíván megfelelni. A 2002-ben került átadásra az IKEA III, és az Árkád bevásárlóközpont 42 ezer négyzetméteren, mintegy 170 üzlettel.

A második generációs bevásárlóközpontok építésének időszaka 1980–1994 között volt. Ebben az időszakban épült a Skála Metro (1984) 10 ezer négyzetméter, az Árpád Üzletház (1988) 10718 négyzetméter, a Hegyvidék Üzletház (1988) 3600 négyzetméter és a Budagyöngye bevásárlóközpont (1994) 10 ezer négyzetméter alapterülettel. A négy központ összes üzletszáma mindössze 209 üzlet, amelyhez 748 parkolóhely csatlakozott.

A bevásárlóközpontok építésében a valódi robbanást a harmadik generációs központok megjelenése eredményezte 1996 végén. Ekkora épült meg a Duna Plaza (42 ezer négyzetméter) és a Pólus Center (56 ezer négyzetméter), amelyek már méretük miatt is igazi központok.

Az 1997-es évben 91500 négyzetméter alapterületen épült bevásárlóközpont, ekkor került átadásra a Millennium Center (10 ezer négyzetméter), a Csepel Plaza (19 ezer négyzetméter), az Europark Kispest (30500 négyzetméter), a Panama Shopping Center (2 ezer négyzetméter), a Dunaház (6 ezer négyzetméter), a Tesco (10 ezer négyzetméter) és a CORA (14 ezer négyzetméter).

A Csepel Plaza és az Europark Kispest bár méretében kisebb beruházások, de jelentősek mivel egy-egy térség kereskedelmi ellátottságán jelentős mértékben javítottak. A Csepel Plaza a XXI. kerületben 82 üzlettel és mintegy 100 ezer fős vonzáskörzettel nyílt meg. Az Europark Kispest üzleteinek szá-

ma pedig mindössze 59 még is szerepük a térségben meghatározó. Ehhez nagymértékben hozzájárult az a tény is, hogy egy korszerűbb kereskedelmi szerkezetet jelenítenek meg egy üzlethiányos térségben.

A budapesti bevásárlóközpontok fejlődésének történetében vannak nyertes központok, ide tartoznak többek között a fentiekben elemzettek, ugyanakkor vesztesek is mint például a Dunaház, a Lurdy-ház, a Rózsadomb Center, a Hattyú Üzletház, az Új Udvar stb.

Az 1998-as év a bevásárlóközpontok piacán újabb növekedési boomot hozott, több mint 250 ezer négyzetméter kereskedelmi terület épült ebben az évben. A növekedési időszak első nagy vesztese a 42 ezer négyzetméteren épült Lurdy-ház lett.

Az 1998-as boom egyik nagy nyertese a bel-budai körútra épült Mammut I. Természetesen ahhoz, hogy a központ sikeresen működik, hozzájárul a menedzsment munkája is, de nem utolsó sorban a rendkívül jól megválasztott telephely. A központ sikerében meghatározó szereppel bír a Moszkva tér közelsége, mint a főváros egyik legforgalmasabb közlekedési csomópontja.

1999-re már 33 bevásárlóközpont volt Budapesten. A WestEnd City Center a Trigránit Rt. új zászlóshajójaként szintén ebben az évben nyílt 94 ezer négyzetméteren 514 üzlettel és 1700 parkolóhellyel a központi üzleti negyed (CBD) peremén. A Westend City Center egy többfunkciós központ, kereskedelmi, irodai és szállodai funkcióval egyaránt rendelkezik. A központ megépülésével nagyban hozzájárult a korábban leépült városrész megújulásához. A TriGránit Rt. „az évszázad építkezésébe” kezdett a rozsdáövezet részét képező MÁV területen, az építkezés Közép-Kelet-Európa egyik legnagyobb – 200 millió dolláros – beruházása volt. Ez a nagyságrend irányította a figyelmet az épülő „városnegyedre”, amely elkészülte után Európa-szerte ismertté vált.

A 2000. év elsősorban a hipermarket-piac további erősödését hozta, ebben az évben nyílt meg az erzsébeti Tesco 10 ezer négyzetméteren 41, a soroksári Auchan 21 ezer négyzetméteren 67, és a budaörsi Tesco 15 ezer négyzetméteren 54 üzlettel. A peremterületeken és a budapesti agglomerációban egyre erőteljesebb lett a hipermarket-építési láz. Budaörs és Törökbálint térségében ekkora épült ki az ún. „Bermuda háromszög” a Tesco – Auchan – Cora révén.

Budapesten és a budapesti agglomerációban 2001-ben 3 újabb bevásárlóközpont nyílt meg (a Ba-

ross Trade Center 7 ezer négyzetméteren, a Rózsa-domb Center (RC) 15147 négyzetméteren 29 üzlettel és a MOM Park 39 ezer négyzetméteren 79 üzlettel), valamint egy hipermarket (az Auchan, Dunakeszin 10600 négyzetméteren 62 üzlettel).

BUDAPEST BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJAINAK TIPOLOGIÁJA

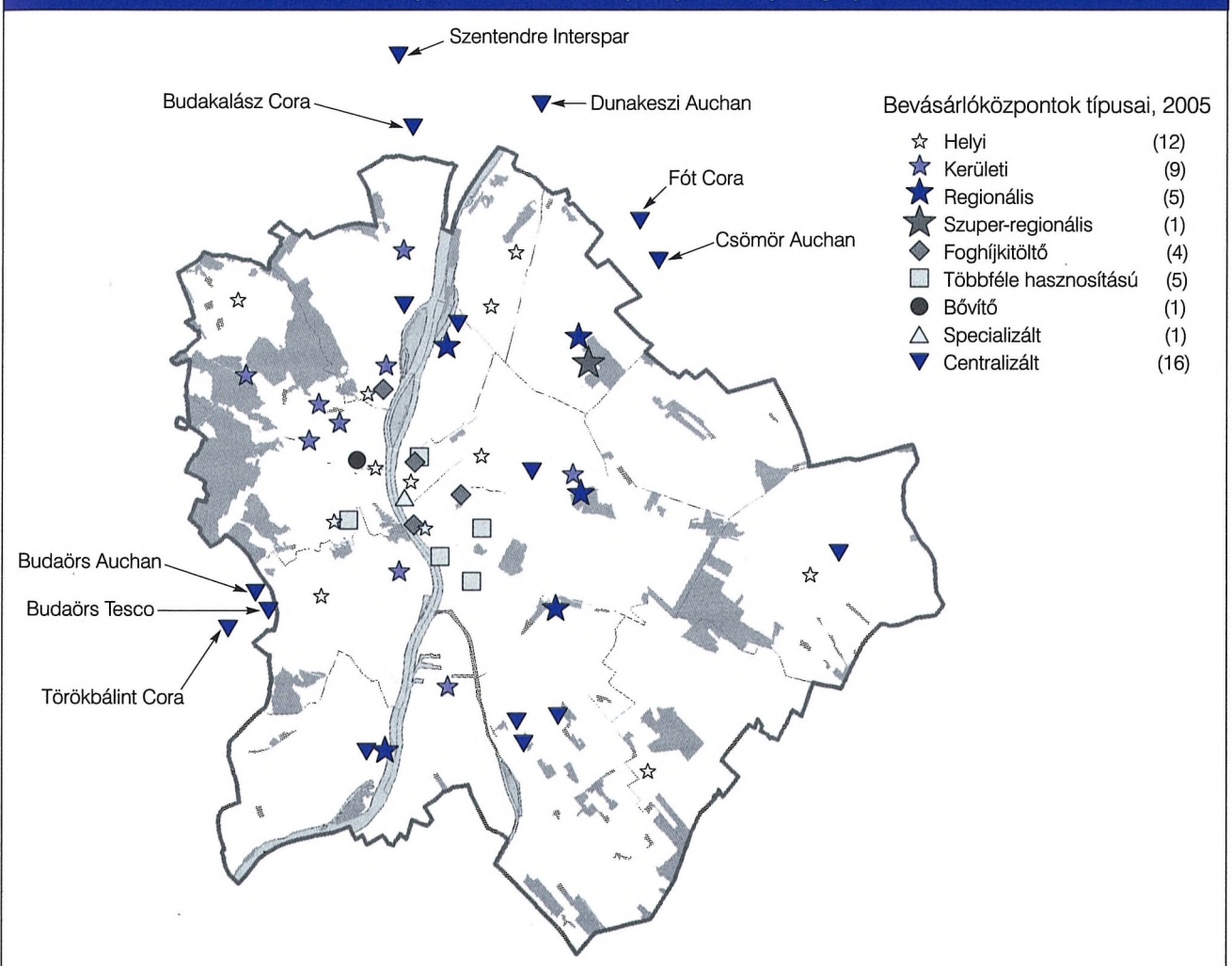
A budapesti bevásárlóközpontok típusait a Dawson, J. A. féle osztályozás alapján adjuk közre (2. ábra, 1. táblázat):

A budapesti bevásárlóközpontok az 1970-es évek közepétől kezdtek kiépülni. Jelenleg a főváros, illetve a budapesti agglomeráció területén mintegy 49 bevásárlóközpont üzemel. A főváros centrumában helyezkednek el elsősorban a multifunkcionális

központok (WestEnd City Center, MOM Park, Árkád, Lurdy-ház, Dunaház stb.). A belső kereskedelmi övezetet az átmeneti zóna követi. Ebben a kereskedelmi zónában elsősorban a kerületi és regionális központok dominálnak. A budai bevásárlóközpontok szinte mindegyike – a Mammut és a MOM Park kivételével – kerületi és regionális funkciót tölt be. A budai övezet az ország legmagasabb vásárlóerő-potenciállal rendelkező térsége. A pesti oldalon a „mezo kereskedelmi zóna” a Hungária körút és a város pereme közötti félkörben található. A pesti oldalon az átmeneti zónában hasonlóan a budai oldalhoz szintén a kerületi és regionális központok előfordulása a jellemző. Az átmeneti zónát a hipermarketek gyűrűje követi Budapest peremkerületeiben, illetve a fővárosi agglomeráció egyes településeiben.

2. ábra

Budapest bevásárlóközpontjainak tipológiája



1. táblázat

A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

| Név | Kerület | Bruttó alapterület négyzetméter | Típus | Megnyitás | Üzletek száma | Parkolók száma |
|-------------------------------|------------|---------------------------------|-----------------------|------------|---------------|----------------|
| Szépvölgyi úti Üzletközpont | III. | 800 | Helyi | Nincs adat | 20 | Nincs adat |
| Eurovitalis Üzletközpont | IV. | 1 000 | Helyi | Nincs adat | Nincs adat | Nincs adat |
| Konsumex Atrium Üzletház | V. | 1 000 | Helyi | Nincs adat | Nincs adat | Nincs adat |
| Balassi Üzletház | XVIII. | 1 500 | Helyi | Nincs adat | Nincs adat | Nincs adat |
| Városcapu Üzletház | IX. | 1 600 | Helyi | Nincs adat | Nincs adat | Nincs adat |
| Szépfalombéi Bevásárlóközpont | II. | 3 000 | Helyi | Nincs adat | Nincs adat | 20 |
| Centrum Flórián Áruház | III. | 8 784 | Kerületi | 1976 | 52 | 60 |
| Skála | XI. | 20 148 | Kerületi | 1976 | 20 | 200 |
| Sugár | XIV. | 31 456 | Kerületi | 1980 | 80 | 200 |
| Skála Metro | VI. | 10 000 | Foghíjkitöltő | 1984 | 10 | Nincs adat |
| Árpád Üzletház | IV. | 10 718 | Helyi | 1988 | 15 | 190 |
| Hegyvidék | XII. | 3 600 | Helyi | 1988 | 50 | 20 |
| Budagyöngye Bevásárlóközpont | II. | 10 000 | Kerületi | 1994 | 134 | 268 |
| Lőrinc Center | XVIII. | 8 000 | Helyi | 1996 | 36 | 250 |
| Süba Bevásárlóközpont | III. | 10 476 | Kerületi | 1996 | 52 | 200 |
| Duna Plaza | XIII. | 42 000 | Regionális | 1996 | 181 | 1 600 |
| Pólus Palota | XV. | 56 000 | Regionális | 1996 | 343 | 1 500 |
| Tesco | XIV. | 10 000 | Centralizált | 1997 | 14 | Nincs adat |
| Cora (Törökbalint) | Pest megye | 14 000 | Centralizált | 1997 | 61 | Nincs adat |
| Millennium Center | V. | 10 000 | Foghíjkitöltő | 1997 | 14 | 300 |
| Csepel Plaza | XXI. | 19 000 | Kerületi | 1997 | 82 | 2 800 |
| Europark Kispest | XIX. | 30 500 | Regionális | 1997 | 59 | 300 |
| Panama Shopping Center | V. | 2 000 | Specializált | 1997 | Nincs adat | Nincs adat |
| Dunaház | IX. | 6 000 | Többféle hasznosítású | 1997 | 17 | 260 |
| Interspar | XX. | 3 741 | Centralizált | 1998 | 6 | Nincs adat |
| Cora (Budakalász) | Pest megye | 11 677 | Centralizált | 1998 | 21 | Nincs adat |
| Interspar (Szentendre) | Pest megye | 8 200 | Centralizált | 1998 | 7 | Nincs adat |
| Auchan (Budaörs) | Pest megye | 24 500 | Centralizált | 1998 | 62 | 1 000 |
| Új Udvar | III. | 17 500 | Foghíjkitöltő | 1998 | 39 | 400 |
| Rózsakert | II. | 17 500 | Kerületi | 1998 | 67 | 250 |
| Eleven Center | XI. | 10 000 | Kerületi | 1998 | 42 | 340 |
| Hattyú Üzletház | I. | 16 000 | Kiegészítő | 1998 | 11 | 100 |
| Lurdy | IX. | 42 000 | Regionális | 1998 | 156 | 2 000 |
| Mammut I-II. | II. | 103 000 | Bővítő, Regionális | 1998,2001 | 332 | 800 |
| Cora (Fót) | Pest megye | 20 000 | Centralizált | 1999 | 69 | Nincs adat |
| Campona | XXII. | 60 000 | Regionális | 1999 | 141 | 2 680 |
| West End City Center | XIII. | 94 000 | Többféle hasznosítású | 1999 | 514 | 1 700 |
| Tesco | XX. | 10 000 | Centralizált | 2000 | 41 | Nincs adat |
| Auchan | XXIII. | 21 000 | Centralizált | 2000 | 67 | Nincs adat |

1. táblázat

A budapesti bevásárlóközpontok főbb adatai a típusok megjelölésével

| Név | Kerület | Bruttó alapterület négyzetméter | Típus | Megnyitás | Üzletek száma | Parkolók száma |
|------------------------|------------|---------------------------------|-----------------------|-----------|---------------|----------------|
| Tesco (Budaörs) | Pest megye | 15 000 | Centralizált | 2000 | 54 | Nincs adat |
| Orczy bevásárlóközpont | VIII. | 20 000 | Többféle hasznosítású | 2000 | 35 | 100 |
| Auchan (Dunakeszi) | Pest megye | 10 600 | Centralizált | 2001 | 62 | 600 |
| Baross Trade Center | VIII. | 7 000 | Foghíjkitöltő | 2001 | Nincs adat | Nincs adat |
| Rózsadomb Center | II. | 15 147 | Kerületi | 2001 | 29 | 200 |
| MOM Park | XII. | 39 000 | Többféle hasznosítású | 2001 | 79 | 2 000 |
| Tesco | XVII. | 10 000 | Centralizált | 2002 | 17 | Nincs adat |
| Auchan (Csömör) | Pest megye | 10 000 | Centralizált | 2002 | 28 | Nincs adat |
| Home Center | XVII. | 10 000 | Kerületi | 2002 | Nincs adat | Nincs adat |
| Stop.Shop | II. | 8 200 | Kerületi | 2002 | 35 | 350 |
| Árkád | X. | 42 000 | Regionális | 2002 | 170 | 1 000 |
| Auchan Óbuda | III. | 10 000 | Centralizált | 2003 | 35 | Nincs adat |
| Ázsia Center | XIV. | 205 000 | Szuper-regionális | 2003 | Nincs adat | Nincs adat |
| Récsei Center | XIV. | 8 000 | Kerületi | 2004 | 24 | Nincs adat |

Forrás: Saját adatgyűjtés, KSH és MBSZ

Fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet (3. ábra) arra a tényre, hogy még jelenleg is vannak a fővárosnak olyan térségei, amelyekben egyáltalán nincs (VIII. és XVI. kerület) bevásárlóközpont. A bevásárlóközpontok különböző típusainak (helyi, kerületi, regionális, szuper-regionális stb.) térbeli megjelenése szorosan összefügg az adott térség vásárlóerő-potenciáljával, a központok funkciójával, a térség népsűrűségével, az adott központ megközelíthetőségével, a központok településhierarchiához való kötődésével.

Ki vitatná, hogy a fővárosban, illetve az agglomerációs területeken felépült bevásárlóközpontok jelentős hatással vannak a városok térszerkezetének alakulására. A fogyasztás új katedrálisainak térformáló szerepe meghatározó jelentőséggel bír a korábban kialakult városszerkezetre. Ezen kereskedelmi egységek gyors megjelenését nem tudta követni sem a főváros, sem

pedig az agglomeráció közlekedési hálózatának fejlődése. A korábbi kereskedelmi zónák¹ elvesztették versenyképességüket az új központokkal szemben (3. ábra). A másodlagos bevásárló zóna (Rákóczi út, nagykörút üzlethálózata) lett a bevásárlóközpontok

„Ki vitatná, hogy a fővárosban, illetve az agglomerációs területeken felépült bevásárlóközpontok jelentős hatással vannak a városok térszerkezetének alakulására. A fogyasztás új katedrálisainak térformáló szerepe meghatározó jelentőséggel bír a korábban kialakult városszerkezetre.”

versenyének legnagyobb vesztese. Ebben a zónában 150 ezer négyzetméteren olyan üzletek vannak, amelyekhez hasonló kiskereskedelmi egységek tömegével fordulnak elő az egyes bevásárlóközpontokban is. A másodlagos zóna üzleteinek jelentős része nem tudott időben profilt váltani, nem tudta meg-

1 Sikos T. Tamás (2000): Marketingföldrajz. Budapest. VÁTI. p. 88.

A tradicionális, dinamikus és potenciális kereskedelmi zónában olyan kiskereskedelmi egységek találhatók, amelyek nem versenytársai a bevásárlóközpontoknak. A potenciális zóna ad helyet például az autókereskedőknek, tüzelőanyag-telepeknek stb., ezek a kereskedelmi egységek pedig nem versenytársai a bevásárlóközpontoknak. Hasonló a helyzet a tradicionális zónával, ez a belvárosban egy luxus kereskedelmi övezet, az itt található üzletek termékeinek minősége és ára lényegesen eltér a bevásárlóközpontok kommersz termékeitől és árfekvésétől.

találni azt a piaci rést, amellyel versenyképességét növelni tudta volna a bevásárlóközpontokkal szemben. A kialakult új helyzetben a hagyományos üzleteknek a fennmaradásra csak akkor van esélyük, ha a bevásárlóközpontból az adott üzletípus hiányzik, vagy ott csak kis számban fordul elő.

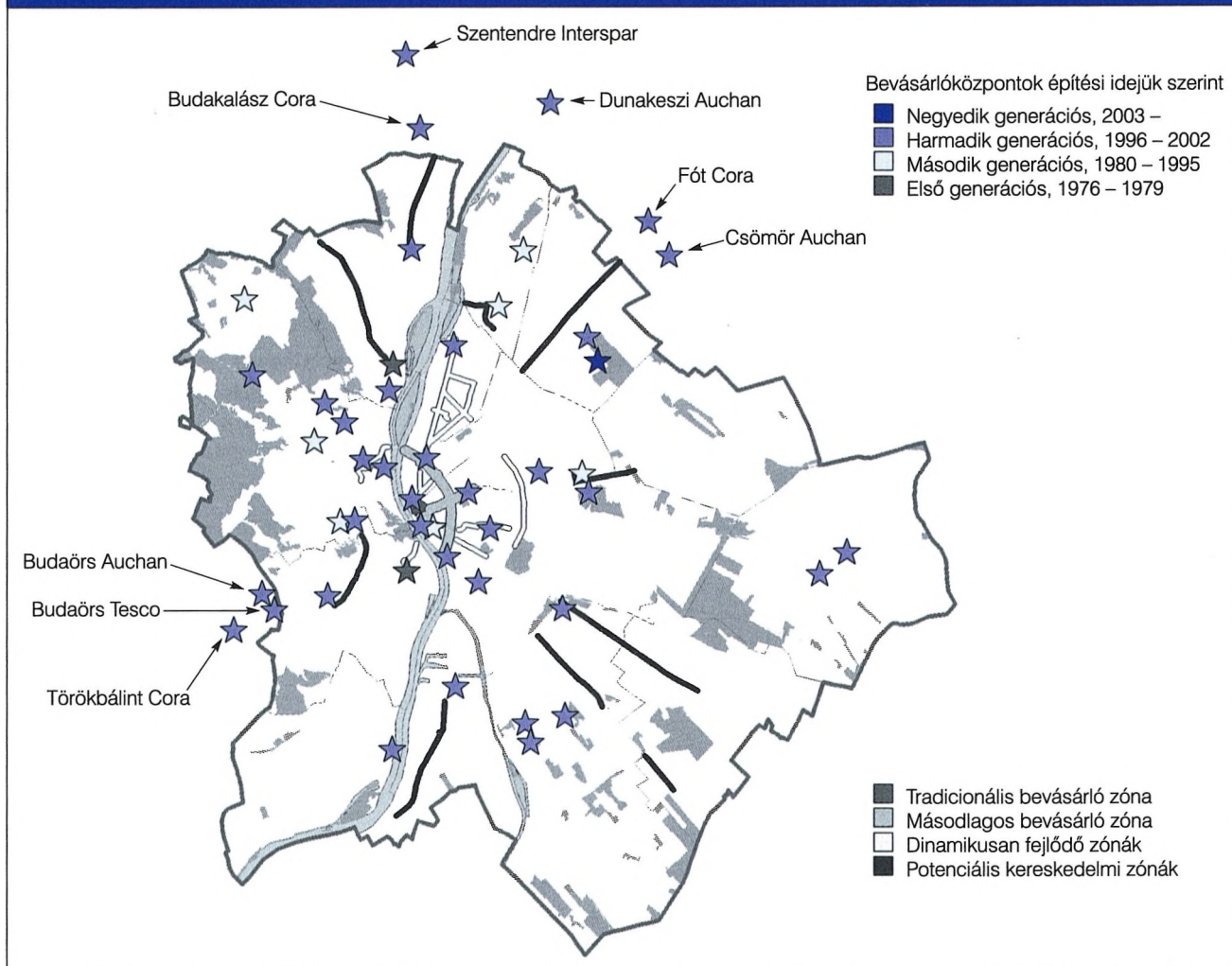
NYERTESEK ÉS VESZTESEK

A bevásárlóközpontok piacán mára egyértelműen kirajzolódik a nyertesek és a vesztesek köre. A Duna Plaza, a WestEnd City Center, az Árkád, az Europark, a Mammut az igazi nyertesek a vásárlókért folytatott könnyörtelen konkurenciaharcnak. Sikerük alapja a jól átgondolt telephely-választási politikájukban rejlik. Természetesen a vesztesek is a telephelyválasztásra vezethetik vissza kudarcukat, sajnos e ke-

vésbé jól sikerült beruházásokból is akad jócskán ide sorolható a Plaza Center tagjaként működő Csepel Plaza, ahol rosszul mérték fel a térség vásárlóerő-potenciálját. A Lurdy-ház esetében a befektetők a központot üzlethiányos térségbe telepítették, ami még előnye is lehetne, de a bevásárlóközpont csak rendkívül körülményesen közelíthető meg, valamint úgyszintén alacsony vásárlóerő-potenciálú térségbe települt. Az Új Udvar és a Rózsadomb Center esetében a hibás telephelyválasztás mellett a helyzetet tovább rontja a kedvezőtlen üzletmix és az üzletházak rossz morfológia adottsága. Vannak olyan központok, amelyek korábbi vezető pozíciójukból jelentősen veszítettek, például a Pólus Centernél ennek legfőbb okát a gyorsan reagáló versenytársak megjelenésében kell keresni. A bevásárlóközpontok piacán meghatározó szereppel bír az ún. „dominó-elv”. Ez azt je-

3. ábra

Bevásárlóközpontok építési idejük szerint



lenti, hogy az újonnan belépő központok következtében folyamatosan újraértékelődik a bevásárlóközpontok piacának erőssorrendje. A Campona piaci pozícióján sokat javított például a Tropicarium megépülése, a szintén üzlethiányos térségbe települt központ részben ennek köszönheti kedvező pozícióját és részben annak, hogy a versenytársaktól térben jelentősen elkülönül, jól definiálható, önálló vonzaskörzettel rendelkezik.

A Campona esetében a Tropicarium megnyitása mintegy 20 százalékos látogatottság-növekedést eredményezett, ennek következtében a korábbi 80 százalékos telítettség mutató közel 100 százalékra nőtt. Az Eleven Center már nem volt ilyen szerencsés, kihasználtságát nem tudta növelni (35%). A bevásárlóközpont kedvezőtlen értékei rossz telephely-választási politikájának következményei, hiszen a Gazdagréti lakótelep önmagában elegendő vásárlóerőt jelentene, azonban a befektetők nem számoltak a „bermuda-háromszögben” található központok elszívó hatásával.

Nagyon valószínű, hogy a bevásárlóközpontok építése a jövőben új irányba fordul és elsősorban a hipermarketek élveznek majd nagyobb prioritást, valamint a budapesti bevásárlóközpont bővítése mellett új, elsősorban vidéki központok építésére számíthatunk, a gazdasági dinamizmust mutató régiókban. A bevásárlóközpontok építése azonban csak akkor lesz sikeres, ha a beruházók jobban ügyelnek a telephelyek optimális megválasztására.

A VIZSGÁLT BUDAPESTI BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK BECSÜLT VONZÁSKÖRZETE

A főváros 49 bevásárlóközpontja a város belső és külső kerületeit részben lefedi, illetőleg egyes kerületek viszonylag nagyobb súlyt kaptak, mások kimaradtak a telepítésből. A vonzaskörzetet és a vásárlóerő-áramlást célvizsgálati adataink felhasználásával elemezzük.

A vizsgálatba bevont bevásárlóközpontok:

- | | |
|----------------|-----------|
| 1. Budagyöngye | II. ker |
| 2. Rózsakert | II. ker |
| 3. Mammút. I. | II. ker |
| 4. Mammút II. | II. ker |
| 5. Duna Plaza | XIII. ker |

6. WestEnd City Center

7. Pólus Center

8. Sugár

9. Campona

VI. ker

XV. ker

XIV. ker

XXII. ker

A II. kerület a vizsgálatban szereplő kerületek közül a legjobban ellátottnak mondható, hiszen 5 bevásárlóközpont települt a körülbelül 90 ezer fős körzetbe. A kerület fontos bevásárló helyként kiszolgálja az I. kerületet, csakúgy, mint a III. kerületen áthaladó agglomerációban élő fogyasztókat is. Az agglomerációt alkotó Pilis-vörösvári kistérség tucatnyi településében élő, a fővárosból zöldövezetbe költözött lakosok többsége munkába, oktatási intézményekbe,

„Nagyon valószínű, hogy a bevásárlóközpontok építése a jövőben új irányba fordul és elsősorban a hipermarketek élveznek majd nagyobb prioritást, valamint a budapesti bevásárlóközpont bővítése mellett új, elsősorban vidéki központok építésére számíthatunk, a gazdasági dinamizmust mutató régiókban.”

szolgáltatókhoz naponta utazik elsősorban Budapestre, helyközi buszjáratokkal vagy személygépkocsival.

A budapesti bevásárlóközpontok vonzaskörzetét a statisztikai adatokkal és a megkérdezéses vizsgálattal szerzett információkkal írjuk le. Általában nem lehet a bevásárlóközpontok vonzaskörzetéről beszélni, tehát egyenként írjuk le, és egészítjük ki elemzéssel a mintába került létesítményeket.

BUDAGYÖNGYE

A Pasarét sűrűn lakott területén, 3 főút találkozásánál található, közelében üzemanyag-töltő állomás, autómósó és parkoló található. Az előtte haladó főutak vezetnek a magas vásárlóerővel rendelkező agglomerációba, illetve Buda kereskedelmi hálózattal kevésbé ellátott területeire. Ezek alkotják vonzaskörzetét, bár XII., sőt V. és XIII. kerületi lakosok is megfordulnak benne. A bevásárlóközpont kínálata a közepes vásárlóerővel rendelkező fogyasztókra pozícionált, nem található benne élelmiszerbolt, mozi, játéktér, amelyek az ismert okok miatt csökkentik a vonzerőt.

A bevásárlóközpont látogatóinak 82 százaléka a WestEnd City Centert, 48 százaléka a Duna Plazát, 47 százaléka a Mammút 1 és 2 létesítményeket is fel-

keresi. Ez a tömegközlekedés kényelmének köszönhető, mert a budai villamosok és a metró oda-vissza sűrűn járnak.

RÓZSAKERT

A magasabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztókra pozícionált, amit a vonzaskörzet adottságai érhetővé is tesznek. A város legdrágább városrészében, a rózsadombon található, közel a Gábor Áron utca Törökviszi út kereszteződéséhez, gazdag kikapcsolódást kínáló szolgáltatásokkal, parkolási lehetőséggel és élelmiszer-áruházzal.

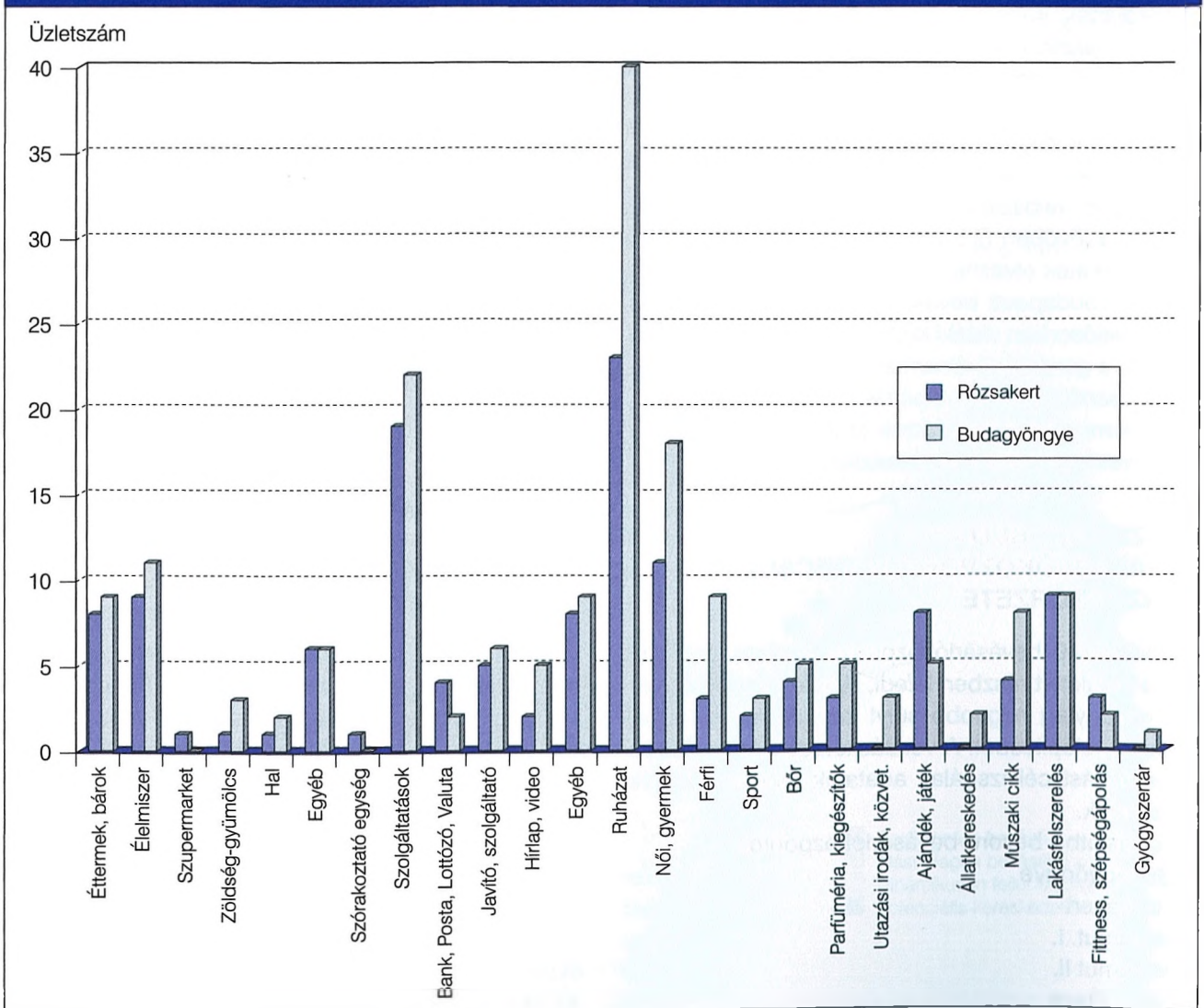
Vonzaskörzete inkább a rózsadombra korlátozódik, azért is, mert csak gyalog vagy gépkocsival kö-

zelíthető meg kényelmesen. A lehetséges tömegközlekedési eszköz megállójából (autóbusz) hegynek fel, vagy hegynek le érhető el. Ez csak a kisebb tételeket vásárló, 10–15 percen belül közlekedni tudó vendőknek felel meg, vagyis a tipikusan élelmiszervásárlóknak, illetve a vendéglátást, személyes szolgáltatást igénybevevőknek. A rózsadombi fogyasztók igényeit azonban az élelmiszerkínálat és a kultúrát szabadidő eltöltését szolgáló üzletmix kielégíti (4. ábra). A város más kerületeiben élők, vásárlási szándékkal ritkán, étkezési céllal azonban gyakran felkereshetik.

A bevásárlóközpont látogatóinak 88 százaléka a Mamut 1 és 2-t, 65% pedig a WestEnd City Centert is látogatja. Ennek az lehet a magyarázata, hogy a ve-

4. ábra

A Rózsakert és a Budagyöngye üzletmixe



vők Buda főközlekedési útján igénybe vehetik a tömegközlekedési eszközöket (villamos, metró), így rövid idő alatt érik el az említett pesti oldalon található bevásárlóközpontot is. A Rózsakert vevőköre jellemzően gépkocsival közlekedik, tehát parkolási lehetősége van a Mammut 1–2-ben csakúgy, mint a WestEnd City Centerben.

MAMMUT 1 ÉS MAMMUT 2

A bevásárlóközpontok Buda legforgalmasabb főútvonalán és központi funkciót betöltő terének közelében működnek. A vonzaskörzet éppen ezért nem korlátozódik a budai kerületekre, bár ezek is számottevő potenciális vevőt jelentenek. Az I., II. és XII. kerületek lakosainak száma 175 ezer, tehát, ha nem vennék figyelembe az agglomerációt, amelynek lakosai a sárga helyközi buszjáratokat a központtal szemben lévő pályaudvarról vehetik igénybe, vagy a Fény utcai piac kiterjedt vonzaskörzetét, a tömegközlekedés nyújtotta megközelítési előnyöket, akkor is Buda legnagyobb potenciálú létesítményének kellene minősítenünk.

A kutatás idején a látogatók összetétele a vonzaskörzet kiterjedtségét támasztotta alá, és az is kiolvasható az adatokból, hogy a Mammutok a WestEnd City Centerhez és a Duna Plazához hasonlóan a város szinte minden körzetéből vonzanak vevőket, mindennek előtt a tömegközlekedésnek köszönhetően (5. ábra).

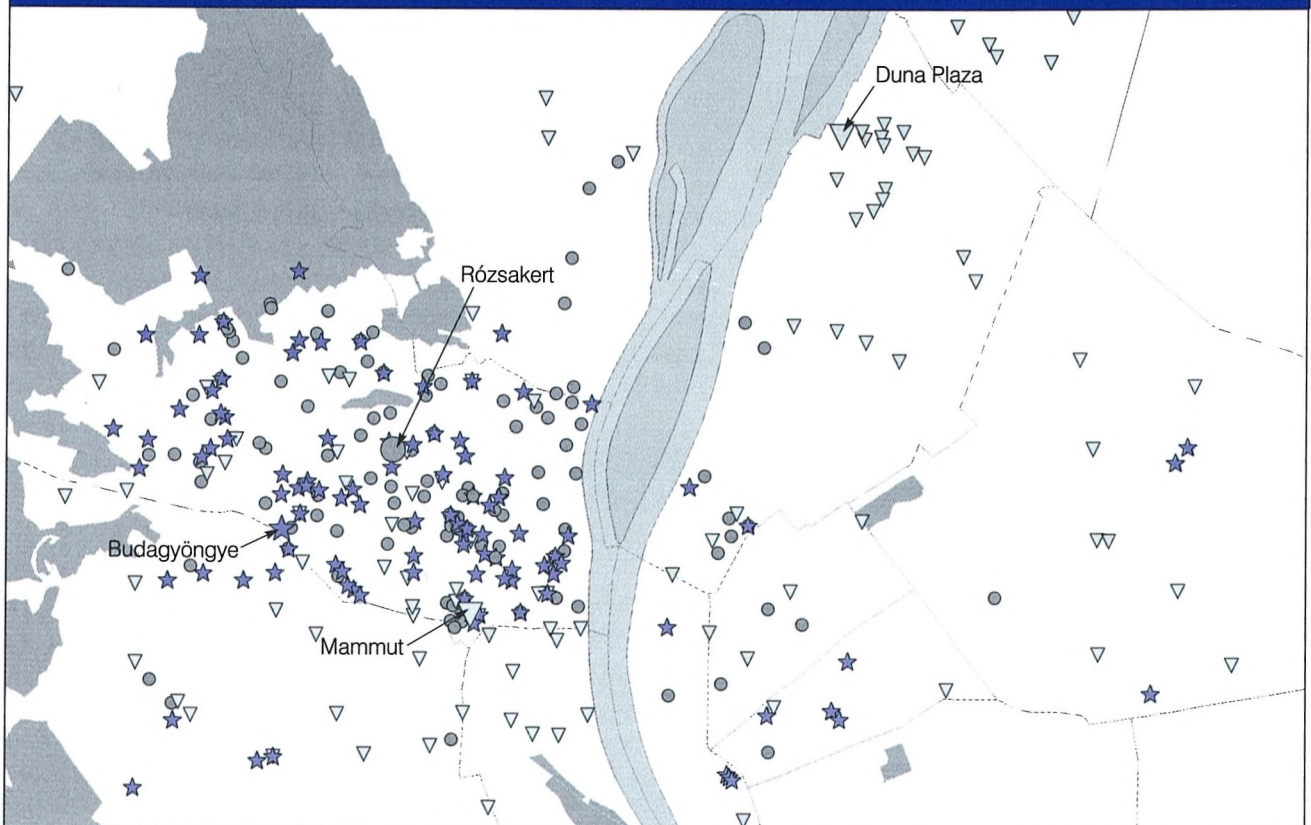
A Mammut 1–2 bevásárlóközpontok kínálatában nagy szerepet játszanak a szabadidő eltöltését szolgáló létesítmények, az éttermek és az élelmiszervásárlási lehetőségek. Ezek igen jelentős számú fiatal vevőt csábítanak a létesítménybe, biztosítva szinte az egész napos, heti hét napon keresztül vevőáramlást.

A bevásárlóközpontok a fiatal korosztályok számára a szabad időeltöltés fontos létesítményei, és nemcsak a mozik miatt. A vonzaskörzet lakónépességén belül kerületenként a 14–29 éves korcsoport 28–40 százalék, amíg a 60 év felettek aránya 16–34 százalék között szóródik.

A célvizsgálatban véletlenszerűen kiválasztott látogatók között, a két kiemelt korcsoport alkotta a többséget:

5. ábra

A Budagyöngye, a Rózsakert, a Mammut 1–2 és a Duna Plaza vásárlóinak térbeni eloszlása



| | | |
|------------------------|-------------------|--------------------|
| 1. WestEnd City Center | 14–29 évesek: 48% | 60 és feletti: 12% |
| 2. Pólus Center | 14–29 évesek: 39% | 60 és feletti: 8% |
| 3. Duna Plaza | 14–29 évesek: 43% | 60 és feletti: 10% |
| 4. Mammut 1–2 | 14–29 évesek: 34% | 60 és feletti: 9% |
| 5. Budagyöngye | 14–29 évesek: 36% | 60 és feletti: 5% |
| 6. Rózsakert | 14–29 évesek: 51% | 60 és feletti: 5% |
| 7. Lurdy ház | 14–29 évesek: 59% | 60 és feletti: 6% |
| 8. Sugár | 14–29 évesek: 42% | 60 és feletti: 3% |

DUNA PLAZA

A bevásárlóközpontok közül a látogatók megoszlása alapján, talán a legvegyesebb körzetekből számolhat potenciális vevőkkel. Különleges előnyt jelent a 3. metró közvetlen megállója, amely Budát, Pestet, a pályaudvarokat, a helyközi autóbusz járatokat, és ezzel a

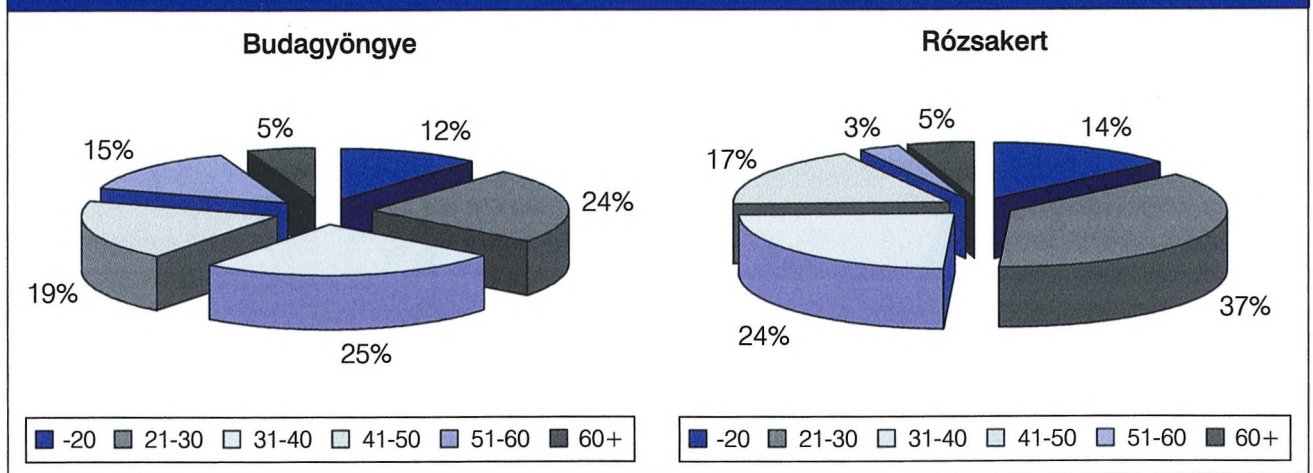
Általánosnak mondható, hogy az egyes bevásárlóközpontok a fővárosi kerületek korstruktúráját jól tükröző potenciális vevőkört vonzanak, de a fiatalok attraktívabbnak tartják, mint az idősebbek. A szórazótató funkció a látogatók körét szegmentálja, és valószínűsíthető, hogy a létesítmény vonzáskörzetére kedvezően hat. A fővárosnak vannak fiatalabb és idősebb kerületei. Az országos kormegoszlással összevetve kitűnik, hogy a fővárosban a 60 feletti aránya magasabb az országos átlagnál.

város szinte minden körzetét bekapcsolja a vonzáskörbe.

A bevásárlóközpont egy kilométeres körzetében mintegy 11 ezer, 5 kilométeres körzetében 190 ezer és 10 kilométeres körzetében 660 ezer háztartás található. A vonzáskörzetbe a budai kerületekből az I., II., III. és XII. jöhet számításba a metrókapcsolat kényelmének köszönhetően. A pesti kerületek közül a metróvonalak által érintettek mindegyike számításba vehető. Ennek alapján a 10 kilométeres budapesti

6. ábra

A vásárlók életkor szerinti megoszlása



2. táblázat

Korcsoportok megoszlása a fővárosban és országos átlagban

| Kor (év) | Budapest | országos átlag |
|-----------|----------|----------------|
| 0–14 | 12,9% | 16,3% |
| 15–39 | 29,1% | 35,2% |
| 40–59 | 27,1% | 27,9% |
| 60+ | 30,9% | 20,6% |
| Összesen: | 100,0% | 100,0% |

Forrás: KSH 2001. Statisztikai Évkönyvek. Budapesti p. 101; Területi p. 63

kör tekinthető vonzáskörzetnek, illetőleg a pályaudvarokba bekapcsolódó agglomeráció lakossága.

A vizsgálat időpontjában a megkérdezettek 40 százaléka XIII. kerületi, 20 százaléka IV. kerületi, 14 százaléka III. kerületi lakos volt, és 26% érkezett más településekről. A vevők összetétele természetesen véletlennek tekinthető, amely adott időpontnak felel meg. Azonban jó okunk van azt feltételezni, hogy a

bevásárlóközpont vevői nagy valószínűséggel a metróközlekedést részesítik előnyben, és a többi között ennek köszönhetően sok a fiatal a látogatók között, de nem elhanyagolható az idősebb korcsoportok aránya sem.

A bevásárlóközpontról az állapítható meg, hogy kínálatát differenciált stratégia jellemzi, ezért viszonylag sok szegmens igényeinek kielégítésére van mód. Az igazán kedvelté váló bevásárló- és szórakoztatóközpont minden jellemzője illik a létesítményre, ennek megfelelően a potenciális látogatói köre is heterogén, az igények változatosságához igazodó kínálat jelenti a vonzerőt.

WESTEND CITY CENTER

A Duna Plaza vonzáskörzetét keresztezi ugyan, de határozott áramlási vonalak mentén számíthat vevőkre. A vizsgálat időpontjában a legtöbb vevő XIII., VII., VI., V., II. és I. kerületi lakos volt. Nem csekély azonban a VIII. és a XV. kerületi lakosok megjelenése sem a központban. A vidékiek aránya 45% volt, tehát elég tetemes. A két bevásárlóközpontot a vevők 74 százaléka felváltva vagy egy időben veszi igénybe, amely sajátos helyzetet teremt mindkét központnak. Ennek logikus magyarázata az azonos metróvonalon fekvés, amely a fővárosi és a vidéki vevőknek egyaránt nagy kényelmet és gyorsaságot kínál.

A vizsgálat idején a vevők 52 százaléka csak a WestEnd City Centerben, 14% csak a Duna Plazában, de 90% mindkettőben megfordult. Úgy tűnik a két bevásárlóközpont bizonyos áruk vagy szolgáltatások esetében komplementer-funkciót tölt be a vevők számára, és mivel kényelmes megközelítésüket ugyanaz a metróvonal szolgálja, és egyéb járművekkel is hasonlóan, rövid idő alatt érhető el, valószínűsíthető a vevők kettős lojalitása, sőt a budaiak számára a vizsgálat szerint, a Mammut is helyettesítőként jelenik meg. Ez természetesen nem zárja ki a versenyt a bevásárlóközpontok között, csak alapsabb vevőgondozást kíván.

Érdemes talán kiemelni, hogy a vizsgálat időpontjában a WestEnd City Center, a Duna Plaza és a Mammut bevásárlóközpontokat a több helyen vásárlók közel azonos arányban 22–26 százalékban említették komplementerként. Vagyis a három közül valamelyikben, vagy mindegyikben megfordulnak havonta legalább egy alkalommal. A vonzó hatásban a

tudomány megállapításai szerint a megközelíthetőség, a mágnes-üzletek megléte, a szórakozási lehetőségek és a léghő közel azonos mértékben játszanak szerepet. A három bevásárlóközpont közel azonos vevőcsoportokra pozicionált, és ez megkönnyíti a fogyasztók választását, még akkor is, ha az üzletmix, az áru és a szolgáltatás paletta eltérő. A fogyasztók előnyben részesítik a biztonságot nyújtó

„A WestEnd City Centert és a Duna Plazát a vevők 74 százaléka felváltva vagy egy időben veszi igénybe, amely sajátos helyzetet teremt mindkét központnak. Ennek logikus magyarázata az azonos metróvonalon fekvés, amely a fővárosi és a vidéki vevőknek egyaránt nagy kényelmet és gyorsaságot kínál.”

vásárlási, választási kínálatot, mert ez teszi elkerülhetővé a megbánást vagy a csalódást.

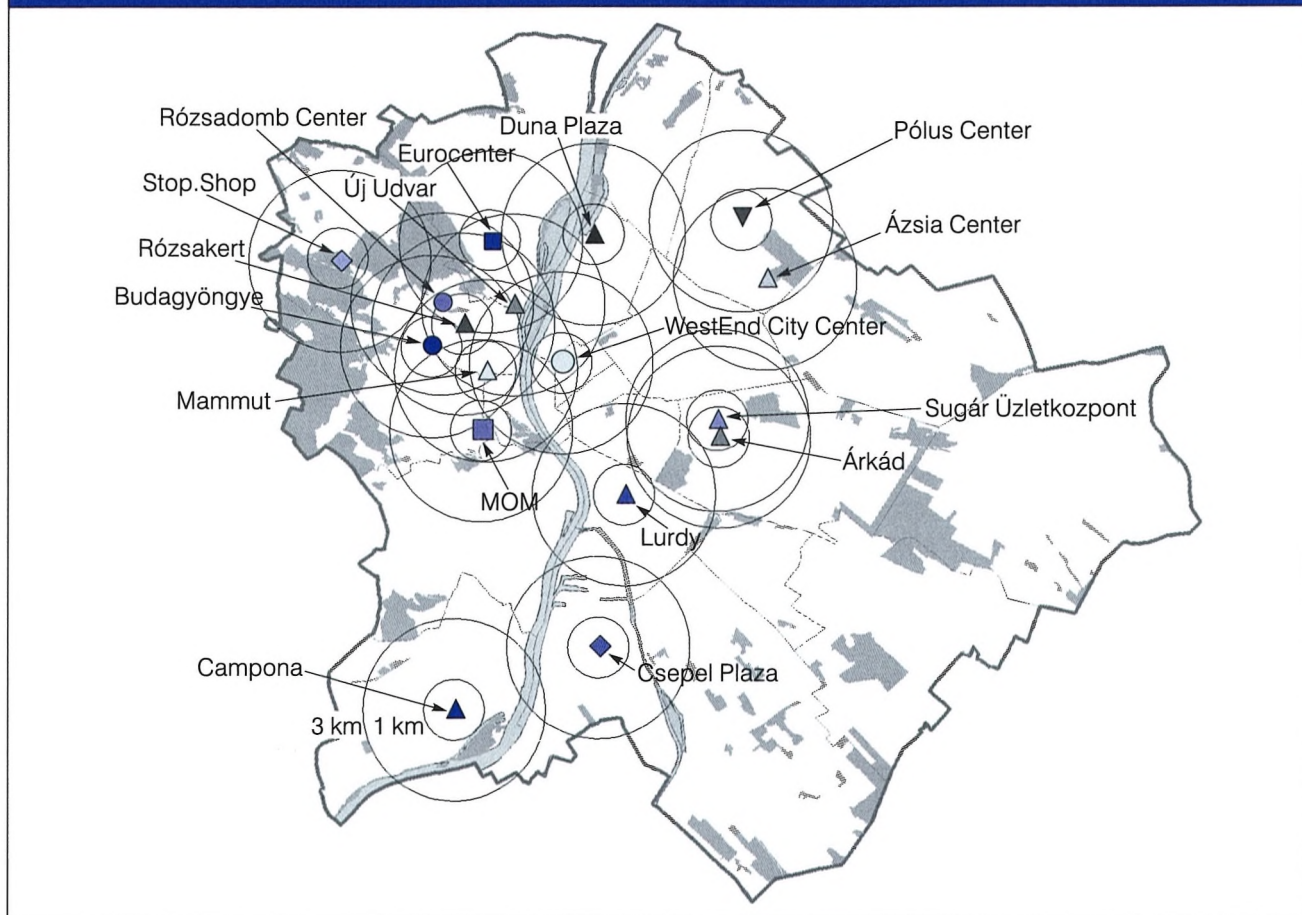
PÓLUS CENTER

A bevásárlóközpont vonzáskörzetének súlypontját a főváros egyik legnagyobb lakótelepe alkotja. Az adatfelvétel idején a megkérdezett vevők 46 százaléka XV. kerületi lakos volt, a XIV. és a XVI. kerületben élő vevők 18 százalékkal csatlakoztak a domináns kerületi látogatókhoz. A vidékiek aránya nem érte el a 9 százalékot, és csekélynek, szinte véletlennek mondhatjuk a más kerületek lakóinak előfordulását is. Ennek mindenképp előtte a tömegközlekedési eszközök hiánya a magyarázata, annak ellenére, hogy a Keleti pályaudvarról közvetlen Pólus Center autóbuszjáratok indulnak a bevásárlóközpont-hoz, kényelmessé téve az utazást oda és vissza egyaránt.

A látogatók többsége, több mint 60 százaléka gépkocsival érkezett, de egyes napokon a gyalogosan érkezők aránya elérte a 35 százalékot.

Ez természetesen nem jellemző, de jó okunk van azt is feltételezni, hogy az élelmiszereket és az egyéb napi fogyasztási cikkeket hetente többször beszerzők számára a hipermarket minden igényt kielégítő kínálatot jelent. Ezt valószínűsíti az a vizsgálati eredmény is, hogy a vevők többsége otthonából kereste fel a központot, tehát gyalog vagy kocsival közlekedett.

A vonzáskörzet sajátossága, hogy 3 kilométeres körzetben nincs versenytársa (7. ábra).



A vizsgálat alatt megkérdezett látogatók 25 százaléka a WestEnd City Centerben vásárol még, 18 százaléka a Duna Plazában, 11 százaléka a Lurdy-házban és 10 százaléka a Mammútban. Kiseb arányban, de említésre került még 2–6 százalékos gyakorisággal a MOM Park, az Europark, a Sugár, a Cora, a Campona és a Metro is. Ha ezt a megoszlást vesszük figyelembe, akkor azt is feltételezhetjük, hogy a Pólus szinte a város minden körzetéből számolhat potenciális vevőkkel, akik azonban jellemzően alkalmanként, például akciók alkalmával (24%) vagy új termékek megjelenése idején (12%) keresik fel.

SUGÁR

A bevásárlóközpont kiterjedt vonzáskörzettel rendelkezik és azzal az előnnyel, hogy tömegközlekedéssel és egyéni közlekedési eszközökkel egyaránt megközelíthető. A központban a megkérdezett ve-

vők a vizsgálat időpontjában az V., VI., XIV., XV., XVI. és XVII. kerületben lakók tértek be vásárolni. A megkérdezett vevők 39 százaléka tömegközlekedési eszközökkel vett igénybe. A bevásárlóközpont igen jól ellátott tömegközlekedési eszközökkel, mert a metrótól a trolibuszon át a HÉV-ig állnak rendelkezésre sűrű és gyors járatok. Földrajzi fekvése kedvező, de kicsi a valószínűsége annak, hogy áru vagy szolgáltatás vásárlása érdekében a vevők nagyobb távolságról tömegesen keressék fel.

A bevásárlóközpont a helyi igények kielégítését tarthatja első sorban feladatának, de a köré települt IKEA, Árkád és Ázsia Center idővel élénkítő hatással lehet a Sugár forgalmára is, mert ezek kitérítik a vevőkört, érdekessé teszik sok szegmens számára az üzleti körzet felkeresését. A verseny ilyen esetekben nemcsak hátrányos, de előnyös is lehet, mert a felkeresés indítékai gazdagodnak, és új vevőket tehetnek érdekeltté a Sugár meglátogatásában is. A vizsgálat időpontjában a fiatal szegmens volt több-

ségben, bár a fiatal középkorúak aránya is magasnak tekinthető.

CAMPONA

A bevásárlóközpont a Tropicarium működtetésével különleges szolgáltatást, szórakoztatást nyújtó bevásárlóközpontnak mondható. Földrajzi fekvése, illetve a vonzaskörzet demográfiai jellemzői jól tükröződnek az üzletmixben és a szórakoztató ágazatok jelenlétében is.

A bevásárlóközpont közvetlenül elérhető két országos főútról, autóbusszal, villamossal, sőt vonattal is, ezért elvileg nagy vonzaskörzettel számolhat. Vonzaskörzetében több agglomerációs település (Tárnok, Diósd, Törökbálint) található, valamint itt helyezkedik el a Budapest környéki városok egyik leggyorsabban fejlődő települése, Érd is.

Több lakótelep található a bevásárlóközpont útvonalán, például Kelenföld, Albertfalva, Őrmező, Budafok, Nagytétény, amelyek több ezer lakásból állnak. A közlekedés bármelyik formáját igénybe vehetik és veszik is. A vonzaskörzetbe ezeket a lakótelepeket biztosan számításba lehet venni.

ÖSSZEGRÉS

A 2004 májusában bekövetkezett csatlakozás után az ember, áru, gyakorlat és tudás szabad áramlásának eddig korlátozott csatornái nyíltak meg, és ezek az egész országot új környezetbe helyezték. A magyarországi bevásárlóközpontok és hipermarketek mindegyikében jelen vannak az európai vagy tengerentúli tulajdonosok, azok, akik esetleg évtizedes tapasztalatokkal rendelkeznek a kiskereskedelem legújabb katedrálisainak tervezésében, szervezésében, menedzselésében és fejlesztésében. Ez jelentős előnyt hozhat a versenyben azokkal a velünk egy időben csatlakozott államokkal szemben, amelyekben a kiskereskedelemnek és szórakoztatásnak, ezek a ma már szinte nélkülözhetetlen létesítményei kevésbé váltak általánossá.

A tervezett 2008-as csatlakozásunk az Euró zónához további változásokkal járhat. Az árak közötti különbségek pusztán ránézéssel válnak megállapíthatóvá Európa-szerte, és ez a körülmény is a vevők érdekeit szolgálja, mert szélesíti a választási palettát. Az egységes valuta minden piaci szereplőnek előnyöket kínál a vállalkozóktól a vevőig. Arra is lehet számítani, hogy mobilabbá válnak a magyar fogyasztók,

mert a szomszédos, azonos pénznemet alkalmazó országok piacait, ha az áreltérések lényegesebbek, előnyösen használhatják ki, akár napi cikkek beszerzésére is.

Az áruk szabad mozgása abból a szempontból is érinti a bevásárlóközpontokat és a hipermarketeket, hogy a csatlakozással a potenciális szállítók köre is kibővült. A hazai szállítók közvetlen versenybe kerültek az esetlegesen jobb feltételeket kínáló tagországok szállítóival, illetve a kereskedők több, kedvező ajánlat közül választhatnak bürokratikus engedélyek beszerzése nélkül. Ez gyorsíthatja az árubeszerzést, a divatcikk-értékesítők cash and carry üzletekben szerezhetik be a szomszéd országokban akár a napi kínálatukat is, alkalmazkodni képesek a gyorsan módosuló kereslethez, időben értesülnek az irányzatokról, egyszóval, versenyelőnyre tehetnek szert a kevésbé mozgékony vállalkozókkal szemben.

Magyarország csatlakozása az EU országokhoz a bevásárlóközpontokat önvizsgálatra kényszerítheti. A csatlakozás hatását a potenciális vásárlókra vonatkozóan kell mindennek előtt elemezni, mert nemcsak a hazai, de legalább a szomszédos országokban várható változásokkal is számolni kell.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- DAWSON, J. A. (1983): Shopping Centre Development. Longman House Group Limited. New York
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ (2000): Stratégiai Marketing. Aula Kiadó. Budapest.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ (1977): A magyar háztartások gazdálkodási modellje. KJK. Budapest.
- SIKOS T. TAMÁS (szerk.) (1997): Budapest Tér-Képekben CD-ROM. Budapest. Geomarket-Kossuth Kiadó Rt.
- SIKOS T. TAMÁS (2000): Marketingföldrajz. Budapest. VÁTI.
- SIKOS T. TAMÁS (2004): A fogyasztás új katedrálisai. Budapest. MTA Társadalomkutató Központ.

*Sikos T. Tamás Dsc
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája*

*Hoffmann Istvánné Dsc
Budapesti Corvinus Egyetem*

A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata

Az árképzés a Magyarországon tevékenykedő kiskereskedők stratégiájának központi elemévé vált az utóbbi években. Ennek racionalitását a piackutatók által feltárt és a kereskedők által tapasztalt erős érzékenység adja. Fölmerül azonban a kérdés, hogy mennyire homogén a piac ebből a szempontból. Nyilvánvalóan van egy erősen érzékeny szegmens, de léteznek olyan vásárlók is, akik nem figyelnek az árakra. Vajon ők hányan vannak, és milyen ismérvekkel írhatóak le. Kutatásunkban¹ ezekre a kérdésekre kívántunk választ kapni, és cikkünkben részletes leírását adjuk a valóban érzékeny, az akcióérzékeny és az egyik eszköz iránt sem fogékony vevőknek.

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek piacán gyártói és kereskedői oldalon is milliárdokat költenek különféle vásárlói akciókra. Ezek az akciók lehetnek pusztán árcsökkentési akciók, de számtalan más formát is ölthetnek, mint a termék-összecsomagolás, a méretnövelés, a mennyiségi diszkont stb. Közös azonban mindegyikben, hogy valamilyen módon – vagy az árak csökkentésével, vagy a kapott mennyiség növelésével – a fogyasztók által kapott értéket kívánják növelni. Noha a kutatók és gyakorló szakemberek ismerik az akciók „vevőcsábító” és bizonyos mértékig hatékonyságnövelő erejét, mégis egyre elterjedtebb az a nézet, hogy az akciók hosszú távon rongálják a márkahűséget, és nem vezetnek magasabb profithoz (Jones, 1990). Hogy mégis mind a mai napig ilyen széles körűen és általánosan alkalmazzák, azt mutatja, hogy a vevőkre igenis hatással van ez az eszköz, és jelentős a vevői reakció az egyes akciókra.

Jelen kutatásunkban arra kívántunk választ kapni, hogy vannak-e olyan demográfiai, gazdasági, társadalmi változók, amelyek alapján megkülönböztethetjük az akciókra fogékony és kevésbé fogékony vásárlókat. A szociodemográfiai jellemzők mellett attitűdjellegű kérdéseket is fölítettünk, amelyek elsősorban a vásárlással, árakkal szembeni fogyasztói attitűdöket mérték, és ezek alapján is megpróbáltuk csoportosítani válaszadóinkat.

Előző kutatási eredményeink (Kenesei, 2004) arra engednek következtetni, hogy azok között, akik nem fogékonyak az akciókra, még lehet, hogy vannak olyanok, akik fogékonyak az árakra. Számukra tehát nem az akció maga az érdekes, hanem a valóságos ár, amelyért a terméket kínálják (Azokról, akik csak az akciós táblára fogékonyak részletes leírást ad: Inman–McAlister–Hoyer, 1990). Ők általában sokkal jobban ismerik az árakat, és jelentős az ár-összehasonlító tevékenységük. Vajon milyen arányban képviseltetik magukat a magyar vásárlók között az árra fogékony, illetve az akciókra fogékony vásárlók. Természetesen

¹ A kutatást az FKFP 0019/2001 számú kutatása finanszírozta.

megvizsgáltuk azoknak a vevőknek a jellemzőit is, akik sem az árakra, sem az akciókra nem reagálnak az elvárt módon.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kiskereskedelmi árakkal és akciókkal szembeni attitűdöket kérdőíves megkérdezéssel mértük. A felmérésre 2003-ban került sor négy kiskereskedelmi egységben. Ezek közül kettő egy alacsonyabb árpozíciójú (diszkont), míg a másik kettő magasabb árpozíciójú (szupermarket) láncnak a tagja. A kutatásban négy termék kategóriát vizsgáltunk: mosópor, kávé, margarin, tej. A termék kategóriák kiválasztásában több szempontot is figyelembe vettünk, és előzetes kvalitatív kutatási eredményeink alapján úgy próbáltuk meghatározni a termék kategóriákat, hogy többféle szempontból eltérő tulajdonságokat mutassanak. Ez lehetővé tette, hogy eredményeink ne termék kategória függőek legyenek, hanem valóban az érdeklődésünk középpontjában álló vásárlói különbségekre irányuljanak.

A kiválasztás szempontjai a következők voltak:

- vásárlás gyakorisága: bevontunk gyakrabban (tej, margarin) és ritkábban (kávé, mosópor) vásárolt kategóriákat.
 - kiadás nagysága: a tej és margarin ára a vevői kosárban sokkal kisebb, mint akár a kávé, akár a mosópor ára.
 - termék-megkülönböztetés erőssége: míg a tej egy kevésbé differenciált termék, addig a kávé és a mosópor erősen differenciált, és a vásárlói termék-megkülönböztetés is sokkal erősebb ebben a kategóriában.
 - SKU-szám az adott kategóriában: míg a tej, illetve margarin kategóriákban nem túl nagy az egyes cikkek száma a kategóriában, addig a kávéknál és mosóporoknál ez jelentősen nagyobb.
 - hedonisztikus jelleg: míg a mosópor egy erősen használati funkcióval rendelkező termék, addig a kávéval hedonisztikusabb igényeket elégít ki, ami nyilván megint csak hat az érzékenységre.
- Összesen 513 fogyasztót kérdeztünk meg. A kiválasztás során

a minta véletlenszerűségét úgy biztosítottuk, hogy az adott termék kategória vásárlói közül a minden 10. percben a gondola elé lépő vásárlót kérdeztük meg. Ez természetesen korlátozza az eredmények általánosíthatóságát, hiszen csak az adott négy kiskereskedelmi egység vásárlóit kérdeztük meg (bár közülük véletlenszerű volt a kiválasztás), de külföldi kutatási eredmények alapján megkockáztathatjuk azt a feltevést, hogy ezen vásárlók magatartása általánosítható a szupermarketek, illetve a diszkontok vásárlóira vonatkoztatva (Kennedy – Ehrenberg, 2001; Keng – Uncles – Ehrenberg – Barnard, 1998). (1. ábra)

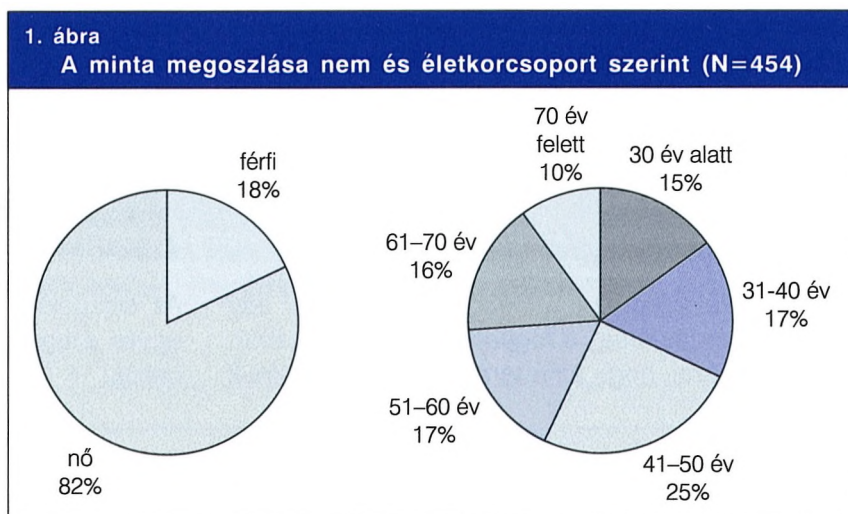
A minta nemek szerinti megoszlása megfelel annak az általános trendnek, hogy a vizsgált termék kategóriával kapcsolatos döntéseket általában a nők hozzák, és ők is bonyolítják le a vásárlást. A korcsoport szerinti megoszlás jelzi, hogy a mintába valamennyi korcsoportból kerültek be fogyasztók, a középkorúak relatív túlsúlya mellett.

EREDMÉNYEK

Árinformációk keresése

Az akciókkal szembeni attitűd vizsgálatánál először azt néztük meg, hogy vajon mennyire fontosak az árinformációk a fogyasztók döntéseinél, keresik-e tudatosan az árinformációkat. A mérlegelés kiterjedtségét jelzi például az, hogy a fogyasztó hány percet tölt a gondola előtt, hány terméket vesz a kezébe, illetve hánynak nézi meg az árát. Ezeket az információkat helyszíni megfigyeléssel gyűjtöttük.

Az árinformációk tudatos keresése az eladás helyszínen csak kis mértékben jellemzi a megkérdezette-



A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata

Az árképzés a Magyarországon tevékenykedő kiskereskedők stratégiájának központi elemévé vált az utóbbi években. Ennek racionalitását a piackutatók által feltárt és a kereskedők által tapasztalt erős érzékenység adja. Fölmerül azonban a kérdés, hogy mennyire homogén a piac ebből a szempontból. Nyilvánvalóan van egy erősen érzékeny szegmens, de léteznek olyan vásárlók is, akik nem figyelnek az árakra. Vajon ők hányan vannak, és milyen ismérvekkel írhatóak le. Kutatásunkban¹ ezekre a kérdésekre kívántunk választ kapni, és cikkünkben részletes leírását adjuk a valóban árérzékeny, az akcióérzékeny és az egyik eszköz iránt sem fogékony vevőknek.

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek piacán gyártói és kereskedői oldalon is milliárdokat költenek különféle vásárlói akciókra. Ezek az akciók lehetnek pusztán árcsökkentési akciók, de számtalan más formát is ölthetnek, mint a termék-összezsomagolás, a méretnövelés, a mennyiségi diszkont stb. Közös azonban mindegyikben, hogy valamilyen módon – vagy az árak csökkentésével, vagy a kapott mennyiség növelésével – a fogyasztók által kapott értéket kívánják növelni. Noha a kutatók és gyakorló szakemberek ismerik az akciók „vevőcsábító” és bizonyos mértékig hatékonyságnövelő erejét, mégis egyre elterjedtebb az a nézet, hogy az akciók hosszú távon rongálják a márkahűséget, és nem vezetnek magasabb profithoz (Jones, 1990). Hogy mégis mind a mai napig ilyen széles körűen és általánosan alkalmazzák, azt mutatja, hogy a vevőkre igenis hatással van ez az eszköz, és jelentős a vevői reakció az egyes akciókra.

Jelen kutatásunkban arra kívántunk választ kapni, hogy vannak-e olyan demográfiai, gazdasági, társadalmi változók, amelyek alapján megkülönböztethetjük az akciókra fogékony és kevésbé fogékony vásárlókat. A szociodemográfiai jellemzők mellett attitűdjellegű kérdéseket is feltettünk, amelyek elsősorban a vásárlással, árakkal szembeni fogyasztói attitűdöket mérték, és ezek alapján is megpróbáltuk csoportosítani válaszadóinkat.

Előző kutatási eredményeink (Kenesei, 2004) arra engednek következtetni, hogy azok között, akik nem fogékonyak az akciókra, még lehet, hogy vannak olyanok, akik fogékonyak az árakra. Számukra tehát nem az akció maga az érdekes, hanem a valóságos ár, amelyért a terméket kínálják (Azokról, akik csak az akciós táblára fogékonyak részletes leírást ad: Inman–McAlister–Hoyer, 1990). Ők általában sokkal jobban ismerik az árakat, és jelentős az ár-összehasonlító tevékenységük. Vajon milyen arányban képviseltetik magukat a magyar vásárlók között az árra fogékony, illetve az akciókra fogékony vásárlók. Természetesen

¹ A kutatást az FKFP 0019/2001 számú kutatása finanszírozta.

megvizsgáltuk azoknak a vevőknek a jellemzőit is, akik sem az árakra, sem az akciókra nem reagálnak az elvárt módon.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kiskereskedelmi árakkal és akciókkal szembeni attitűdöket kérdőíves megkérdezéssel mértük. A felmérésre 2003-ban került sor négy kiskereskedelmi egységben. Ezek közül kettő egy alacsonyabb árpozíciójú (diszkont), míg a másik kettő magasabb árpozíciójú (szupermarket) láncnak a tagja. A kutatásban négy termékkategóriát vizsgáltunk: mosópor, kávé, margarin, tej. A termékkategóriák kiválasztásában több szempontot is figyelembe vettünk, és előzetes kvalitatív kutatási eredményeink alapján úgy próbáltuk meghatározni a termékkategóriákat, hogy többféle szempontból eltérő tulajdonságokat mutassanak. Ez lehetővé tette, hogy eredményeink ne termékkategória függőek legyenek, hanem valóban az érdeklődésünk középpontjában álló vásárlói különbségekre irányuljanak.

A kiválasztás szempontjai a következők voltak:

- vásárlás gyakorisága: bevontunk gyakrabban (tej, margarin) és ritkábban (kávé, mosópor) vásárolt kategóriákat.
 - kiadás nagysága: a tej és margarin ára a vevői körben sokkal kisebb, mint akár a kávé, akár a mosópor ára.
 - termék-megkülönböztetés erőssége: míg a tej egy kevésbé differenciált termék, addig a kávé és a mosópor erősen differenciált, és a vásárlói termék-megkülönböztetés is sokkal erősebb ebben a kategóriában.
 - SKU-szám az adott kategóriában: míg a tej, illetve margarin kategóriákban nem túl nagy az egyes cikkek száma a kategóriában, addig a kávéknál és mosóporoknál ez jelentősen nagyobb.
 - hedonisztikus jelleg: míg a mosópor egy erősen használati funkcióval rendelkező termék, addig a kávéval hedonisztikusabb igényeket elégíti ki, ami nyilván megint csak hat az érzékenységre.
- Összesen 513 fogyasztót kérdeztünk meg. A kiválasztás során

a minta véletlenszerűségét úgy biztosítottuk, hogy az adott termékkategória vásárlói közül a minden 10. percben a gondola elé lépő vásárlót kérdeztük meg. Ez természetesen korlátozza az eredmények általánosíthatóságát, hiszen csak az adott négy kiskereskedelmi egység vásárlóit kérdeztük meg (bár közülük véletlenszerű volt a kiválasztás), de külföldi kutatási eredmények alapján megkockáztathatjuk azt a feltevést, hogy ezen vásárlók magatartása általánosítható a szupermarketek, illetve a diszkontok vásárlóira vonatkoztatva (Kennedy – Ehrenberg, 2001; Keng – Uncles – Ehrenberg – Barnard, 1998). (1. ábra)

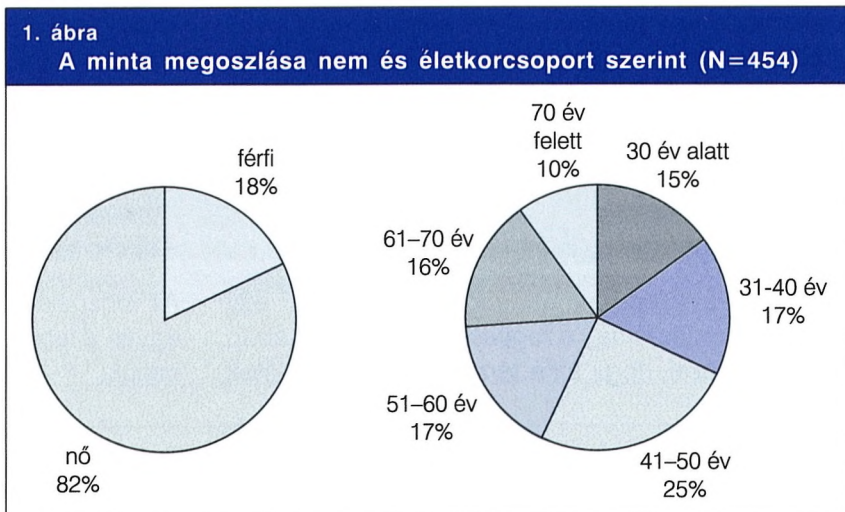
A minta nemek szerinti megoszlása megfelel annak az általános trendnek, hogy a vizsgált termékkategóriával kapcsolatos döntéseket általában a nők hozzák, és ők is bonyolítják le a vásárlást. A korcsoport szerinti megoszlás jelzi, hogy a mintába valamennyi korcsoportból kerültek be fogyasztók, a középkorúak relatív túlsúlya mellett.

EREDMÉNYEK

Árinformációk keresése

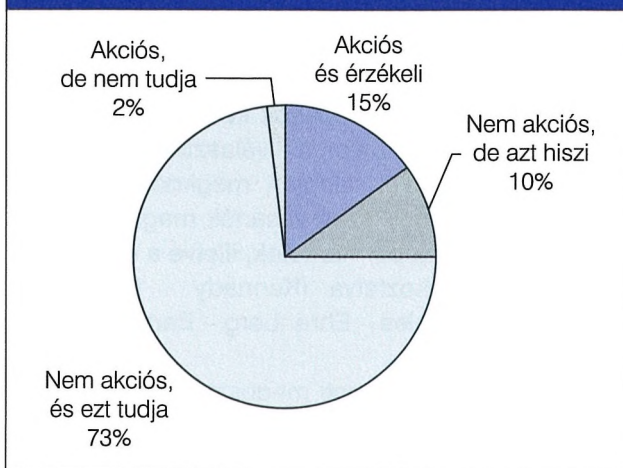
Az akciókkal szembeni attitűd vizsgálatánál először azt néztük meg, hogy vajon mennyire fontosak az árinformációk a fogyasztók döntéseinél, keresik-e tudatosan az árinformációkat. A mérlegelés kiterjedtségét jelzi például az, hogy a fogyasztó hány percet tölt a gondola előtt, hány terméket vesz a kezébe, illetve hányan nézi meg az árát. Ezeket az információkat helyszíni megfigyeléssel gyűjtöttük.

Az árinformációk tudatos keresése az eladás helyszínen csak kis mértékben jellemzi a megkérdezette-



2. ábra

Az akciós státusz érzékelése



ket. Egy megkérdezett 1–2 termék árát nézi meg (átlag: 1,38; szórás: 1,7). Ez az érvényes választ adók 78 százalékára jellemző. 67% nem nézi meg az árat, vagy csak egy termék árát nézi meg, és mindössze a megkérdezettek 5 százaléka hasonlítja össze 4 vagy több termék árát. Természetesen egyes demográfiai csoportok szerint található különbségeket, a jövedelem csökkenésével a fogyasztók egyre több terméket vesznek kézbe és nézik meg az árát.

Az árinformációk kereséséről meg is kérdeztük a fogyasztókat. A kép ezzel a módszerrel sokkal pozitívabb, hiszen a megkérdezettek közel 70 százaléka jelezte, hogy megnézi, mennyibe kerül, amit vesz. Ez az idősebb korosztályra még inkább igaz, és természetesen az alacsonyabb jövedelmi kategóriába tartozó fogyasztókra is. Továbbá a megkérdezettek 35 százaléka úgy nyilatkozott, hogy sok terméknek fejből is tudja az árát, ebben az esetben is a jövedelemnek és az életkornak van a fentiekhez hasonló hatása.

Szórólapokat a megkérdezettek 55 százaléka szeret megnézni, és ezen belül is hangsúlyosan a nők, illetve a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, valamint az alacsonyabb jövedelmi csoportokba tartozók.

Az akciós státusz érzékelése

Az akciókkal szembeni attitűdök vizsgálatánál egy alapvető kérdés, hogy a fogyasztók vajon tisztában vannak-e azzal, hogy az a termék, amit vásárolnak

akciós áron kerül értékesítésre. Ennek a kérdésnek a megválaszolásához a kérdőíves módszert megfigyeléssel is kiegészítettük. A kérdezőbiztosok minden interjú esetében rögzítették, hogy akciós terméket választott-e a megkérdezett vagy sem. (2. ábra)

Látható, hogy a megkérdezettek többsége tisztában van a termék akciós státuszával, bár 12 százalékuk tévesen ítéli meg a vásárolt termék jellegét. A tévedés jellemzően az akciós státuszt feltételezi, és alacsonyabb iskolai végzettségűekre jobban jellemző.

A FOGYASZTÓK SZEGMENTÁLÁSA AZ AKCIÓKHOZ VALÓ VISZONYUK ALAPJÁN

A felmérés során arra is kerestük a választ, hogy hogyan viszonyulnak a fogyasztók az akciókhoz, törekednek-e arra, hogy akciós terméket vegyenek, ismerik-e az akciókat vagy ellenkezőleg ellenérzéssel viseltetnek az akciókkal szemben. Feltételeztük, hogy a fogyasztók nem tekinthetők homogén csoportnak az árakhoz való viszonyukat illetően, ezért meghatároztunk három jellegzetes fogyasztói szegmenst: az akció-fogékonyakat, az akció-elleneseket és az ártudatosakat.¹

Az interjúkban megkérdeztük a fogyasztókat arról, hogy vajon pontosan tudják-e mennyibe kerül a vásárolt termék. A pontos árat a megkérdezettek 51 százaléka volt képes megnevezni, 5 százalékon belül eltérés mutatkozott a válaszadók 17 százalékánál, 10 százalékon belül tudott becsülni 7%, a többiek pedig nem ismerték a vásárolt termék árát (25%). Ez utóbbi arány igen magas, figyelembe véve azt, hogy a kiskereskedelemben alapvető tendencia az áralapú verseny. Sőt a legnagyobb láncok kommunikációja is gyakran a termékszintű árismeretre alapoz. Az egyes szegmensek tekintetében szignifikáns különbségek adódnak, amelyet az 1. táblázat szemléltet.

A SZEGMENSEK JELLEMZÉSE

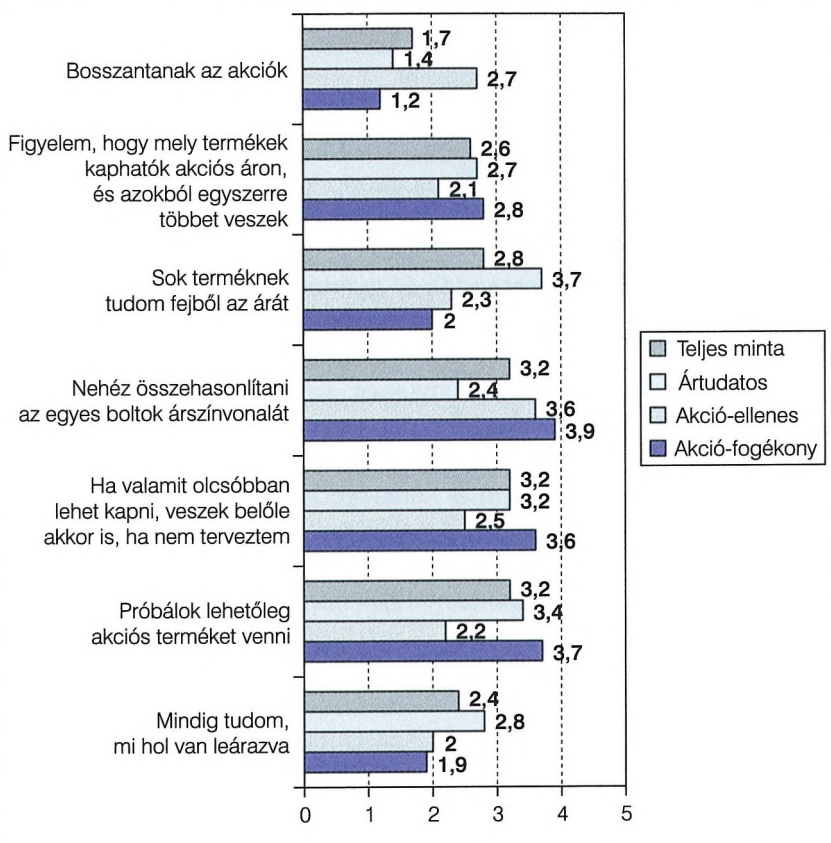
Az előzőekben bemutatott szempontok alapján az egyes szegmenseket a következőképpen jellemezhetjük:

¹ Az alkalmazott többváltozós statisztikai módszerek a faktor-, illetve a klaszteranalízis. Első lépésben faktoranalízis segítségével meghatároztuk a jellegzetes attitűdvonásokat. Három faktor a teljes variancia 54 százalékát magyarázza, a KMO mutató értéke 0,86. A kapott faktorok bevonásával klaszterelemzést végeztünk, WARD típusú eljárással.

3. ábra

A szegmensek jellemzése néhány akciókkal szembeni attitűd alapján (N=454)

(Értékelés: 1–5, ahol 1= egyáltalán nem ért egyet, 5= teljes mértékben egyetért)

**Akció-fogékonyak (N=139)**

A minta 31 százalékát kitevő szegmensről elmondhatjuk, hogy figyelemmel követik az akciókat, lehetőleg akciós terméket vesznek, sőt akár a tervezett mennyiségnél is többet vásárolnak. Ugyanakkor az árismeretük nem különösebben jó. Saját bevallásuk szerint az egyes boltok árszínvonalát nehezen tudják

összehasonlítani (ezzel nem is nagyon törődnek), és az árakat sem jegyzik meg könnyen. A megfigyelés során a vásárolt termék árát csak megközelítőleg tudták felidézni. Szívesen tájékozódnak szórólapokból az akciókról. Ebben a csoportban feltehetőleg a viselkedést a fogyasztó észlelése határozza meg, és kevésbé a tényleges árelőny. A viselkedés motiválója a „jó üzlet” elérésére való törekvés lehet. Az akció bolt belüli és kívüli kommunikációja minden bizonnyal alapvető fontosságú a viselkedésük befolyásolásában. A demográfiai változók közül kizárólag a jövedelem áll összefüggésben a szegmens típusával. Az akciók iránt fogékony fogyasztóknál jellemzően a háztartás havi nettó jövedelme 80 ezer forint alatt van.

Akció-ellenesek (N=119)

Az akció-ellenesek a minta 26 százalékát teszik ki. Viszonylag magasabb jövedelmű csoportról van szó, ahol a háztartás havi nettó jövedelme 120 ezer forint felett van. Legjellemzőbb vonásuk, hogy ki-

mondottan bosszantják őket az akciók. Akció hatására nem vásárolnak többet, nem is keresik, és nem is ismerik az akciós ajánlatokat. Az árinformációk gyűjtése és megjegyzése számukra is nehézkes feladat, bár az okok eltérőek lehetnek, mint az előző csoportban. A jobb anyagi háttér miatt megengedhetik maguknak, hogy ne foglalkozzanak annyit az árral. A kutatás során is azt tapasztaltuk, hogy ők képe-

1. táblázat

Árismeret szegmensek szerint

| % | Pontos ár | 5%-on belül | 5%-nál rosszabb becslés | Nem tudja | Összes |
|----------------------|-----------|-------------|-------------------------|-----------|--------|
| Akció iránt fogékony | 44,6 | 20,1 | 7,2 | 28,1 | 100% |
| Akcióellenes | 38,7 | 14,3 | 12,6 | 34,5 | 100% |
| Ártudatos | 63,3 | 15,8 | 3,6 | 17,3 | 100% |
| Átlag | 51,1 | 16,7 | 7,0 | 25,1 | 100% |

p,05; N=454

sek legkevésbé felidézni a vásárolt termék árát. Az is elképzelhető, hogy kételkednek az akciók valóság-tartalmában, ami részletes árismeret hiányában frusztrációt okozhat. Feltehetőleg viselkedésük inkább minőségvezérelt, és az árnál fontos annak minőségjelző szerepe is.

Ártudatosak (N=196)

A minta 43 százalékát kitevő ártudatos szegmens, az átlagosnál jobban ismeri az árakat, több terméknek képes felidézni az árát, és az egyes boltok árszínvonalának összehasonlítását sem érzi olyan nehéznek, mint a többi két csoport. A megfigyeléses módszer szerint is leginkább ők képesek pontosan felidézni a vásárolt termék árát. Árismeretük következtében egyfajta véleményvezetőnek is tekinthetők, akik olykor tanácsot is adnak másoknak, hogy mit hol lehet jó áron megvenni. Ugyanakkor mértékletes vásárlóknak is mutatkoznak. Nem vásárolnak többet az akciós termékből, és az akció hatására történő impulzusvásárlás is kevésbé jellemző rájuk, mint az akciók iránt fogékony fogyasztókra. Az árismeret megszerzéséért hajlandóak erőfeszítéseket tenni, például rendszeresen ellenőrzik a boltok árszínvonalát. Vásárlásaikat feltehetőleg az ár-érték arány figyelembe vétele, és a valós árelőny befolyásolja. Jövedelmi viszonyuk szerint a két előbbi csoport közé helyezhetők.

ÖSSZEGZÉS

Kutatási eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy előzetes feltevéseinknek megfelelően jól elkülöníthető három fogyasztói csoport a magyar vásárlók között az akciókkal szembeni attitűdjeik alapján. A három csoport alapvetően másféle beállítódást mutat az akciók irányában:

Az első csoport (31%) kifejezetten keresi, szereti, és kihasználja az akciókat. Ez azonban azt is jelenti, hogy az árakat nem különösebben ismeri, illetve ők azok, akik az akciós tábla, felirat hatására vásárolnak, és mivel az árakat nem ismerik, ezt tekintik fő ismeretforrásnak.

A második csoport ugyanúgy nem ismeri az árakat (sőt még talán kevésbé), viszont az akciókkal szemben is rendkívül szkeptikus. Számukra a vásárlás nem a legjobb ár megkeresését jelenti, sokkal inkább a minőség és a márka irányadó a választásban. Meg kell azt is jegyeznünk, hogy ők képviselik a legkisebb csoportot a mintánkban, csupán 26 százalékot.

A minta legnagyobb részét, 43 százalékot (és vélhetően a magyar vásárlók legnagyobb részét is) a valódi ártudatos vásárlók teszik ki. Őket nem az akciók érdeklik, hanem a valóságos árak. Nem az alapján döntenek, hogy egy termék akciós-e vagy sem, hanem hogy mennyibe kerül. Keresik, szeretik és gyűjtik az árinformációkat, sőt ezt a tudásukat meg is osztják egymással.

Érdekes eredmény, hogy a demográfiai változók közül szinte egyetlenként a jövedelem az, amely elkülöníti az egyes csoportokat, más jellegzetes szociodemográfiai ismérvet nem találtunk szignifikánsnak.

A kereskedők és gyártók számára mindebből az a tanulság vonható le, hogy létezik szegmentáció a magyar vásárlók között annak a tekintetében, hogy milyen a viszonyuk az árakkal, akciókkal szemben, vagyis érdemes megismerni, hogy az adott üzletlánc vevői mely vásárlói csoporthoz tartoznak. Ha ezt megismerte a kereskedő, akkor sokkal pontosabb árstratégiát tud kialakítani, és egyben segítséget kap a célcsoportképzés és pozicionálás stratégiai fontosságú feladataihoz is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- INMAN, J.J. – L. MCALISTER és W.D. HOYER: Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? *Journal of Consumer Research*, Vol.17. June, 74–81.
- JONES, J.P. (1990): The Double Jeopardy of Sales Promotions. *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 145–152.
- KENESEI, Zs.: Vásárlói árismeret és ártudatosság. in.: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Szerk.: Berács – Lehota – Piskóti – Rekettye, Budapest, KJK Kerszöv, 2004, 197–214.
- KENG, K.A., M. UNCLES, A. EHRENBERG and N. BARNARD, 1998. Competitive brand-choice and store-choice among Japanese consumers. *Journal of Product & Brand Management* 7 (6), 481–494.
- KENNEDY, R. and A. EHRENBERG, 2001. Competing Retailers Generally Have the Same Sorts of Shoppers. *Journal of Marketing Communications* 7 (Special Retail Edition), 1–8.
- WEBSTER, F. E. (1965): The „Deal-Prone” Consumer. *Journal of Marketing Research*. Vol II. May, 186–189.

*Kolos Krisztina egyetemi docens
Corvinus Egyetem
Kenesei Zsófia egyetemi docens
Corvinus Egyetem*

Kávémárkák építése a kommunikációs eszközök segítségével

A kávé elsősorban kommunikál a csomagolásával, amellel, hogy egyéb reklámeszközök (tévéreklámok, sajtóhirdetések, óriásplakátok, citylightok stb.) is segítik ismertségének növelését, népszerűsítését. A csomagolás kiemelt szerepe miatt gyűjtöttük össze a képi elemeket, azaz a jeleket, az ábrákat, valamint a szavakat, a szlogeneket és a színeket – ezeket külön és együttesen is vizsgálva a csomagoláson. A színek fontos szerepet töltenek be a csomagolásokon és a reklámokban egyaránt, ezért a vizsgálat tárgyát képezik a következők: a színek szimbolikus jelentéstartalma, a reklámokban használt domináns színek, az azokhoz kapcsolódó jelentések, a csomagoláson alkalmazott színek, illetve a kávé erősségével való kapcsolatuk.

Szakírók általános véleménye szerint a marketingkommunikáció eszközrendszere két nagy csoportra bontható. Az egyikben találhatók az eredetükben kommunikációs eszközök, nevezetesen a személyes meggyőzés, a reklám, a public relations és az eladás-ösztönzés. A másik csoportba azok az eszközök tartoznak, amelyek a kommunikációval együtt eredményesek. Ezek a következők: termék, minőség, ár, választék, csomagolás, forma (design), szolgáltatás, garancia, vevőszolgálat, értékesítési hálózat, eladási kondíciók és védjegy.¹ Utóbbiak közül a témánk szerint kiemelten a vizsgálat tárgyát képezi a csomagolás, azaz a termék megjelenése maga.

A kommunikáció életünk elválaszthatatlan része. Minden pillanatban jelzéseket kapunk a külvilágtól, ha kilépünk a lakásból és elindulunk az utcán, rögtön a környezet „üzeneteivel” találkozunk. Mai információs társadalmunkban egyre több ingert kapunk a környezetünkből: látjuk az óriásplakátokat, nézhetjük a citylightokat, az utcabútorokat, a járműreklámokat, a metróra várva az „info screen” híreit olvashatjuk stb. Hazatérve bekapcsolhatjuk a tévét, a rádiót, a hifitoronyot vagy a számítógépet. Információk tömege vesz célba bennünket nap, mint nap. Ebben az információs túlterheltségben működik a szelektív észlelés, a szelektív figyelem: igyekszünk szűrni az információkat és csak a számunkra fontosakra figyelni.

A piacok telítettek, a termékek érettek, egyre több a helyettesíthető ajánlat, így a gyártóknak meg kell küzdeniük termékük versenyelőnyéért. Ma már az informatív reklám kudarcáról beszélhetünk, a racionális érvek szerepe csökken, csaknem minden esetben az emóción van a hangsúly. A termékek élményprofilja a hangsúlyos. A kávéreklámok esetében is egyre inkább megfigyelhető, hogy nem terméket, hanem élményt kínálnak a fogyasztónak.

A marketing negyedik eleme a marketingkommunikáció, amely önálló elemként is megállja a helyét, önmagában is képes értékteremtésre. A negyedik P azonban leginkább arra hivatott, hogy az első három P hatását felerősítse, kiegészítse, és így hozzon létre márkaértéket. Kezd-

1 Sándor Imre – Tasnádi József: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999, p. 25.

jük a vizsgálatot a reklámokkal, vegyük nagyító alá a **szlogeneket!** Szlogenje nem minden hirdetésnek van, címe viszont minden újsághirdetésnek kell, hogy legyen. A szlogennek, címnek frappánsnak kell lennie, valamint tipográfiai is kiemeltnek, így lehet csak figyelemfelkeltő. Nem jó, ha nemleges választ sugall, titokzatos, rejtélyes szó- és betűjáték, vagy ha elvont szavakat, magasröptű kifejezéseket használ.¹

A magyar kávéreklámokban leggyakrabban használt szavak sorrendje: **aroma, íz, pillanat, élmény.** A kávék reklámozása során nem termékjellemzőket adnak el, hanem termékelőnyöket. (1. táblázat)

A reklámok vizsgálatának következő területe a vizuális elemek. A **vizuális elemek** a képek, a grafika és a tipográfia. A képi elemeket tekintve érdekes megfi-

gyelni, hogy mennyi reklámban használnak **csészét.** A Completa egy egész reklámsorozatot épít a csészére és az abban lévő kávéra, így tudja kihangsúlyozni, hogy a Completa a kávé elengedhetetlen kiegészítője. Ugyanezt a felülnézetből látható kék csészét használja fel a karácsonyi akciójánál és a nyereményakciónál (csak a csésze mérete kisebb). Erre az ötletre épít a Ricoré 2in1 is, hiszen ott a kávé és a krémpor van együtt. A Douwe Egberts Karaván ugyanígy csészét használ, csak pirosat. Ott a csészében a kicsit habos kávéban vagy a mesés Keletet látjuk, vagy egy hajó úszik benne, mint a tengerben. A Jacobs Krönungnál a jobb alsó részbe kerül a zöld csésze a kicsit habos kávéval. A Tchibonál a nők az ajkukhoz emelik a kávéscsészét, akárcsak a Jacobs Krönung reklámjában.

Habos kávé isznak csészéből a Nescafé és a La Festa reklámjában.

A forró kávéhoz a **gőzölgés** kapcsolódik. Ez a képi elem a Tchibo logójába is belekerült. Az újabb logókban nemcsak az „O” betűből jön ki a gőz, hanem a felette levő kávészemből is. A Jacobs eddig arany tömzsi betűi felett egy piros csésze kávé gőzölgött (rajzos ábra), az új logóban pedig a betűk feketékké váltak és a laza, lágy „J” betű elől pirosan emelkedik a magasba a kávé illata. A Nescafé „Aromamámor” reklámjában (1999) a betűk hömpölyögnek felfelé. Az Eduscho ezt a képi elemet már 1995-ben alkalmazta, ugyanis ők vezették be elsőként az aromazáró szelepet a magyar piacon. Ahogy a friss aroma illata hömpölyög a kávéscsészéből felfelé, az ötletes kreatív elemnek tűnik. Mivel azonban többen is használják, elveszti egyedi jellegét és már csak utánzás. A felsoroltakon kívül használta még ezt a képi elemet a Jacobs Merido Mocca (2000) és a Douwe Egberts Omnia (2002) is. A Douwe Egberts egyik reklámjában a gőzből egy karácsonyfa rajzolódott ki.

1. táblázat

A kávémarkák szlogenjeiben leggyakrabban használt kulcsszavak

| Márka | Szlogen | Kulcsszó |
|-------------------------|---|----------|
| Douwe Egberts Omnia | A klasszikus aroma Az utánozhatatlan aroma élménye | AROMA |
| Jacobs Krönung | Egy meghitt arom pillanat Jacobs Krönung királyi aromával Az aroma vonzereje | AROMA |
| Jacobs Merido Aroma | Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül. | AROMA |
| Eduscho De Luxe | Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete | AROMA |
| Jacobs 3 in 1 | Jacobs íz és aroma | AROMA |
| Eduscho | Tökéletes íz , pompás élvezet | ÍZ |
| Nescafé Classic | Az íz , amitől beindulsz Szögletes üveg, kerek íz | ÍZ |
| Eduscho De Luxe | Karakteres ízű , felejthetetlen aromájú fekete | ÍZ |
| Jacobs 3 in 1 | Jacobs íz és aroma | ÍZ |
| Jacobs Krönung | Egy meghitt aromap illanat | PILLANAT |
| La Festa | Az én pillanatom A csokoládé pillanata | PILLANAT |
| Nescafé | Több mint egy pillanat | PILLANAT |
| Douwe Egberts Omnia | Töltsük együtt a felejthetetlen pillanatokat! | PILLANAT |
| Douwe Egberts Bona Vita | Douwe Egberts Bona Vita Mindig emlékezetes pillanatokkal párosul | PILLANAT |
| Douwe Egberts Omnia | Az utánozhatatlan aroma élménye Ha utánozhatatlan kávéélményre vágyik | ÉLMÉNY |
| Jacobs Krönung | Megkoronázza a kávézás élményét | ÉLMÉNY |
| Eduscho | Kellemes percek, csodás élmények | ÉLMÉNY |

Forrás: saját gyűjtés

1 Móricz Éva – Téglássy Tamás: Kreatív tervezés a reklámban, BKE, Marketing Tanszék, Budapest, 1999, p. 129.

A **barna kávébab** a Tchibonál rendszeresen előfordul, ezen kívül a Jacobs Merido Mocca, a Jacobs Krönung és a Douwe Egberts Karaván használta még ezt az elemet. Így evvel sincs egyik márkának sem egyedi jellege. A kávédaráló ötlete már egyedi, kár, hogy a Jacobs Merido Mocca után a Jacobs Krönung reklámjába is belekerült. Így márkacsaldon belül is lesz elmosódás.

A Tchibo mutat **kávéültetvényt** és néger nőt, ami eredeti ötlet. A **mesés Kelettel** azonban a Douwe Egberts Karaván és a Jacobs Merido Mocca is foglalkozott. A reklámfilmekhez kapcsolódóan egy célországú utazás volt a főnyeremény.

A képi elemeket tovább vizsgálva megfigyelhetők még a **tradicionális elemek**: a kis mór a Meinlnél, illetve a Douwe Egberts logókban a kávé nő. Bár ez utóbbinál már márkafiataltást hajtottak végre. Egyedi jelleget keresve a Jacobs Krönungnál a **cseppet** és a **koronát** emelhetjük ki, illetve a Tchibo **zsákokat**. (2. táblázat)

Ahol a kommunikációnak primer szerepe van a meggyőzésben, másodrangú, azaz kiegészítő szerephez jut a **csomagolás**. A reklám a fogyasztás elősegítését célozza, fogyasztási szokásokat befolyásol, a kommunikáció tehát a fogyasztáshoz kapcsolódik. A csomagolással már az üzletekben találkozunk, vagyis a vásárlás során.

A csomagolás a termék szerves része, a termék nélküle nem képzelhető el. Megoszlik a marketinges szakemberek véleménye a tekintetben, hogy a csomagolás a termékpolitika részét képezi, vagy a kommunikációhoz tartozik.

A csomagolás mindazon tevékenységeket magában foglalja, amelyek célja a termékek szállíthatósága, tárolási lehetőségének megteremtése, a külső hatások elleni megvédése, valamint az esztétikus megjelenés céljából a termék megfelelő burkolatba helyezése.

A csomagolás szolgálja a töltőanyag kémiai-fizikai védelmét, a csomagolt cikk és az egységcsomagok védelmét, a tárolás, készletezés során a károk megakadályozását, megóvja a terméket a szállítási, raktári károkkal, valamint a klimatikus behatásokkal szemben. A csomagolóanyagon kerülnek elhelyezésre a szabványok és a hatósági rendeletek által előírt feliratok is. A csomagolás tehát többféle funkciót lát el. Ezek a következők: a termékek minőségének, állagának védelme; áruforgalmi (szállítás, tárolás) és értékesítési (marketing) funkció.

Többféle csomagolásfajtát különböztethetünk meg. Ilyenek a szállítói, a tárolási vagy gyűjtő-, illetve a fogyasztói csomagolás. Ez utóbbinál fontos az áru állagának a védelme, a gazdaságos és praktikus kiszerezés, a tájékoztató feliratok pontossága, az esztétikus, vonzó külső, a figyelemfelhívó jelleg, a használat utáni megsemmisíthetőség könnyűsége (környezetvédelmi szempontok).¹

Valamely áru maximum 5 másodpercre kerül a vásárló figyelmébe, így a csomagolásnak pillanatszerűen kell a figyelmet magára terelnie, azaz kívánatosnak kell lennie. A tetszetős csomagforma, a színek harmóniája, a grafikák töltőanyagra vonatkozó jellege, a feltűnő ármegjelölés és a tisztán érthető használati utasítások a legfontosabbak. A csomagolás reklámfeladatai tehát a következők: figyelemfelkeltés, tájékoztatás, vásárlási vágyébresztés és a bizalom kiváltása. A folyamatos vásárlás már az áru minőségétől függően valósul meg, a jó reklám tehát a kezdeti impulzust adja.

A csomagolás a figyelemfelkeltő funkcióját a szokatlansággal, kreativitással tudja megvalósítani. A csomagolásnak kettős jellege van: nemcsak azonosít, hanem differenciál is, mégpedig kreatív módon. Mivel a kiszerezésre törvény vonatkozik az standard, így a

2. táblázat

A kávé márkák reklámozása során használt képi elemek

| képi elem | termék neve |
|----------------------------|---|
| csésze | Completa, Ricoré 2in1, Douwe Egberts Karaván, Jacobs Krönung, Tchibo, Nescafé, La Festa |
| gőzölgés | Eduscho, Tchibo, Jacobs, (Jacobs Merido Mocca), Nescafé, Douwe Egberts Omnia |
| barna kávébab | Tchibo, Jacobs Krönung, (Jacobs Merido Mocca), Douwe Egberts Karaván |
| kávéültetvény | Tchibo |
| zsák | Tchibo |
| csepp és korona | Jacobs Krönung |
| Forrás: saját összeállítás | |

1 Sándor Imre – Tasnádi József: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999, p. 76–80.

csomagolás kreatív tud lenni anyagában, színében, formájában és grafikájában. Az impulzusvásárlások a megnyerő színek használatának köszönhetőek. A színek nem mindig azonosak az áru színével, az árut nem illusztrálják, hanem szimbolizálják. A színek befolyásolni tudnak. Fontos még, hogy az egyes színek másképp hatnak a fényhullámok változásával, azaz más a hatás mesterséges fényhullámoknál, mint a természetes környezetben.¹

Külföldi élelmiszer-ipari kutatások szerint az élelmiszerek vásárlásánál legalább 40 százalékban játszik szerepet a termék külleme. Jó néhány esetben a csomagolás ugyanannyira védett, mint a termék maga. A piros és a barna gyakori színe az erősebb kávék dobozának, de bevált a neszkávéknál is. Ugyanakkor a fehér-arany, sárga vagy lila csomagolású darált kávék a magasabb árat és a különleges minőséget juttatják az eszünkbe. A zöld színű kávé esetében a zöld szín sokszor a koffeinmentes változat jele.²

Az élelmiszerek árusításában nagy jelentősége van a hosszabb eltarthatóságnak, a vákuumcsomagolásnak.

Nem csupán a csomagolás drága, hanem maga a szállítás is elég költséges lehet egy-egy termék esetében. Gondoljunk például az ásványvízre! Az adagcsomagolások pedig kifejezetten magas költséget jelenthetnek – olykor a csomagolóanyag meghaladhatja a benne lévő áru értékét (pl. egy adag oldható kávé, só, filteres tea).

Az 1996. évi új élelmiszer-törvény változást hozott a kávék kiszerezési szabályaiban is. 1996. január 1-jétől nem lehet bevezetni, és 1997. december 31-ig ki kellett vonni a forgalomból a következő kiszerezési egységektől eltérő formákat: 125 gr, 250 gr, 500 gr, 1000 gr, 5000 gr.^{3 4} Az instant kávék azok, amelyeket 50, illetve 100 grammos kiszerezésben találhatunk meg az üzletek polcain. A kávéknál a többrétegű zacskók anyagait minden esetben az Országos Élelmezéstudományi Intézet engedélyezte. Alapvető követelmény, hogy az élelmiszer és csomagolása minél barátságosabb viszonyban legyen, ne lépjen egymással olyan kölcsönhatásba, amely egészségünkre veszélyes lehetne. Az 1996. január elsejétől érvénybe lépett élelmiszer-törvény azt is előírja, hogy a minőség-megőrzési időt jól láthatóan, közérthetően kell feltüntetni a terméken.

A marketingkommunikációt a csomagolás kiegészíti, de egyben fékezheti is, ha túl sok az információ a csomagoláson, és így másnak már nem marad hely. Az élelmiszer-gyártók meglehetősen sok információt nyújtanak a termékek címkéin. Ezek nagy részét törvények követelik meg, míg a többit a gyártók a termék minél részletesebb bemutatása érdekében teszik hozzá. Az információk segítik a vásárlót abban, hogy a számára legmegfelelőbb élelmiszert vegye meg, és abban, hogy pontosan tudja, mit vásárol. Azonban a címkéken gyakran technikai kifejezések is találhatóak, és a vonatkozó törvények általában elég bonyolultak. A következő információk szerepelhetnek az élelmiszeripari termékeken: márkanév, jogi név, kép az elkészített ételről, csomagolás tartalmának nettó tömege, térfogata, összetevők, adalékanyagok, táplálék-tartalommal kapcsolatos információk, vitaminok, ásványi anyagok, elkészítési javaslat, minőség-megőrzési idő, vonalkód, gyártó, forgalmazó elérhetősége.

A **színek** a reklámban és a csomagoláson is megjelennek, vagyis egyaránt befolyásolhatják a vásárlást és a fogyasztási szokásokat. Színekről szólva óhatatlanul érinteni kell a fizika, fiziológia, pszichológia, a kultúra, esztétika, a kommunikáció és a művészet tudományos és gyakorlati területeit. A földön minden tárgy reagál a fényre, visszaveri, elnyeli vagy átengedi azt, anyagösszetételétől, felületi jellegétől és egyéb tulajdonságaitól függően. A fény fizikai alaptulajdonsága, hogy egyenes irányba terjed. Ennek köszönhető környezetünk háromdimenziós rendje is. Minden tárgyra jellemző, hogy felülete az elektromágneses rezgések 760–3900 millimikron hullámhosszú tartományából ráeső fénysugarakból mennyit ver vissza, mennyit nyel el, vagy mennyit ereszt át. Ennek az aránya jeleníti meg szemünkben egy adott tárgynak a színét.

Mindig a szín az, amit legelőször érzékelünk, az inger közvetlenül hatol tudatunkba, és ott tartós benyomást gyakorol. A színek önállóan és kölcsönhatásaikban is igen nagy, összetett és sokirányú információértékkel rendelkeznek. Szoros értelemben minden vizuális benyomás, tehát a forma érzékelése is a színének köszönheti megjelenését tudatunkban, a szemnek azon képessége alapján, hogy különbséget tud tenni az eltérő világossággal, tónussal, intenzitással rendelkező színfelületek között.

1 Sándor Imre – Tasnádi József: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999, p. 80–83.

2 Elek Lenke: Ruha teszi az élelmiszert, Népszabadság, 2000. 03. 02., p. 23.

3 Dr. Magyary Kossa Béla: Csomagolás / új törvények, előírások – változó csomagolási szabványok, Figyelő, 1996. 07. 18.

4 Fókuszban: A kávé, Progresszív, 1996.05., p. 22–25.

A színek nemcsak élettanilag befolyásolják a vegetatív idegrendszeren keresztül életünket, hanem érzelmileg is szervezik, alakítják mindennapjainkat. A színek kötődnek az emlékekhez, hozzásimulnak a tapasztalatokhoz, a színek beszélnek, szimbólumértékkel rendelkeznek. A színeket a kultúrák, a művészetek az érzelmek belső titkainak kivetítésére is használják.

A pszichológia szerint néhány alapszínhez a következők társulnak:

Piros: Izgalmas, vidám, kihívó és erőteljes. Társulhat magas hőfokkal, haraggal, szenvedéllyel, háborúval és vérrel is. Ingerlő hatású.

Kék: Boldog színnek tartják. A béke, nyugalom, hűség, biztonság és gyengédség jelképe. Ésszerűsége is utal, a piros szín érzelmiségével ellentétben. Hideggel, jéggel, távolsággal és a végtelenséggel társítják.

Sárga: A napsugárhoz és a nyitottsághoz kapcsolódik, valamint a ragyogáshoz, sugárzáshoz. Világosságánál fogva kifejezetten figyelemfelkeltő.

Zöld: A kékhez hasonlóan meghittséget, nyugalmat sugall, a természethez kötődik. Nyugodt, nyugtatóan ható szín. A reménység és a megnyugvás szimbólumaként használják.

Fekete: A szorongás, levertség jele. Ezzel a színnel utalunk a halálra és a gyűlöletre, a szellemvilág rossz és negatív (sötét) erőire. Ugyanakkor használható a hatalom és az elegancia kifejezésére is.

Fehér: Az európai kultúrákban a makulátlan tisztaságot jelképezi. Ezen kívül úrt, ürességet, csendet és titokzatosságot is.

Egy mára már klasszikussá vált reklámpszichológiai kísérlet bizonyítja igazán, hogy mennyire jelentős lehet a színek hatása más érzékeletre is, például milyen fontosak az ízlelés kapcsán. Kísérleti csoportoknak négy különböző színű kávéskannából öntöttek, de mindegyikből ugyanabból a kávéból. Egyértelműen bizonyított eredmény született, ugyanis a piros kannából kapott kávé erős, zamatos ízűnek; a barna kannából kimértet túlságosan erősnek; a kék

3. táblázat

A termékcsomagolás színei és a kávé erejének kapcsolata

| Színek | Színek jellemző tulajdonságai (reklámpszichológiai kísérlet alapján) | Termékek | A termékek tulajdonságai | Eltérések |
|------------|--|----------------------------|--|-----------------|
| piros | erős, zamatos | Douwe Egberts Karaván | magas koffeintartalmú, erős, telt íz | |
| barna | túl erős | DE Paloma | igen magas koffeintartalmú, erőteljes karakter, jó erős fekete | |
| kék | gyenge | DE Koffeinmentes | gazdag aroma, telt íz | |
| sárga | jelentéktelen ízű | DE Bona Vita | lágú íz | |
| barna | túl erős | Eduscho De Luxe | Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete (szlogen) | |
| zöld | | Eduscho Dupla | telt íz, gazdag aroma | |
| piros | erős, zamatos | Jacobs Espresso | erős, krémes aromájú, olaszos | |
| sárga | jelentéktelen ízű | Jacobs Merido Aroma | krémes kávé | |
| zöld | | Jacobs Krönung | gazdag aroma, lágú íz | |
| piros | erős, zamatos | Nescafé Classic | telt és harmonikus íz | |
| piros | erős, zamatos | Nescafé Gold koffeinmentes | telt és harmonikus íz | ELTÉRÉS! |
| barna | túl erős | Nescafé Gold | telt és harmonikus íz | |
| sárga | jelentéktelen ízű | Nestlé Ricoré | mérsékelt koffeintartalommal | |
| zöld | | Nescafé Brasero | erős, de zamatos | |
| kék | gyenge | Tchibo Exclusive | telt íz, gazdag aroma, a Tchibo legjobb minőségű kávéja | ELTÉRÉS! |
| világoskék | | Tchibo Exclusive Mild | lágú ízű, gyengéd pörkölésű kávé | |
| sárga | jelentéktelen ízű | Tchibo Family | jellegzetes íz és aroma | |
| zöld | | Tchibo Bistro | lágú és erős kávéfajták | |

Forrás: saját összeállítás

kannást gyengének; a sárgából tálatat pedig jelentéktelen ízűnek minősítették a kísérleti személyek.¹

A 3. sz. táblázat foglalja össze a termékek csomagolása során használt színeket – összehasonlítva a reklámpszichológiai kísérlet eredményével.

Mindegyik cég tudatosan épít a színek szimbólumrendszerére. A reklámpszichológiai vizsgálatok kimutatták az egyes színek jelentéstartalmát. A kávék csomagolásán alkalmazzák a színek jelentőségét. A piros az erős kávék színe, a barna a túl erőse, a kék a gyenge kávékra jellemző – a koffeinmentes kávékra is ezt használják –, a sárga pedig a jelentéktelen ízű kávék színe (általában a gyenge, lágy kávék csomagolására használják). Mindezek alól nagyon csekély kivétel van: a Nescafé Gold koffeinmentes kávé csomagolása piros színű, a Tchibo Exclusive pedig kék. Valószínűleg ezt a színválasztást a termékcsalád alapszíne befolyásolta döntően, hiszen a Nescafé termékek piros színűek (így ez esetben még a koffeinmentes is), a Tchibo színvilága pedig kék (így lett a

Tchibo Exclusive is kék, annak ellenére, hogy telt ízű, gazdag aromájú kávé). A zöld színt a Jacobs Krönung esetében a különleges alkalmakkal kapcsolják össze. A többi termékcsaládnál a zöld színű terméket önmagukban nem kommunikálják. A zöld szín egyértelműen nem tartozik sem az erős, sem a gyenge kávékhoz.

A kávéreklámmal kapcsolatban érdekességként jelenik meg, hogy milyen színek milyen szavakat hoznak és viszont. Az íz és aroma szavakhoz leginkább a barna szín kötődik, alkalmoszerűen *kékkel kombinálva*. A **reggelekhez** a sárga és a kék színt együttesen használták, míg a mindennapokhoz a sárgát önállóan. A sárga szín élénk, és a tündöklést fejezi ki, a nap-sütésre asszociálhatunk. A **finom** szóhoz legtöbbször szintén a sárga szín kapcsolódik. A **nyugalomhoz** a barna és a lila színek kapcsolódnak, mert a lila színnek általában álmosító hatást tulajdonítanak.

A cappuccinók csomagolása rendszeresen megújult mire a ma jellemző színvilág kialakult. A klasszikus cappuccinók színe többnyire piros, a csokoládé ízesítésűeké barna, a vanília ízesítésűeké pedig sárga. A Jacobs Cremafino Cappuccino Chocolate kivételt képez, ott ugyanis az ernyőmarca sötétkék alapjához nagy világoskék csésze tartozik. A Jacobs termékcsaládnál a csészék színezete változó, ugyanis az utal a cappuccinó ízesítésére. A Tchibo termékcsalád megújult csomagolása szintén sötétkék, a közepén lévő csík jelzi az ízesítést az uralgó sötétkék háttérben. További kivételt képez a Nescafé Cappuccino Vanilla, amely nem sárga, hanem kék. A Nescaféra jellemző piros szín mindegyik cappuccinó termékük csomagolásán megjelenik. Zöld színnel két esetben találkozhatunk: a Jacobs Cremafino Cappuccino Irish Cream csészéje zöld, valamint a La Festa Royal nutto csomagolása. A lila szín a La Festára jellemző. A Classico termékük kapott világos lila „öltözé-

1. ábra

A cappuccinók csomagolásának színei

| PIROS | BARNA |
|---|---|
| Douwe Egberts Cappuccino Classic Douwe Egberts Cappuccino Creme Jacobs Cremafino Cappuccino (csésze) Nescafé Cappuccino de Luxe (termékcsalád) Nescafé Cappuccino Original (termékcsalád, piros szélű csésze) | Douwe Egberts Cappuccino Choco Douwe Egberts Chocafé Nescafé Choco Cappuccino de Luxe Nescafé Cappuccino Choco La Festa Chocolate |
| SÁRGA | KÉK |
| Douwe Egberts Cappuccino Vanilla Douwe Egberts Vanillie Jacobs Cremafino Cappuccino Vanille (csésze) Nescafé Cappuccino de Luxe Nescafé Cappuccino Original La Festa Vanilla La Festa Creamy (tojássárga) | <i>Jacobs Cremafino Cappuccino Chocolate</i> <i>Nescafé Cappuccino Vanilla</i> Tchibo Cappuccino Tchibo Cappuccino Chocolate Tchibo Cappuccino Vanilla Tchibo Cappuccino Irish Cream La Festa Liqueur Amaretto (világoskék) |
| ZÖLD | LILA |
| Jacobs Cremafino Cappuccino Irish Cream (csésze) La Festa Royal nutto | Douwe Egberts Cappuccino Amaretto La Festa Classico (világoslila) La Festa Irish Cream (sötétlila) |

Forrás: saját összeállítás

1 dr. Móricz Éva jegyzetei alapján

ket” – ez az egyedüli eset a vizsgált márkák közül, ahol a klasszikus cappuccinó csomagolása nem piros. A La Festa Irish Cream sötét lila. Ezenkívül a Douwe Egberts Cappuccino Amaretto – amely dobozos csomagolású – lila még.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kávé kommunikációjában leggyakrabban használt szavak a következők: aroma, íz, pillanat és élmény. A gyártók, a forgalmazók az érett piacokon, információs társadalmunkban az egyre inkább tudatos magatartású fogyasztóknak nem terméket adnak el, hanem szükségletkielégítési megoldásokat nyújtanak, élményt kínálnak. A kávé kommunikációjában kiemelt szerepet kap az aromaélmény. Sok vásárló az ízhatást keresi a termékben. A kávéfogyasztás pillanata is élmény, amely felejthetetlen, utánozhatatlan és emlékezetes.

A vizuális elemek között kiemelkedő szerep jut a csészének, a gőzölgésnek és a barna kávébabnak. Márkához kapcsolódóan megkülönböztető a kávéültetvény, a zsák, a csepp és a korona.

A csomagolással már az üzletekben találkozunk, de még mindig nagy szerepe van a reklámoknak, hiszen az ismerős termék jobban vonzza tekintetünket, „elősegíti” választásunkat. A marketingkommunikációt a csomagolás mindenképpen kiegészíti.

A színek érzelmileg erős hatással vannak ránk, befolyásolják választásunkat a vásárlásban is. A klasszikus reklámpszichológiai kísérlet eredményét alkalmazzák a kávéforgalmazó cégek is. Az erős, zamatos kávékat pirosba öltöztetik, a túl erőseket barnába. A gyenge kávék kék csomagolásúak, a sárgának pedig jelentéktelen ízt tulajdonítanak. Ez alól alig van kivétel, az is az ernyőmárka színvilága miatt. A cappuccinóknál a klasszikus általában piros, a csokoládés barna, a vaníliás pedig sárga. Itt is az ernyőmárka térítheti el ettől az alapszíneket.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: Marketing, Aula, Budapest, 1992.

DR. HOFFMANN ISTVÁNNÉ – BUZÁSI JÁNOS: A reklám birodalmából, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.

KASZÁS GYÖRGY: A nagy adrenalin játék, Geomédia, 2000.

KOTLER, PHILIP: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.

DR. LEHOTA JÓZSEF: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.

LETENYEI KRISZTINA: A magyar kávéreklámok elemzése, VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2002. 03. 26–27., ISBN: 963 9256 75 7, ISBN: 963 9256 77 3, II. kötet: A mezőgazdasági termelés és erőforrás hasznosítás ökonómiája, p. 304–309.

LETENYEI KRISZTINA: A magyar kávéreklámok összehasonlító elemzése, XLIV. Georgikon Napok, Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban tudományos konferencia, Keszthely, 2002. 09. 26–27., VTCD GN 20020926, IFPI 3405.

LETENYEI KRISZTINA: Kreativitás a kávéreklámok tükrében, XLIV. Georgikon Napok, Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban tudományos konferencia, Keszthely, 2002. 09. 26–27., VTCD GN 20020926, IFPI 3405.

LETENYEI KRISZTINA: Die komparative Analyse der ungarischen Kaffeewerbungen, 2nd International Conference for Young Researches of Economics, Gödöllő, 2002. 10. 17–18., ISBN: 963 9483 05 2, ISBN: 963 9483 06 0, I. kötet, p. 213–217.

LETENYEI KRISZTINA: Kreativität – Gruppierung der Kaffeewerbungen nach mehreren Aspekten, 2nd International Conference for Young Researches of Economics, Gödöllő, 2002. 10. 17–18., ISBN: 963 9483 05 2, ISBN: 963 9483 06 0, I. kötet, p. 218–222.

DR. MÓRICZ ÉVA – TÉGLÁSSY TAMÁS: Kreatív tervezés a reklámban, BKE, Budapest, 1999.

DR. MÓRICZ ÉVA: Reklámpszichológia, BKE, Budapest, 2000.

SÁNDOR IMRE: PR, BKE, Budapest, 1999.

SÁNDOR IMRE: A reklám alapjai, BKE, Budapest, 1991.

SÁNDOR IMRE – TASNÁDI JÓZSEF: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999.

TASNÁDI JÓZSEF: Reklámstratégia, BKÁE, Marketing Tanácsok, Budapest, 2000.

TOSCANI, OLIVIERO: Reklám, te mosolygó hulla, Park Kiadó, 1999.

TÓTH TAMÁS és munkaközössége: Nemzetközi marketing, BKE, Budapest, 1996.

FIGYELŐ: Dr. Magyary Kossa Béla: Csomagolás / új törvények, előírások – változó csomagolási szabványok, 1996. 07. 18.

NÉPSZABADSÁG: Elek Lenke: Ruha teszi az élelmiszert, 2000. 03. 02., p. 23.

PROGRESSZÍV: Fókuszban: A kávé, 1996. 05., p. 22–25.

*Letenyei Krisztina PhD hallgató
Szent István Egyetem*

*Papp János PhD, tanszékvezető, egyetemi docens
Szent István Egyetem*

A hazai kereskedelem vállalati koncentrálttsága 1999 és 2002 között

Mind a hazai, mind a külföldi szakirodalom elemzése arra utal, hogy a koncentráció a kereskedelem fejlődésének egyik alapkérdésévé vált. A rendkívül szerteágazó, összetett folyamat vizsgálata számos irányba, területre kiterjeszhető. Vizsgálhatjuk a kereskedelmi tevékenység, a piac, a tőke, a jövedelem és a rendelkezési hatalom koncentrációját. Tanulmányom a kereskedelmi tevékenység koncentrációját tárgyalja. Ezen belül fontos az értékesítési és beszerzési koncentráció megkülönböztetése, mivel közöttük mind a koncentrálttság fokában, mind a hatások tekintetében jelentős különbségek vannak. Az értékesítés területén vizsgálhatjuk a vállalati, a hálózati, a tulajdonosi és a területi koncentrációt.

E tanulmány célja az, hogy a működő (adózó) vállalatok teljes körű adatbázisa alapján vizsgálja a hazai kereskedelem vállalati koncentrálttságának trendjeit és mértékét az értékesítési tevékenységben.

A kereskedelem köre a téma vizsgálata során: a fogyasztási cikkek regisztrált bolti kiskereskedelme. A tanulmány nem foglalkozik a nagykereskedelemmel, továbbá a nem bolti (csomagküldő, internetes, piaci, automatán keresztül, ügynöki stb.) kiskereskedelemmel. A bolti kiskereskedelem nem tartalmazza a gépjármű-, az üzemanyag-, a gyógyszer- és a hasznáلتcikk-kereskedelmet.

A kereskedelmi szakirodalom, illetve az empirikus vizsgálatok alapján az értékesítési tevékenységben a kereskedelmi vállalati koncentráció az értékesítési forgalom vagy az árbevétel kevés nagyméretű vállalatra való összpontosulását jelenti (azaz a kereskedelmi forgalom vagy az árbevétel nagy hányadát kevés nagyméretű vállalat birtokolja), miközben a sok kisvállalkozás a viszonylag magas számarányához viszonyítva a forgalomnak vagy az árbevételnek csak kis hányadát bonyolítja. (US Census Bureau [2000], M+M Planet Retail [2002], Dobson Consulting [1999], Trends im Handel 2005 [2003], Drescher-Weiss [2001], Staufer – Steinnocher – Leitner [2002]), Stauder [2003]). A vizsgálatok egy része csak a forgalomnak vagy az árbevételnek kevés, nagyméretű kereskedelmi vállalatra való összpontosulását vizsgálja, a kisvállalkozások nélkül. Reálisabb képet ad az olyan elemzés, amely a teljes sokaságra, illetve a különféle méretű kiskereskedelmi vállalatokra egyaránt kiterjed.

A koncentráció vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy a kereskedelemben a korábbi hagyományos szereposztás (kiskereskedelem, nagykereskedelem, külkereskedelem) átalakult, a cégek jelentős részének tevékenységében már a teljes vertikum vagy annak több eleme megtalálható, a termeléstől, termeltetéstől kezdve a külkereskedelmen és nagybani beszerzésen át a közvetlen értékesítésig. A vállalatok tehát a fő értékesítési profilon kívül más árucsoportokat is árusítanak, a kereskedelmi alaptevékenységen kívül pedig kiegészítő tevékenységeket is

folytatnak. A különféle tevékenységi és forgalmazási szerkezetű, sok esetben horizontális és vertikális integrációt is hordozó kereskedelmi vállalatok gazdasági potenciálját, nagyságát és koncentrátságát a teljes tevékenységet és a teljes profilt lefedő mutató jellemzi jobban, mivel a vállalati produktum az egyes profilok és tevékenységek összességével valósul meg. Kerékgyártó Györgyné [1980]

Ilyen szintetizált, a forgalmazási tényezőkkel (eszközök, emberi erőforrás) a legszorosabb kapcsolatban lévő mutató a vállalati összes nettó árbevétel, ezért ezt használom méretjellemzőként.

A tanulmányban az összes bolti kiskereskedelmet (ágazati szint, illetve ágazati átlag), és azon belül négy tipikus szakágazatot elemeztem a TEÁOR (gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere) fő tevékenység szerinti besorolási rendszere alapján. Ezek: élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, élelmiszer-, ital- és dohányáru-kiskereskedelem, ruházati kiskereskedelem és elektromos háztartási cikk kiskereskedelem. A vizsgált tevékenységeken kívül még más szakágazatok is vannak (pl. ipar-cikk jellegű vegyes kiskereskedelem, lábbeli és bőr-áru, bútor és háztartási cikk, könyv, újság és papír-áru), ezért az ágazati szint nem azonos a vizsgált négy szakágazat átlagával, illetve összességével.

A tanulmányban a bevásárlóközpontokat nem tekintem kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatoknak, hanem ezek a vállalkozó szervezetek a kereskedelmi tevékenységet folytató vállalatoknak biztosítanak működési feltételeket. (Ingatlan, üzlethelyiségek, a működés és üzemeltetés műszaki feltételei stb.) A koncentráción belül a bevásárlóközpontok nem a vállalati, hanem a területi koncentráció egyik típusát jelentik. Juhász – Seres – Stauder [2005].

A vizsgált időszak meghatározásának és az adatok alkalmazásának nem elvi, hanem gyakorlati okai voltak. A vizsgált adatok tekintetében erre az időszakra állt rendelkezésre összehasonlítható teljes körű vállalati adatbázis.

A KONCENTRÁCIÓ TRENDJE

A koncentráció trendje a koncentráció változását, irányát, továbbá az egyes szakágazatok közötti különbségeket mutatja.

A koncentráció trendjét Lorenz görbével vizsgáltam. A Lorenz görbe egy egységoldalú négyzetben elhelyezett ábra, amely a koncentrációs ismérv szerint sorba rendezett kumulált relatív értékösszegeket a kumulált relatív gyakoriságok függvényében ábrázolja. Minél nagyobb mértékű a koncentráció, a görbe annál távolabb kerül az átlótól. Kerékgyártó Györgyné – Mundruczó György – Sugár András [2003]

A koncentrációs ismérvek a következő létszám-kategóriák voltak: 0 fő és ismeretlen, 1–4, 5–9,

„A koncentráció vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy a kereskedelemben a korábbi hagyományos szerezésként (kiskereskedelem, nagykereskedelem, külkereskedelem) átalakult, a cégek jelentős részének tevékenységében már a teljes vertikum vagy annak több eleme megtalálható.”

10–19, 20–49, 50–99, 100–199, 200–249, 250–299, 300–499, 500–999 és 1000 fő felett.

A létszám-kategóriákhoz tartozó számbeli részesedéseket (relatív gyakoriság) és nettó árbevételi részesedéseket (relatív értékösszegek) halmozva összegeztem (kumuláltam), a legkisebbtől a legnagyobbig (0–100%). A Lorenz görbével egyrészt összehasonlítottam a kiskereskedelmi ágazati szint és a négy vizsgált szakágazat koncentrátságát 1999-ben és 2002-ben, továbbá elemeztem a koncentráció időbeni alakulását és irányát 1999 és 2002 között.

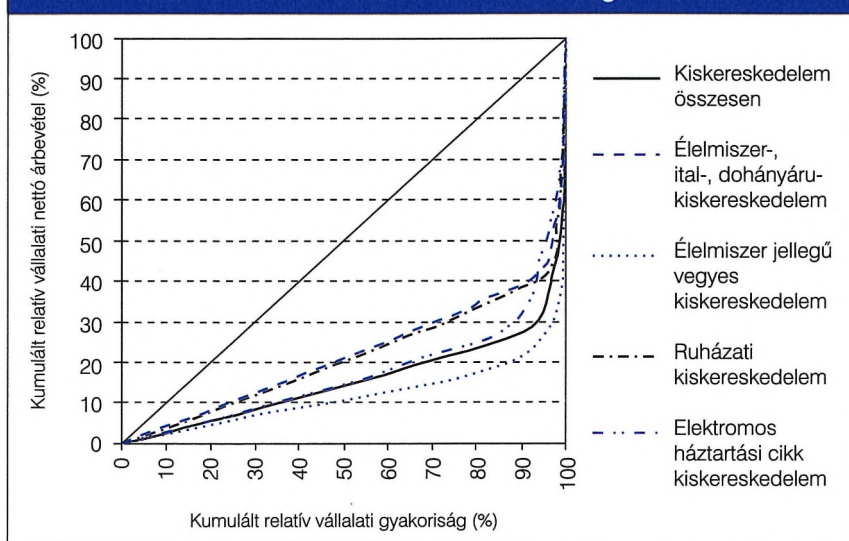
A jelentősebb koncentrációs folyamat kezdete a kilencvenes évek közepére tehető. A következő Lorenz görbe e folyamat eredményképp kialakult koncentrátság állapotát mutatja 1999-ben. (1. ábra)

Legnagyobb mértékű volt a vállalati koncentrátság az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben. A vizsgált négy szakágazat közül ez az egyetlen, amelynél a koncentrátság már 1999-ben nagyobb volt az ágazati átlagnál, mégpedig jelentős mértékben.

Ide tartozik az olyan vegyes kiskereskedelem, amelyre az áruk széles körének eladása jellemző, és ahol a meghatározó élelmiszer, ital és dohányáru mellett még más árucsoportokat is értékesítenek, így például háztartási vegyiárut, papír-árut, illatszereket, illetve a nagyobb üzletekben ruházati cikkeket, bútort, szerelvényt, fémtömegcikkeket, elektromos ház-

1. ábra

A nettó árbevétel vállalati koncentrátsága 1999-ben



tartási cikkeket. Itt található a napicikk kiskereskedelemben tevékenykedő, nagy-alapterületű hiper- és szupermarketeket üzemeltető multinacionális vállalatok éppúgy, mint a sarki vegyesboltokat üzemeltető kisvállalkozások.

Az ágazati átlagnál kisebb volt a vállalati koncentrátság az élelmiszer-, ital- és dohányáru szak-kiskereskedelemben és a ruházati kiskereskedelemben. Még nagyobb volt a különbség e két szakágazat és az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem között.

Az élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelemben tartoznak az élelmiszer jellegű szakboltokat (például a hal, a hús, a zöldség-gyümölcs, a pékáru, az édes-ség és ital) üzemeltető vállalatok. A ruházati kiskereskedelemben pedig a ruházati termékeket árusító szakboltokat fenntartó vállalatok, kivéve a textil, a lábbeli, a bőráru és a rövidáru kiskereskedelmet. Olyan tipikus ruházati cikkek tartoznak ide, mint például a férfi, női, fiú és lányka alsó és felső ruházat, a harisnyafélék, a pulóver és hasonló kötött termékek, a cse-csemőruházt és a sportruházat.

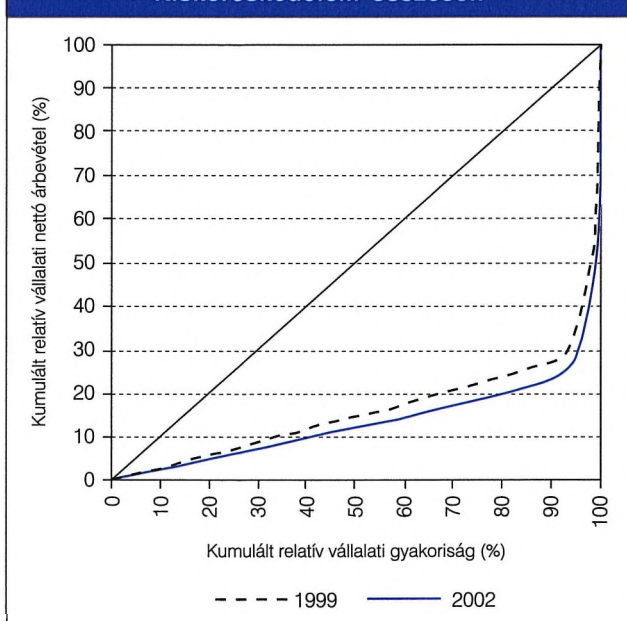
Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem koncentrátsága

is kisebb volt 1999-ben az ágazati átlagnál, de a különbség nem jelentős. Ebbe a szakágazatba az olyan, nagyobb értékű tartós fogyasztási cikkek értékesítése tartozik, mint például az elektromos háztartási gépek, a híradástechnikai készülékek, a lemez, a hangszalag, a hang- és videokazetta, a hangszer.

A következő öt Lorenz görbe a vállalati koncentrátság időbeni alakulását és irányát mutatja 1999 és 2002 között. Csak az 1999. és a 2002. évet hasonlítottam össze, mivel az évenkénti változás a Lorenz

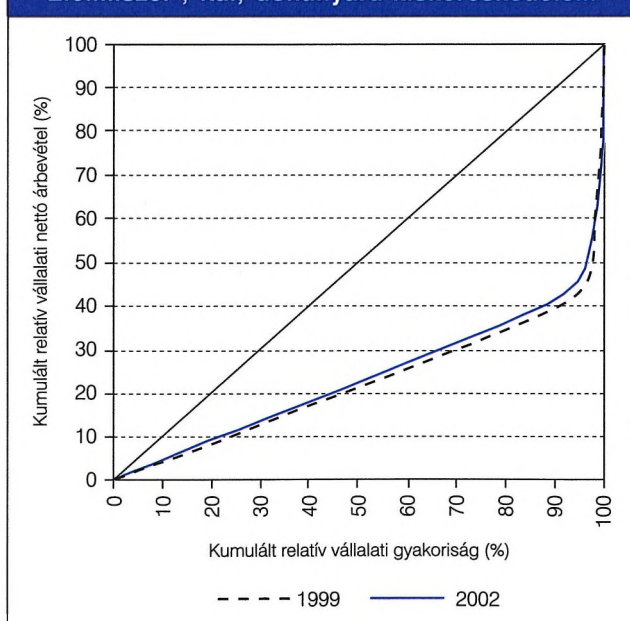
2. ábra

Kiskereskedelem összesen

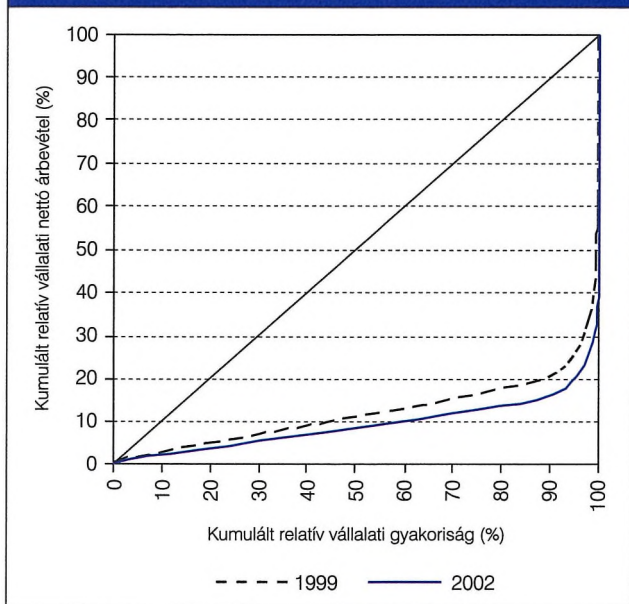


3. ábra

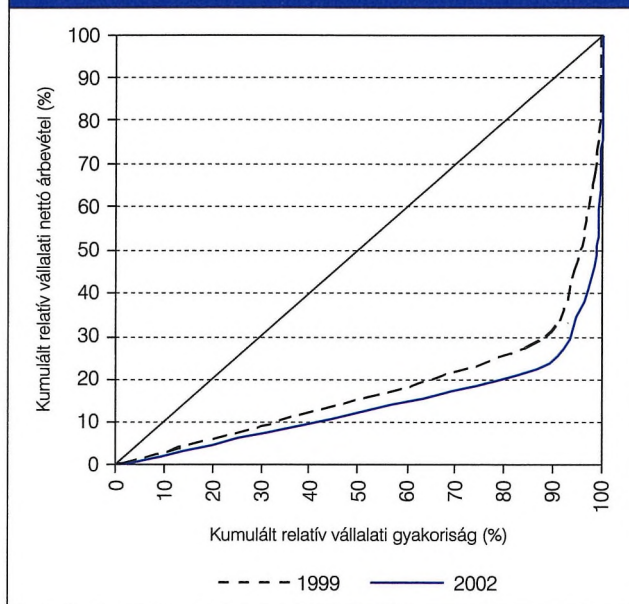
Élelmiszer-, ital, dohányáru-kiskereskedelem



4. ábra
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem



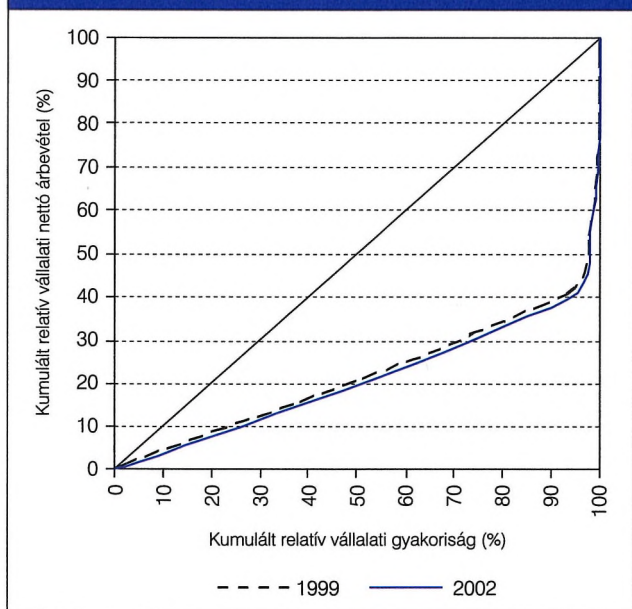
6. ábra
Elektromos háztartási cikk kiskereskedelem



görbével alig érzékelhető. (A koncentrációs hányadok és a koncentrációs táblák tartalmazzák az évenkénti változásokat is.) (2–6. ábra)

Az ábrák szerint 1999 és 2002 között a legnagyobb mértékű volt a koncentrátság növekedése az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben. Továbbá ágazati szinten az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben is nőtt a koncentrátság. A ruházati kiske-

5. ábra
Ruházati kiskereskedelem



reskedelemben alig változott, az élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelemben viszont, bár csak kismértékben, de csökkent a koncentrátság, azaz dekoncentrációs tendencia figyelhető meg.

E folyamat eredményeként 2002-ben a koncentrátság állapotát, a vizsgált szakágazatok közötti különbségeket a következő Lorenz görbe mutatja.

Az ábrán látható, hogy 2002-ben tovább nőtt a koncentrátsági különbség az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem, valamint a ruházati és élelmiszer szakboltokat üzemeltető vállalati szféra között. Ez utóbbi két szakágazat között is nőtt kismértékben a különbség az élelmiszer szakboltoknál bekövetkező dekoncentrációs folyamat miatt. Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem vállalati koncentrátsága nem tér el jelentősen az ágazati átlagtól.

A KONCENTRÁCIÓ MÉRTÉKE

A koncentráció mértékének értékeléséhez a vizsgált mutatóknál a következő kategóriákat alkalmaztam:

- Jelentős, ha a mutató eléri a 33 százalékot.
- Meghatározó, ha a mutató meghaladja az 50 százalékot.
- Döntő, ha a mutató eléri a 66 százalékot.

A koncentráció mértékét részben a koncentrációs arányszámmal (CR mutató) vizsgáltam.

A koncentrációs arányszám meghatározott számú legnagyobb nettó árbevételű kereskedelmi vállalat-

1. táblázat

**Legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalatok
árbevétel aránya (%)**

| Megnevezés | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|--|------|------|------|------|
| Kiskereskedelem összesen | | | | |
| 5 legnagyobb vállalkozás | 14% | 16% | 18% | 19% |
| 10 legnagyobb vállalkozás | 17% | 19% | 22% | 26% |
| 20 legnagyobb vállalkozás | 21% | 23% | 26% | 30% |
| 50 legnagyobb vállalkozás | 26% | 28% | 32% | 36% |
| Élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelem | | | | |
| 5 legnagyobb vállalkozás | 10% | 11% | 11% | 20% |
| 10 legnagyobb vállalkozás | 14% | 15% | 14% | 24% |
| 20 legnagyobb vállalkozás | 20% | 21% | 18% | 28% |
| 50 legnagyobb vállalkozás | 30% | 30% | 26% | 35% |
| Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem | | | | |
| 5 legnagyobb vállalkozás | 31% | 36% | 39% | 40% |
| 10 legnagyobb vállalkozás | 37% | 41% | 45% | 49% |
| 20 legnagyobb vállalkozás | 42% | 46% | 49% | 55% |
| 50 legnagyobb vállalkozás | 49% | 52% | 56% | 61% |
| Ruházati kiskereskedelem | | | | |
| 5 legnagyobb vállalkozás | 12% | 10% | 9% | 9% |
| 10 legnagyobb vállalkozás | 17% | 15% | 15% | 15% |
| 20 legnagyobb vállalkozás | 24% | 22% | 21% | 22% |
| 50 legnagyobb vállalkozás | 33% | 32% | 31% | 30% |
| Elektromos háztartási cikk kiskereskedelem | | | | |
| 5 legnagyobb vállalkozás | 22% | 22% | 25% | 29% |
| 10 legnagyobb vállalkozás | 31% | 30% | 34% | 40% |
| 20 legnagyobb vállalkozás | 40% | 40% | 45% | 50% |
| 50 legnagyobb vállalkozás | 53% | 54% | 58% | 60% |

Forrás: KSH

nak az összes (ágazati, szakágazati) nettó árbevételből való részesedését mutatja. A CR mutató tartalma eltér az ábrázolt Lorenz görbék tartalmától, mivel egyrészt a koncentrációs ismérv nem a létszám-kategória, hanem az árbevétel, másrészt csak a legnagyobb vállalatokra terjed ki.

A koncentrációs arányszám alkalmazásának kritikus pontja a legnagyobb vállalatok számának meghatározása. Ez általában önkényes, hiszen ennek meghatározására nincs egyértelmű szabály.

A probléma csökkentése, továbbá a vállalati szféra minél nagyobb részére történő kiterjedés érdekében négy változat együttes alkalmazásával végeztem el az elemzést. Az 5, 10, 20 és 50 legnagyobb nettó

árbevételű vállalatnál az árbevétel arányát az 1. táblázat mutatja.

Ágazati szinten 1999-ben az egyes változatokhoz tartozó árbevételi részesedések viszonylag alacsonyak voltak, még az 50 legnagyobb vállalaté is csak 26% volt. 1999 és 2002 között minden változatnál folyamatos volt a részesedés növekedése, legnagyobb mértékben az 50 legnagyobb vállalaté nőtt, összesen 10 százalékponttal. Ez a koncentráció folyamatos tendenciáját mutatja. Ennek eredményeképp 2002-ben jelentős részesedések alakultak ki, hiszen a 20 legnagyobb vállalaté elérte a 30 százalékot, az 50 legnagyobb vállalaté pedig 36% volt. Ugyanakkor az adatok még 2002-ben is egy dekoncentrált vállalati szerkezetet mutatnak.

Az élelmiszer-, ital- és dohányáru kiskereskedelemben 1999-ben az árbevételi részesedések nem voltak jelentősek. Az 5 legnagyobb vállalaté 10%, az 50 legnagyobb vállalaté 30% volt. A vizsgált időszakban a részesedések növekedése volt a tendencia. 2002-ben pedig az előző évhez viszonyítva minden kategóriánál jelentősen, 10 százalékpont körüli mértékben nőttek a nagyobb vállalatok árbevételi pozíciói. Ennek eredményeképp 2002-ben az 50 legnagyobb vállalat részesedése már jelentősnek tekinthető (35%).

Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben már 1999-ben is magas volt a koncentrációs szintje: az 5 legnagyobb vállalkozás árbevételi részesedése meghaladta a 30 százalékot, az 50 legnagyobb vállalkozásé pedig közelített az 50 százalékos meghatározó arány határához (49%). Ennél a szakágazatnál 1999 és 2002 között minden változatnál folyamatos és jelentős mértékű volt az egyes változatokhoz tartozó árbevételi részesedések növekedése. Ezért 2002-ben igen magas koncentrációs szint alakult ki szinte minden változatnál. Már az 5 legnagyobb vállalkozás árbevételi részesedése is elérte a 40 százalékot. Az 50 legnagyobb vállalko-

zásé pedig meghatározó lett, meghaladta a 60 százalékot, és nem volt messze a döntő arány határát jelző 66 százaléktól.

A ruházati kiskereskedelemben 1999-ben a nagyvállatok részesedése hasonló volt az élelmiszer szakbolt-hálózat üzemeltető vállalatokéval: az 5 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése mindössze 12% volt, az 50 legnagyobb vállalaté viszont elérte a jelentősnek tekinthető 33 százalékot. Itt azonban 1999 és 2002 között a részesedések csökkenése a tendencia, az 5 és az 50 legnagyobb vállalaté 3-3 százalékponttal csökkent. A 2002. évi adatok dekoncentrált vállalati szerkezetre utalnak, mert az 5 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése nem érte el 10 százalékot, az 50 legnagyobb vállalaté pedig a jelentősnek mondható 33 százalékot.

Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben 1999-ben az 5 és a 10 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése még nem tekintendő magasnak (22%, illetve 30%), a 20 legnagyobb vállalaté azonban 40% volt, az 50 legnagyobb vállalaté pedig meghaladta az 50 százalékot. Itt is folyamatos volt a koncentráció a vizsgált időszakban. 2002-ben már a 10 legnagyobb vállalat árbevételi részesedése is elérte a 40 százalékot, a 20 legnagyobb vállalaté pedig a meghatározó részesedés határát jelentő 50 százalékot. Az 50 legnagyobb vállalat részesedése 60% volt és az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemhez hasonlóan már nincs messze a döntő részesedést jelentő 66 százaléktól.

A koncentrációs arányszám alapján lehetőség van Magyarország és az USA bolti kiskereskedelmének összehasonlítására. Az USA-ban a kereskedelmi ágazat összes szereplője, beleértve a vállalatokat és a kormányzatot, fontosnak tartja, hogy a kereskedelemben lezajló folyamatokról objektív és átfogó képet kapjon. Ennek érdekében létezik egy tízévenként

központilag elvégzett, a koncentrációra is kiterjedő felmérés, gazdasági összeírás. US Census Bureau [2000]

A 2. táblázat a koncentrációs arányszám alapján mutatja az USA bolti kiskereskedelmének koncentráltságát 1997-ben.

Az alkalmazott változatok (4, 8, 20, 50 legnagyobb vállalat) nem térnek el lényegesen a hazai kereskedelem vizsgálatánál használt változatoktól.

A koncentrációs hányad alapján a két ország kereskedelme a tendenciákat illetően különbségeket és hasonlóságot is mutat. A legérdekesebb különbség, hogy a jelentős gazdasági fejlettségbeni differencia ellenére ágazati szinten az USA kiskereskedelme 1997-ben dekoncentráltabb volt, mint a magyar 1999-ben. A napicikk kereskedelemben a hazai kereskedelemhez hasonlóan az USA-ban is jellemző, hogy az általános profilú élelmiszerboltok koncentrálttsága nagyobb, míg a speciális élelmiszerboltoké kisebb, mint az ágazati átlag. A koncentrálttság mértéke az általános profilú napicikk- és élelmiszerboltok tekintetében a nagyobb változatok alapján (10, 20, 50, illetve 8, 20, 50) hasonló, ugyanakkor az Egyesült Államokban a 4 legnagyobb vállalat részesedése 1997-ben jóval kisebb volt, mint Magyarországon az 5 legnagyobb vállalaté 1999-ben. Jelentős különbség az is, hogy az Egyesült Államokban 1997-ben jóval kisebb volt az élelmiszer szakkereskedelem koncentrálttságának mértéke, mint 1999-ben Magyarországon.

A koncentrációs arányszám értékelésénél figyelembe kell venni, hogy egyrészt az azonos vagy hasonló árbevételi részesedés esetén a kevesebb vállalatot tartalmazó változat nagyobb koncentrálttságot mutat, mint a több vállalatot kiemelő modell. Másrészt, ha a több vállalatot kiemelő változatnál az árbevételi részesedés magas (például, ha az 50 legna-

2. táblázat

Legnagyobb bevétellel rendelkező vállalkozások bevételi aránya %-ban
1997-ben az USA bolti kiskereskedelmi ágazatában és a napicikk-kereskedelmi szakágazatokban

| Legnagyobb vállalatok | Kiskereskedelem összesen | Élelmiszer- és italboltok | Élelmiszerboltok | Szupermarketek | Kényelmi boltok | Speciális élelmiszerboltok | Húspiacok |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------------------|-----------|
| 4 legnagyobb | 7,9 | 18,3 | 19,9 | 20,8 | 15,0 | 5,5 | 7,1 |
| 8 legnagyobb | 11,7 | 30,2 | 32,9 | 34,5 | 19,0 | 8,6 | 9,5 |
| 20 legnagyobb | 18,5 | 42,8 | 46,6 | 48,8 | 23,7 | 13,0 | 13,2 |
| 50 legnagyobb | 25,7 | 54,1 | 59,0 | 61,7 | 27,8 | 17,9 | 18,0 |

Forrás: US Census Bureau [2000]

gyobb vállalaté meghaladja a 60 százalékot), akkor az is egy viszonylag koncentráltabb vállalati szerkezetre utal, mivel a kiskereskedelemben nagyon sok a vállalatok száma. (2002-ben például a kiskereskedelmi ágazatban a működő vállalatok száma közel 80 ezer volt).

A koncentrációs arányszám hátránya, hogy csak a legnagyobb vállalatokra összpontosít. A sokaság egy kiemelt részéről ad jellemzést, nem jellemzi a teljes sokaságot. Nem, vagy csak kevés információt ad a kereskedelemben (és a kereskedelmi koncentráció fogalmában) fontos kisvállalkozásokról.

Ezért a vizsgálatot kiterjesztettem a teljes sokaságra, koncentrációs táblával. A mikrovállalat–kisvállalat–középvállalat–nagyvállalat, illetve ezek létszám-kategóriái (mint koncentrációs ismérvek) szerinti csoportosításban (0–49 fő=kisvállalat, ezen belül 0–9 fő=mikrovállalat, 50–249 fő=középvállalat, 250 fő-től nagyvállalat) vizsgáltam a vállalatok számának és nettó árbevételének megoszlását. A mikrovállalat kategórián belül még egy, a 0–5 főig terjedő osztályközt is kialakítottam, mert a kereskedelmi vállalkozások döntő többsége ebbe a létszám-kategóriába tartozik. A koncentrációs táblázat abban is különbözik a CR mutatótól, hogy itt a koncentrációs ismérv nem az árbevétel, hanem a létszám-kategóriák. Ebből eredően a koncentráltság mértéke is eltér, mert a nagyobb árbevételű vállalatok egy része kis- és középvállalati létszám-kategóriába tartozik.

Ágazati szinten egyrészt a koncentráció tendenciája az évenkénti változás alapján folyamatosnak tekinthető 1999 és 2002 között, másrészt a koncentráltság növekedésének mértéke is jelentősnek mondható. (3. táblázat)

A kiskereskedelemben meghatározó, 0–9 főt foglalkoztató mikrovállalkozások közel 97 százalékos számaránya alig változott, árbevételből való részesedésük viszont folyamatosan csökkent, 40 százalékról 34 százalékra. Hasonló volt a tendencia a 90% körüli számarányú 0–4 fős létszám-kategóriában is. A 10–49 fős kisvállalatok árbevételi pozíciója is csökkenő tendenciájú, miközben az igen alacsony, 3 százalékos számarányuk nem változott. A középvállalatok sem tudtak megerősödni. Ezzel szemben az igen alacsony, 0,1% alatti, és alig változó számbeli részesedés mellett a nagyvállalatok árbevételi részesedése 24 százalékról közel 35 százalékra nőtt.

A jelentős koncentrációs folyamat ellenére 2002-ben a bolti kiskereskedelem dekoncentrált vállalati szerkezetű maradt a következők miatt:

- A kis- és középvállalatok 65 százalékos, a nagyvállalatok 35 százalékos árbevételi részesedéssel rendelkeztek.
- A kisvállalatok árbevételi részesedése meghaladta az 50 százalékot.
- A 0–9 főt foglalkoztató kisvállalatoknak és a nagyvállalatoknak egyaránt 34% körüli volt az árbevételi részesedésük.

Az *élelmiszer szakboltokat üzemeltető vállalati szférában* a mikrovállalkozások megőrizték döntő számarányukat és meghatározó árbevételi részesedésüket. (4. táblázat)

A 0–9 főt foglalkoztató mikrovállalkozások 97% körüli számbeli részesedése alig változott. Az 1999. évi meghatározó 56 százalékos árbevételi részesedésük 2001-ig jelentősen nőtt, 2001 és 2002 között csökkenés következett be. A 2002. évi árbevételi részesedésük elmarad a 2001. évitől, de meghaladja az 1999.

3. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint a kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

| Létszám-kategória | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|-------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel |
| 0–9 fő | 96,59% | 40,27% | 96,49% | 38,88% | 96,56% | 37,52% | 96,53% | 34,34% |
| Ebből: 0–4 fő | 90,32% | 27,34% | 90,03% | 26,01% | 90,25% | 25,39% | 89,89% | 22,95% |
| 10–49 fő | 2,92% | 21,43% | 3,07% | 21,84% | 3,00% | 20,56% | 3,02% | 17,66% |
| 50–249 fő | 0,42% | 13,86% | 0,38% | 12,81% | 0,38% | 12,17% | 0,38% | 13,42% |
| 250 fő-től | 0,06% | 24,44% | 0,06% | 26,46% | 0,06% | 29,75% | 0,07% | 34,58% |
| Összesen | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

4. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban
létszám-kategóriák szerint az élelmiszer-, ital-, dohányáru-kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

| Létszám-kategória | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|-------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel |
| 0–9 fő | 97,33% | 55,89% | 97,30% | 56,24% | 97,61% | 64,04% | 97,68% | 56,88% |
| Ebből: 0–4 fő | 92,10% | 40,07% | 92,16% | 41,35% | 92,34% | 48,06% | 91,93% | 41,85% |
| 10–49 fő | 2,45% | 26,70% | 2,47% | 25,02% | 2,25% | 24,09% | 2,14% | 20,50% |
| 50–249 fő | 0,21% | 16,67% | 0,21% | 17,13% | 0,14% | 11,87% | 0,17% | 18,82% |
| 250 főtől | 0,01% | 0,74% | 0,01% | 1,61% | 0,00% | 0,00% | 0,01% | 3,80% |
| Összesen | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

évit. Így megőrizték a meghatározó (57%) árbevételi részesedésüket. Hasonló a tendencia a 92% számarányú, 0–4 főt foglalkoztató mikrovállalatoknál. A 10–49-fős kisvállalatok pozíciója számarányban és árbevételi arányban is gyengülő, a középvállalatok pozíciója viszont a 2001. év kivételével erősödő tendenciát mutat. Árbevételi részesedésük 2002-ben megközelítette a 20 százalékot.

Ennek a szakágazatnak a szerkezetében nem jellemző a nagyvállalati kategória. Számbeli részesedésük alig mérhető, és bár árbevételi részarányuk növekedett, ennek mértéke mindössze közel 4% volt 2002-ben. A kis- és középvállalatoknak nemcsak a sokaságban, hanem az árbevételben is döntő szerepük volt. Különbség mutatkozik a koncentrációs tábla és a koncentrációs arányszám által jelzett koncentráció között. Utóbbi alapján magasabb a koncentrálttság, mint a koncentrációs tábla szerint. Ennek oka, hogy

a CR mutató alapján számított legnagyobb árbevételező vállalatok döntő többsége létszám-kategóriák alapján a kis- és középvállalati szektorba tartozik. A nagyobb koncentrálttságot mutató koncentrációs hányad tehát a kis- és középvállalati szférán belül jelentkezik.

Az élelmiszer szaktoltokat működtető vállalatokhoz képest ellentétes folyamat zajlott le az *élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben*. A koncentrálttság már 1999-ben is igen magas volt, és ez 2002-ig nagymértékben növekedett. (5. táblázat)

A 95 százalékos számarányú, 0–9 fős mikrovállalatoknak már 1999-ben is csak közel 27 százalékos volt az árbevételi részesedésük, míg a 0,16 százalékos számarányú nagyvállalatoknak 45%. A koncentráció permanens és jelentős volt a vizsgált időszakban: mind a kis-, mind a középvállalatok pozíciót vesztek. Ennek eredményeképp 2002-ben, míg

5. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban
létszám-kategóriák szerint az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

| Létszám-kategória | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|-------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel |
| 0–9 fő | 95,55% | 26,85% | 95,53% | 25,39% | 95,11% | 22,68% | 95,20% | 20,18% |
| Ebből: 0–4 fő | 88,29% | 19,21% | 88,10% | 18,17% | 87,73% | 16,08% | 87,60% | 14,41% |
| 10–49 fő | 3,38% | 12,75% | 3,56% | 12,60% | 3,87% | 12,35% | 3,85% | 10,45% |
| 50–249 fő | 0,91% | 15,10% | 0,75% | 13,26% | 0,86% | 13,75% | 0,79% | 12,18% |
| 250 főtől | 0,16% | 45,30% | 0,16% | 48,74% | 0,15% | 51,22% | 0,15% | 57,19% |
| Összesen | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

6. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint a ruházati kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

| Létszám-kategória | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|-------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel |
| 0–9 fő | 97,95% | 53,96% | 97,69% | 54,18% | 97,67% | 57,09% | 97,95% | 55,14% |
| Ebből: 0–4 fő | 93,36% | 39,66% | 92,76% | 39,21% | 92,97% | 41,00% | 93,10% | 39,27% |
| 10–49 fő | 1,86% | 24,54% | 2,10% | 28,34% | 2,13% | 25,48% | 1,86% | 24,84% |
| 50–249 fő | 0,18% | 16,80% | 0,19% | 13,56% | 0,19% | 13,91% | 0,18% | 17,99% |
| 250 főtől | 0,02% | 4,69% | 0,02% | 3,92% | 0,01% | 3,51% | 0,01% | 2,04% |
| Összesen | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

a 0–9 fős mikrovállalatok 95% körüli részesedése alig változott, árbevételi részesedésük közel 27 százalékról igen alacsony mértékre, 20 százalékra csökkent. A 88 százalékos számarányú, 0–4 főt foglalkoztató mikrovállalatoknak és a középvállalatoknak nemcsak az árbevételi, hanem a 2001. év kivételével a számbeli részesedése is csökkenő tendenciájú. Eközben a nagyvállalatok igen alacsony 1999. évi. számbeli részesedése, bár nem jelentősen, de csökkent, miközben árbevételi részesedésük 40 százalékról 57 százalékra (17 százalékponttal), gyorsuló ütemben növekedett. Ebben a szakágazatban volt a legmagasabb a koncentrátság mértéke 2002-ben, jelentősen meghaladva az ágazati átlagot. A CR mutató és a koncentrációs tábla hasonló tendenciát mutat. Ennek alapvető oka az, hogy ide tartoznak a méretgazdaságossági előnyökre építő multinacionális vállalatok. Agárdi – Bayer [2000]

Ezek a vizsgált időszakban gyors ütemben növelték a nagy-alapterületű, nagy forgalmú, széles választékú (a napicikkeken kívül a fogyasztási cikkek széles skáláját kínáló) és nagyszorozatú tömegértékesítést folytató hiper- és szupermarketek hálózatát.

A ruházati kiskereskedelem dekoncentrált vállalati szerkezete hasonló az élelmiszer szaktoltokat üzemeltető vállalati szférához. (6. táblázat)

A vállalati szerkezetben és az árbevételben is döntő szerepük van a kis- és középvállalatoknak. Ezen belül a mikrovállalatok árbevételi részesedése 55%. Ez a dekoncentrált szerkezet alig változott 1999 és 2002 között. A nagyvállalatok 1999. évi, alig mérhető számbeli részesedése, és igen alacsony, közel 5 százalékos árbevételi részesedése is csökkenő tendenciájú: 2002-ben mindössze 0,1%, illetve 2% volt.

A CR mutató változatainak árbevételi részesedései az élelmiszer szaktolt-hálózatokhoz hasonlóan itt

7. táblázat

Működő vállalkozások számának és nettó árbevételének megoszlása %-ban létszám-kategóriák szerint az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben 1999-től 2002-ig

| Létszám-kategória | 1999 | | 2000 | | 2001 | | 2002 | |
|-------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel | Szám | Árbevétel |
| 0–9 fő | 94,59% | 44,89% | 94,61% | 40,31% | 95,17% | 36,30% | 95,09% | 35,30% |
| Ebből: 0–4 fő | 85,05% | 26,71% | 85,01% | 24,34% | 87,62% | 23,10% | 86,80% | 22,22% |
| 10–49 fő | 5,02% | 32,08% | 4,71% | 30,41% | 4,23% | 27,57% | 4,23% | 20,53% |
| 50–249 fő | 0,35% | 10,76% | 0,64% | 16,23% | 0,56% | 25,38% | 0,60% | 27,72% |
| 250 főtől | 0,05% | 12,27% | 0,05% | 13,05% | 0,04% | 10,75% | 0,09% | 16,44% |
| Összesen | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

is a kis- és középvállalati szférán belül jelentkeznek. A kis-, közép- és nagyvállalati vállalati szerkezet dekoncentrált.

Az elektromos háztartási cikk kiskereskedelemben a koncentráció jellemezte a vizsgált időszakot. (7. táblázat)

A koncentrációs folyamat ellenére 2002-ben ez a szakágazat is dekoncentrált maradt a következők miatt:

- A döntő számarányú kisvállalatok árbevételi részesedése meghaladta az 50 százalékot, ezen belül a mikrovállalkozásoké 35% volt.
- A kis- és középvállalkozások árbevételi részesedése 84%, a nagyvállalatoké mindössze 16% volt.

E szakágazatban jelentős különbség mutatkozik a koncentrációs tábla és a koncentrációs arányszám között. Ez utóbbi alapján jóval magasabb a koncentráltság, a 20, illetve 50 legnagyobb árbevételű vállalat alapján számított 50 százalékos, illetve 60 százalékos CR mutató egy koncentráltabb vállalati szerkezetet mutat. Az eltérő koncentrációs ismérv miatt ez úgy lehetséges, hogy a magas CR mutatóban a kis-, közép- és nagyvállalatok is képviselve vannak. A magas CR mutató és a létszám alapján a nagyvállalatok 16 százalékos részesedése arra utal, hogy a kis- és középvállalati szektoron belül jelentkezik a jelentősebb mértékű koncentráltság.

KÖVETKEZTETÉSEK

Összefoglalva a kereskedelem vállalati koncentrációját, a folyamat realisabb megismerése érdekében célszerű minél több koncentrációs ismérv és mutató alapján elemezni. A vállalati létszám és az árbevétel, mint koncentrációs ismérvek együttes alkalmazása például arra utal, hogy egyrészt az árbevétel alapján a kereskedelem koncentráltabb, mint a létszám alapján. Másrészt nagyobb vállalati koncentráltság lehetséges akkor is, ha a nagy létszámú vállalatoknak alacsony az árbevételi részesedésük. Ez esetben a koncentráltság a kis- és középvállalkozói szférán belül jelentkezik.

A tanulmányban nem vizsgált tőke, mint koncentrációs ismérv is egy lehetőség, mivel ugyanakkora létszám kisebb vagy nagyobb tőke működtetésére képes. Így lehetséges, hogy a létszám alapján

egy-egy középvállalat valójában már nagyvállalatot takar. A koncentrációs ismérv-kategóriákon belüli (mikrovállalatok, kisvállalatok, középvállalatok, nagyvállalatok) elemzés a folyamat még mélyebb megismerését teszi lehetővé.

A vizsgált koncentrációs ismérvek (létszám, árbevétel) alapján ágazati szinten egyrészt a vállalati koncentráció permanens tendenciája figyelhető meg

„A vizsgált szakágazatok közül az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben volt a legmagasabb a koncentráltság mértéke. Az elektromos háztartási cikk kereskedelmé a teljes sokaság tekintetében az ágazati átlaghoz állt közel, a koncentrációs hányad azonban a kis- és középvállalkozási szférában magas koncentráltságra utal.”

1999 és 2002 között. Másrészt 2002-ben a bolti kiskereskedelem összességében még mindig dekoncentráltnak tekinthető.

A kutatás alapján az ágazati szint (ágazati átlag) mögött a vizsgált szakágazatok tekintetében jelentős eltérések vannak a változások iránya, intenzitása és a koncentráltság mértéke tekintetében. Ezért a koncentrációs folyamat megismeréséhez az ágazati szint és valamennyi fontosabb szakágazat, illetve tevékenység-csoport vizsgálatára szükség van.

A külföldi és hazai szakirodalom és az empirikus vizsgálatok jelentős része egy árucsoporttal, az élelmiszerek és napicikkek koncentrációjával nagy terjedelemben foglalkozik, és kevesebbet a kiskereskedelmi ágazati szinttel (az összes bolti kiskereskedelemmel), és a napicikkeken kívüli árucsoportokkal. Ennek oka az, hogy az élelmiszerforgalmazás a legjobban dokumentált adatbázissal rendelkezik, amelyek viszonylag széles körben rendelkezésre állnak. Más termékcsoportokban jóval nehezebb az adatbázis megteremtése, sokszor csak a szaküzletek típusait lehet megkülönböztetni.

E problémából eredően a hazai közvélemény egy része az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem koncentrációját a teljes kiskereskedelem koncentrációjával azonosítja, így az ágazat koncentrációját nagyobb mutat a ténylegesnél.

A vizsgált szakágazatok közül az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben volt a legmagasabb a koncentráltság mértéke. Az elektromos háztartási cikk kereskedelmé a teljes sokaság tekintetében az

ágazati átlaghoz állt közel, a koncentrációs hányad azonban a kis- és középvállalkozási szférában magas koncentrátságra utal. Az élelmiszer és ruházati szakbolt-hálózatot üzemeltető vállalati szféra koncentrátsága az ágazati átlaghoz és az előző két szakágazathoz képest is alacsonynak tekinthető.

Ezeket a különbségeket a kutatás alapján két alapvető tényező befolyásolja. Az egyik szakmai, te-

„A társulások figyelembe vétele (számuk és forgalmuk, illetve árbevételük mérése és viszonyítása) a koncentráció vizsgálatánál nem megoldott. Mind a hazai, mind a külföldi tapasztalatok alapján a nehézséget az okozza, hogy a társulások integrációs foka nagyon differenciált, a tisztán beszerzési kooperációtól a teljes rendszer-integrációig terjed.”

vékenységi sajátosságokat takar. A széles választékú, nagy tőkeigényű és nagytételű tömegértékesítés, továbbá a nagy egyedi értékű fogyasztási cikkek értékesítése magasabb koncentrátságot, a kisebb tőkeigényű, kis tételű, kisebb választékú és kisebb sorozatú, speciális termékek értékesítése, továbbá a szakosodás viszonylag alacsonyabb vállalati koncentrátságot mutat.

A másik – szakmai sajátosságokkal is összefüggő – ok a multinacionális és tőkeerősebb nagyvállalatok jelenléte. Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben nagymértékű terjeszkedésük igen magas vállalati koncentrátságot eredményezett. A ruházati és élelmiszer szakbolt-hálózatok tekintetében viszont az árbevételi részesedést jelentősebb mértékben befolyásoló nagyvállalati szféra alig volt jelen.

A kereskedelemben különösen napjainkban megfigyelhető tendencia a boltokat integráló beszerzési és értékesítési társulások terjedése. Ezekre az jellemző, hogy a résztvevő kiskereskedők jogilag megőrzik önállóságukat (önállóan adózó vállalatok maradnak), a kereskedelmi tevékenység egy része azonban integrálttá válik. A vállalati koncentrátságot bemutató trendjei és mértékei az önállóan adózó vállalatok adatain alapulnak, a társulásokban résztvevő kisvállalkozások száma és árbevételi részesedései külön-külön vannak számbavéve. Ha a beszerzési és értékesítési társulásokat egy szervezeti egységként kezelve a koncentrációt a résztvevő kisvállalkozások társulás szintjén összesített árbevételével vizsgáljuk, akkor az jelentős mértékben növeli a tanulmányban bemutatott

koncentrátságot mértékét, mert egyrészt a kisvállalkozások száma, számbeli és árbevételi részesedése jóval kisebb (csak a társulásokhoz nem tartozó önálló kiskereskedők tartoznak ide), másrészt növekszik a nagy árbevételű, nagyméretű szervezetek száma.

A társulások figyelembe vétele (számuk és forgalmuk, illetve árbevételük mérése és viszonyítása) a koncentráció vizsgálatánál nem megoldott. Mind a hazai, mind a külföldi tapasztalatok alapján a nehézséget az okozza, hogy a társulások integrációs foka nagyon differenciált, a tisztán beszerzési kooperációtól a teljes rendszer-integrációig terjed.

A társulások egy része olyan irányba fejlődik, hogy a közös beszerzésen túlmenően egy sor más funkciót is átvesznek (fizetési lebonyolítás, tanácsadás, különböző finanszírozási lehetőségek, tanácsadás, termékfejlesztés és design, marketing, egységes árak, logisztika központ, egységes megjelenés). A társulások fejlődésének fontos eleme a csoportmarketing az egységes piaci fellépés segítségével. Ennek következményeként a társulások egy része hasonlóvá válik a fiókhálózatos vállalatokhoz. Ehhez hozzájárul az is, hogy a társulások gyakran saját fiókhálózatos láncokkal is rendelkeznek. A beszerzési társaság tagjai is általában több üzletes vállalkozások, lánctulajdonosok. Eltűnnek a határok a kiskereskedelmi csoportok között azáltal is, hogy a különböző csoportok nagykereskedelmi cégei harmadik vállalatoknak is szállítanak. Wortmann [2003]

Amennyiben a közös központosított funkciók kiterjednek a beszerzés és értékesítés, illetve a forgalmazott áruk döntő többségére, és az integrációs szervezet hasonlóvá válik a fiókhálózatos vállalatokhoz, akkor az értékesítésben célszerű a társulást egy gazdasági egységként kezelni a koncentráció vizsgálatánál.

A hazai kereskedelemben a vizsgált időszakban a társulások terjedése elsősorban az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben volt megfigyelhető. Az integráció foka itt is differenciált, de a fiókhálózatos vállalatok irányába fejlődő társulások figyelembe vétele tovább növeli e szakágazat magas koncentrátságát.

Ágazati szinten, ha a mikrovállalkozásokra (0–9 fő) gyakorolt hatás szempontja csak a számbeli részesedés, akkor 2002-ig a koncentrációs folyamat nem eredményezte jelentős szűkülésüket, a negatív

hatás tehát nem mutatható ki. A számbeli és árbevételi részesedés együttes vizsgálata azonban azt mutatja, hogy az igen magas és alig változó számarányú mikrovállalkozói réteget egyre kevesebb árbevétel „tartja el”. Hogy ez nem eredményezte a számarányuk jelentősebb csökkenését, abban szerepe volt annak, hogy a vizsgált időszakban folyamatos és jelentős mértékű volt a lakosság kiskereskedelmi vásárlásainak (illetve a kiskereskedelmi forgalomnak) a bővülése.

Az 5. táblázat és a KSH teljes körű, 1990-től 1994-ig terjedő bolti regiszter adatsorának összevétele azonban arra utal, hogy a vállalati koncentrátság magas szintjénél megindul a boltok számának csökkenése. Bár az összes kiskereskedelmi üzlet száma éves szinten 1994-ig folyamatosan nőtt, 2002 óta az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek száma már csökkenésnek indult.

A kis- (10–49 fő) és középvállalatok (50–250 fő) jövője szempontjából nem kedvező, hogy a vizsgált időszakban nem tudtak megerősödni.

Szakágazati szinten jelentősek a különbségek. Az élelmiszer jellegű vegyes

kiskereskedelemben a folyamat nyertesei a nagyvállalatok, vesztesei pedig a kis- és középvállalatok. Az élelmiszer szaktolt-hálózatoknál és a ruházati kereskedelemben viszont a kis- és középvállalatok tekinthetők nyertesnek, mert megőrizték döntő számarányukat és meghatározó árbevételi részesedésüket is. Sajátos az elektromos háztartási cikk kiskereskedelem helyzete. Egyrészt kiegyenlítettebb, kisebb különbségeket mutató kis- közép- és nagyvállalati szerkezet volt jellemző 2002-ben, ugyanakkor a kis- és középvállalati szektorban jelentős mértékű volt a koncentrátság szintje.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AGÁRDI IRMA – BAYER ANDRÁS [2000]: Az élelmiszerkereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.

CSATÓ TAMÁS [1987]: A belkereskedelem duális szerkezete. Közgazdasági Szemle, 1987/2.

DENNIS W. CARLTON – JEFFREY M. PERLOFF [2003]: Modern piacelmélet. Panem Könyvkiadó.

DOBSON CONSULTING [1999]: Buyer Power And Its Impact On Competition in The Food Retail Distribution Sector Of The European Union, Report prepared for the European Commission.

DRESCHER, K. – WEISS, C. [2001]: Bestimmungsgründe der regionalen Marktstruktur im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Working Paper EWP 0104 Department of Food Economics and Consumption Studies University of Kiel September.

EUROSTAT [2001]: Distributive trade sin Europe, European Commission, Luxembourg, pp.227.

JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL [2003]: A kereskedelmi koncentráció néhány kérdése. Marketing & Menedzsment, 2003/4.

JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRTA [2005]: A kereskedelmi koncentráció módszertana. MTA Közgazdaságtudományi Intézet.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ [1980]: A koncentráció vizsgálatának néhány módszertani kérdése. Egyetemi Szemle, 1980/3.

KERÉKGYÁRTÓ GYÖRGYNÉ – MUNDRUCZÓ GYÖRGY – SUGÁR ANDRÁS [2003]: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági, üzleti elemzésben. Aula Kiadó.

M+M Planet Retail sajtó közlemények:

www.planetretail.net/Home/PressReleases.

SERES ANTAL [2001]: Részmunkaidős foglalkoztatás a hazai kereskedelemben. Közgazdasági Szemle, 2001/2. 150–162. o.

STAUDER MÁRTA [2003]: Az agrár- és élelmiszertermékek belföldi kereskedelme a kilencvenes években és napjainkban. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

STAUFER-STEINNOCHER, P. – LEITNER, M. [2002]: Modelling spation-temporal concentration processes of food-retailing groups – a dual kernel density estimation approach (481) 42nd ERSA Congress Dortmund.

SÜVEGES ÉVA [2001]: A kiskereskedelmi statisztika gyakorlata, fejlesztési irányai, kapcsolata a nemzeti számlák termelési és felhasználási oldalával. Gazdaság és Statisztika, 2001/12.

TRENDS IM HANDEL 2005 [2003]: Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware. KPMG Consumer & Industrial Markets KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

TÚÚ LÁSZLÓNÉ [1980]: Az ipari koncentráció mérése. KSH Könyvtár és Dokumentációs Szolgálat.

US CENSUS BUREAU [2000]: 1997 Economic Census.

WORTMANN, M. [2003]: Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels WZB-discussion paper Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH August.

*Seres Antal tudományos főmunkatárs
MTA Közgazdaságtudományi Intézet*

A kiszolgált/atott e-fogy@asztó

A vállalkozások jelentős része már felkészült az e-kereskedelemben való részvételre, ismertek előttük az e-stratégia egyes elemei, lehetséges alternatívái, és sokan már meg is valósították elképzeléseiket: termékeiket az elektronikus kereskedelem keretei között (is) kínálják.¹ Hazánkban is egyre több fogyasztó él az e-kereskedelem nyújtotta lehetőségekkel, tájékozódik és vásárol az interneten.² Ezzel párhuzamosan egyre élénkebb a vállalkozások online reklámtevékenysége, amely szükségessé teszi, hogy az e tevékenységet valamilyen – így például versenyjogi vagy fogyasztóvédelmi – szempontból vizsgálók és értékelők megismerjék e tevékenység sajátosságait, az online reklámok fogyasztókra gyakorolt hatását, illetve a fogyasztó interneten tanúsított magatartását.³

A tanulmány teljes szövegét a Marketing & Menedzsment két egymást követő lapszámában tesszük közvé, jelen lapszámban az írás első része olvasható.

Az alábbiakban az online reklámtevékenység egyes jellemzőit kívánom áttekinteni, felhívva a figyelmet arra, hogy az online reklám nemcsak a fogyasztók információkkal való ellátására, hanem a fogyasztók, az e-fogyasztók korábbiakhoz képest intenzívebb befolyásolására is lehetőséget ad (e-fogyasztó alatt a jelen tanulmányban azon természetes személyt, azaz fogyasztót értem, aki önálló foglalkozásán vagy üzleti tevékenységén kívül használja az internetet, és aki felé az online reklámok irányulnak⁴).

ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM, A VÁLLALKOZÁSOK MEGJELENÉSE AZ INTERNETEN

1. Az Európai Unió kiemelt céljai között szerepel az egységes belső piac tényleges, hatékony működését elősegíteni képes elektronikus kereskedelem fejlődésének támogatása. Az Információs Társadalommal kapcsolatos elképzelések megfogalmazása során már korán felmerültek fogyasztóvédelmi kérdések. Az Európai Tanács 1999. január 19-én hozta meg határozatát az Információs Társadalom fogyasztóvédelmi kérdéseiről, amelyben egyebek között rögzítésre került, biztosítani kell a fogyasztóknak az átláthatóságot az információk mennyisége és minősége tekintetében. A piac szereplőinek tisztességes marketingtevé-

1 Az e-stratégiáról, tervezéséről és megvalósításáról lásd pl. Bögel, 2000. pp. 188–198. Egy 2000-ben végzett kutatás szerint a magyarországi közép- és nagyvállalkozások 63 százaléka áttekintette e-stratégiáját és tisztában van az e-business előnyeivel, illetőleg a legfelkészültebb 24% már akkor részletes e-stratégiával rendelkezett. A kutatás eredményeit ismerteti Eszes – Bányai, 2002. p. 129.

2 Az elektronikus kereskedelem volumenéről, közösségi és magyari jogi kereteiről lásd pl. Farkas, 2003. pp. 59–64.

3 A reklám fogalmát illetően hivatkozom a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2.§-ának g) pontjára, amely szerint a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételeit és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A reklám különböző megfogalmazásait illetően lásd pl. Brochand – Lendrevie, 2004. p. 11.

4 Ez a fogyasztó fogalom eltér a jogszabályokban rögzített fogalom meghatározásoktól, amelyek nemcsak a természetes személyeket sorolják e körbe. Lásd pl. a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről szóló 1959. évi IV. törvény 685.§-ának d) pontját, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény 8.§-a (1) bekezdésének második mondatát, a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2.§-ának f) pontját és a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 2.§-ának e) pontját. A szakirodalomban már megjelent az e-ember fogalma, akit – mint új fogyasztói szegmenst – az elektronikus eszközök használata termelt ki. Lásd Töröcsik – Szűcs, 2002. p. 64. A jelen tanulmány keretei között a különböző elektronikus eszközök közül csak az internet használatára koncentrálok.

kenységet kell folytatniuk. A kitűzött célok elérése érdekében megvalósítandó feladatok között került meghatározásra, hogy védeni kell a fogyasztót az általa nem igényelt, illetve tisztességtelen reklámokkal szemben. Legyen lehetősége válogatni a reklámok között, legyen eszköze a reklámok szűrésére.¹

Noha az internetfelhasználók aránya növekszik és az elektronikus kereskedelem volumene emelkedik, folyamatosan megfogalmazódnak azok a vélemények, amelyek szerint az Európai Unióban honos vállalkozások nem kellően élnek az elektronikus kereskedelem nyújtotta előnyökkel. Sok fogyasztónak még mindig nincs internetelési lehetősége, illetőleg az internethasználók jelentős része bizalmatlan az elektronikus kereskedelemmel szemben, fél az esetleges visszaélésektől.²

Az Európai Unióhoz 2004-ben csatlakozott államok a közösségi átlaghoz képest általában lemaradnak az internet elterjedését illetően.³ Hazánkban a nemzetközi összehasonlításban igen alacsonynak számít az internetpenetrációban 2003 végén növekedés indult meg⁴. A 2004. év II. és III. negyedévében az internethozzáféréssel rendelkezők száma meghaladta a 2 600 000 főt, így a 15 év feletti lakosság körében az internetpenetráció 31% volt⁵, azonban Magyarország ezzel együtt az otthoni internethozzáférés elterjedtségét tekintve a sereghajtók közé tartozik az Európai Unióban (megjegyzendő, hogy a szé-

lessávú elérés arányát tekintve helyezésünk kedvezőbb).⁶

2. Az elektronikus kereskedelemben sajátos helyet foglalnak el az internetes áruházak, amelyek forgalma nemcsak az USA-ban és Nyugat-Európában, hanem hazánkban is folyamatosan nő. Míg 2003-ban a magyar online áruházak forgalma mintegy 7,5 milliárd forint volt, a 2004. évben ez elérhette a 10 milliárd forintot. Az online áruházak kínálatában a digitális fényképezőgépek éppen úgy megtalálhatók, mint a kisméretű háztartási gépek.⁷

„A hazai internetes kiskereskedelem piacra jellemző a nagyfokú koncentráció: a 2003. évi forgalom és vásárlások számának mintegy 80 százalékát a nagy online boltok adták. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy Magyarországon az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak 1,5 ezrelékét teszi ki az online áruházak forgalma.”

A hazai internetes kiskereskedelem piacra jellemző a nagyfokú koncentráció: a 2003. évi forgalom és vásárlások számának mintegy 80 százalékát a nagy online boltok adták.⁸ Megjegyzendő ugyanakkor, hogy Magyarországon az összes kiskereskedelmi forgalomnak csak 1,5 ezrelékét teszi ki az online áruházak forgalma.⁹ Vannak azonban területek, amelyeken egyre több fogyasztó használja információkeresésére az internetet, és ehhez mind többször társul vásárlás is.¹⁰ Az is elősegítheti az online kereskede-

1 Az Információs Társadalomról lásd pl. Kondricz – Tímár, 2000. pp. 23–38., illetve Farkas, 2003. pp. 66–74.

2 Lásd Gordon, 2004. p. 2.

3 A tíz újonnan csatlakozott állam esetében az internethasználók arányára és a háztartások internet-ellátottságára vonatkozó adatokat lásd Internetfejlesztési kényszerben a csatlakozók, Világgazdaság, 2004. március 18. p. 11. Hazánk, Csehország, Lengyelország és Szlovákia telekommunikációs helyzetéről, a várható tendenciákról lásd Tomanóczy, 2004. p. 7.

4 Szekér, 2004. p. 48.

5 Az adatokat közli Internethasználati tendenciák, www.mrsz.hu. A lakossági internethasználatra vonatkozó 2003. évi adatokról lásd az ENETEN Közvélemény- és Piackutató Központ kutatását a Nemzeti Hírközlési hatóság honlapján (www.nhh.hu).

6 Girnt, 2005. p. 4.

7 Erősödő netes áruházak, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. november pp. 1–2. A cikkben ismertetésre kerül, hogy az Origo portál internetes bevásárlóközpontját októberben ötezen látogatták meg naponta, és egy-egy vásárláskor a fogyasztók átlagosan 10–16 ezer forintot költöttek.

8 Online DVD-kölcsönzés a Fotexnet Kft-nél, Világgazdaság 2004. június 16. p. 13.

9 Tízmilliárdos forgalom az online boltokban, Világgazdaság 2004. június 9. p. 6. Kiemeljük, a cikk ismerteti, hogy a becslések szerint az online kereskedelem a kiskereskedelmi forgalom 6,6 százalékát adja az USA-ban. Az USA-ban a 2003. év volt az első, amikor az online boltok profitot termeltek, azt követően, hogy az internetes értékesítés árbevétele 114 milliárd dollárra ugrott (ez a kiskereskedelmi forgalom 5,4 százaléka). Lásd Bana, 2004. p. 6.

10 Ilyen például az utazások területe, ahol a vállalkozások körében egyre elterjedtebb az internetes megjelenés. A világgjárás még offline, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. május pp. 1. és 8. Az internetes könyvvásárlás évek óta folyamatosan nő, minden nagyobb terjesztő, számos kiadó saját világhálós áruházat működtet – mindazonáltal az internetes értékesítés még mindig nem éri el a teljes forgalom 1 százalékát sem, érdemleges hatása nincs a piaci tendenciákra. Kern, 2004. p. 8.

lem fellendülését, hogy már napi fogyasztási cikkek vásárlására is lehetőség van az interneten.¹

Az e-kereskedelem iránti érdeklődést számos más tényező is erősítheti, így például a bankok azon törekvése, hogy terjedjen az e-bankolás (amelynek eredményeként bővül is az ezt igénybe vevők személyi köre)², de a távmunka térnyerése³ vagy az e-kormányzás megjelenése is.⁴

„Az internet a hírek beszerzése szempontjából is egyre nagyobb jelentőséggel bír a fogyasztók számára, így nemcsak az interneten megjelenő reklámok, hanem az egyéb – adott esetben éppen az adott vállalkozás által nyilvánosságra hozott – hírek is befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket.”

3. Érvék sora hozható fel a mellett, hogy egy vállalkozás megjelenjen az interneten, így például fogyasztói felmérések végezhetőek kérdőívek segítségével, piackutatás bonyolítható le, megállapítható, hogy melyik a vállalkozás legnépszerűbb terméke, megismerhetők a fogyasztóknak a vállalkozás termékeivel szembeni elvárásai, a rákattintások számának, illetve a honlapon való tartózkodásra, az ott tanúsított magatartásra vonatkozó adatoknak az elemzéséből megtudható, hogy egy potenciális ügyfél megnyerése mennyi időt vesz igénybe, tesztelhetők a reklámok, az egyes címsorok, illetőleg

teszteléssel az is vizsgálható, hogy miért nem vásárolnak a fogyasztók.⁵

Az internet a hírek beszerzése szempontjából is egyre nagyobb jelentőséggel bír a fogyasztók számára, így nemcsak az interneten megjelenő reklámok, hanem az egyéb – adott esetben éppen az adott vállalkozás által nyilvánosságra hozott – hírek is befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket. Ez az online PR-tevékenység jövőbeni jelentőségére is rámutat, arra, hogy a vállalkozásról szóló hírek vállalkozás által irányított áramlásával is befolyásolhatók a fogyasztók (pl. a vállalkozás közmegítélését illetően). A vállalkozás az általa fontosnak tartott híreket többféle módon terjesztheti (e-mailen, különböző fórumokon, hírcsoportok keretében stb.).⁶

A vállalkozások internetes megjelenését elsősorban az a cél hatja át, hogy új fogyasztókat szerezzen és a lehető leghosszabb ideig megtartsa a régiéket.

4. A vállalkozások interneten való – e cél megvalósítását szolgáló – konkrét megjelenésének természetesen számos módja van, s ennek megfelelően jelentős különbségek vannak a weblapok tartalma és formája között.⁷

Eszes István és Bányai Edit a vállalati weblapoknak két alaptípusát különbözteti meg: a vállalati és a marketing weblapokat. Míg a vállalati weblap PR-funkciók ellátására alkalmas, felhasználható a látó-

1 Lásd Új piacokon a Fotexnet, Világ gazdaság, 2004. június 2. p. 11.

2 Vö. pl. A bankok az elektronikus csatornák felé terelgetik a cégeket, Napi Gazdaság, 2004. január 20. p. 7., Bővülő e-banki ügyfélkör, Világ gazdaság, 2004. január 19. p. 15. A magyar pénzügyi szektor online reklámjait tekintve Veress, 2002. pp. 52–54. A magyar vállalkozások internetes vásárlásokból származó bevételének 82 százaléka a 2003. évben a postai és a készpénzes utánvételen keresztül folyt be, a fogyasztók ezeket részesítették előnyben, ugyanakkor a nagy értékű, 40 ezer forint feletti vásárlásokat jellemzően banki átutalással hajtották végre. Tízmilliárdos forgalom az online boltokban, Világ gazdaság 2004. június 9. p. 6. Az e-kereskedelemben követett fogyasztói magatartás kapcsán figyelembe veendő, hogy a fizetési mód hatással van a fogyasztói döntést alapvetően meghatározó referenciaárra, és ez a referenciaár valószínűsíthetően – éppen a döntési folyamat sajátosságai miatt – igen magas az elektronikus úton teljesített fizetések esetében. Vö. Jodie E. Monger és Richard A. Feinberg tanulmányának megállapításaival, amelyeket ismertet Rekettye, 2004. p. 55. Megjegyezzük továbbá, egyre több magyar vállalkozás bonyolítja az internet segítségével banki tranzakcióit (mindenekelőtt az átutalást és az egyenlegkérdést, de a saját számlák közötti, illetve a külföldre irányuló átutalást is). A GfK Piackutató Intézet kutatásának eredményeit ismerteti A cégek szeretik az internetbankot, Napi Gazdaság 2004. február 17. p. 7.

3 A távmunka kapcsán lásd pl. Szabó Zsuzsanna, 2004/1. és 2004/2. 2006-ban az USA-ban a távmunkások száma elérheti az 50 millió főt, amely az amerikai munkaerőpiac közel egyharmada (az minősül távmunkásnak, aki havonta legalább egy napot otthonról dolgozik).

4 Az e-kormányzásról lásd pl. a Napi Gazdaság összeállítását, 2004. március 24. pp. 7–8. Megjegyzendő, az észak-európai országokban igen elterjedtek az e-kormányzati szolgáltatások használata, így 2003-ban Dániában a felnőtt lakosság 63 százaléka vette igénybe ezeket a szolgáltatásokat.

5 Lásd pl. Janal, 1998. pp. 50–60.

6 Az online PR-tevékenység jelentőségére hívja fel a figyelmet Janal, 1998. pp. 211–212.

7 A vállalkozások weblapjai vonatkozásában jelentős eltérések találhatók országok és régiók szerint. Lásd Egyre jobbak a céges weblapok, Napi Gazdaság, 2004. február 14. p. 10.

gatókkal, potenciális vevőkkel való kapcsolatépítésre (pl. a vállalkozás története, évi jelentés, termékek, friss hírek). A marketing weboldal egy piacbefolyásolási és kereskedelmi oldal, amely egyfajta elektronikus kirakat, azzal a fő céllal, hogy a látogatót online vásárlóvá változtassa (megtalálható rajta pl. a vállalkozás kínálatának népszerűsítése, információk az akciókról).¹

AZ E-FOGYASZTÓ EGYES JELLEMZŐI

5. A fogyasztói döntéseket befolyásolni szándékozó vállalkozás számára megkerülhetetlen a piac szegmentálása, azaz a piac fogyasztói rétegekre, csoportokra bontása, a fogyasztók csoportosítása saját célkitűzései (így mindenekelőtt termékeinek piaci sikere) szempontjából, későbbi tevékenysége számára meghatározva, hogy mely fogyasztói kör döntéseit kívánja befolyásolni. Kommunikációs célcsoportnak azon fogyasztók összessége tekintendő, akikre a kommunikációs tevékenység, így a reklámtevékenység irányul.²

A nem e-fogyasztók esetében különböző szempontrendszerek alapján többféle fogyasztói típus különböztethető meg, így például Hoffmann Istvánné szól a „gyökérvészettekről,” a „győztesekről,” a „feltörekvőkről,” a „megállapodotokról” és a „hagyománytisztelők-ről.”³

Az internethasználók, azaz a (tényleges vagy potenciális) e-fogyasztók köre igen heterogén, eltérő magatartást tanúsító csoportokból áll, akik különböző reklámbefogadási típusokba, életstílus-csoportokba tartoznak. Egy Eszes István és Bányai Edit által ismertetett, 2000. évi (külföldi) felmérés szerint az online fogyasztók (az e-fogyasztók) hat szegmensbe sorolhatók: egyszerűsítők, szörfölők, alkudozók, kommunikálók, rutinosak, sportosak. E szegmensek eltérő jellemzőkkel bírnak internetezési és fogyasztási szokásaik tekintetében egyaránt.⁴

6. A fogyasztói magatartások trendjeit vizsgálva Töröcsik Mária megkülönbözteti a régi és az új fo-

gyasztói csoportokat, ez utóbbiak közé sorolva például az e-embereket, vagyis az elektronikus csatornákkal elérhető, a modern technika iránt kifejezett érdeklődést és erre költést mutató csoportot. Ugyancsak idetartozónak ítéli az e-gyerekeket is, akik a mobiltelefon és a számítógép adta lehetőségek ismerői, használói. Jelentős különbséget lát a régi és az új fogyasztói csoportok között a részvétel igénye vonatkozásában: míg a régi fogyasztó megvásárolja a terméket, nincs igénye annak alakítására, elfogadja a kínálatot, addig az új fogyasztó aktív, benne akar lenni a folyamatban, hogy eredeti terméket találjon, bele kell avatkoznia akár a termék előállításába is, informálódnia, keresnie kell és így felismernie az „igazit”. Ugyancsak különbség van a vásárlói kritikával összefüggésben. A régi fogyasztó nem kritizál, vagy vásárol, vagy nem, illetve akkor vásárol, ha hisz a gyártónak, a kereskedőnek, a reklámnak, és nem kételkedik a vállalkozás által a termékkel kapcsolatban állítottakban. Az új fogyasztó ezzel szemben kritikus, alapjaiban kérdőjelezi meg a dolgokat, és ha érintett egy termék megvásárlásában, akkor utánajár a gyár-

„A fogyasztói döntéseket befolyásolni szándékozó vállalkozás számára megkerülhetetlen a piac szegmentálása, azaz a piac fogyasztói rétegekre, csoportokra bontása, a fogyasztók csoportosítása saját célkitűzései (így mindenekelőtt termékeinek piaci sikere) szempontjából, későbbi tevékenysége számára meghatározva, hogy mely fogyasztói kör döntéseit kívánja befolyásolni.”

tó, a kereskedő, a reklám állításainak. Mindennek megfelelően az informáltság esetében is különbségek határozhatók meg, mivel miközben a régi fogyasztó még fontos esetekben sem informálódik mélységben, addig az új fogyasztó jól informált, költési kedvét jelentősen befolyásolja a rendelkezésre álló információ (a világhálón gyakran nemcsak a terméknek, hanem a gyártónak is alaposan utánanéz), és ha jók az értélesek, sokkal többet hajlandó kiadni a tervezettnél.⁵

1 Eszes – Bányai, 2002. pp. 123–124.

2 Lásd Brochand – Lendrevie, 2004. p. 130. A kommunikációs célcsoportok szegmentálásáról, pp. 130–133.

3 Hoffmann, 2002. pp. 204–205.

4 Lásd Eszes – Bányai, 2002. pp. 150–152.

5 Töröcsik, 2003. pp. 83–85. és 133–134. A szerző szerint az új fogyasztói csoportokba nem a többség tartozik, részarányuk szerény a nagy fogyasztói szegmensek mellett, jelenleg kb. 10 százalékot tesznek ki a népességen belül (pp. 94. és 134.).

Az alkalmazott technikai eszközök tehát kihatással vannak a fogyasztói magatartásokra is, így az internet a fogyasztót egyfajta aktivitásra, kezdeményezésre ösztönzi. Bógel György szerint a háló olyan tevékenységekhez szoktatja a felhasználóját, mint a kérdés, a keresés, a megvalósítás, a megszerzés, a kritizálás, az együttműködés, az informálás. A „néző” helyét átveszi a „felhasználó”, aki nemcsak „figyel”, hanem „részt is vesz” a dolgokban.¹

Az internet első rendszeres használói esetében igaznak bizonyulhat az a megállapítás, hogy az átlagnál tájékozottabb, tudatosabb fogyasztókról volt szó², az internethasználók számának növekedésével (a fogyasztói csoport „felhígulásával”) ugyanakkor felmerül a kérdés, nem változott-e meg a felhasználók többségére jellemző fogyasztói magatartás.

7. Az internethasználók interneten tanúsított magatartása, viselkedésük külön tanulmányok tárgya.³ Az alábbiakban – visszautalva természetesen Törőcsik Mária előzőekben ismertetett megállapításaira is – áttekinthetem az aktív internetezők egyes jellemzőit.

a) életkor

Az aktív internetezők jellemzői közül Eszes István és Bányai Edit nyomán kiemelhető, hogy körükben túlsúlyban vannak a fiatalabb korosztályok, kicsi a 40 év feletti aránya.⁴ A vállalkozások számára fontos fogyasztói csoportnak minősülő fiatalokkal kapcsolatban megjegyzendő, szerepük jelentős lehet a család döntéseinek meghozatalában, abból adódóan, hogy sokszor jobban ismer-

rik idősebb családtagjaiknál az új technikai eszközöket és értékesítési csatornákat, így egyes családi vásárlások esetében véleményvezetői szerepet tölthetnek be.⁵ A (további alcsoportokba sorolható) fiatal fogyasztók magatartását illetően Törőcsik Mária megállapítja, a fiatalok nagyszámú „igazi vásárlási” döntést hajtanak végre, azaz miután korábban az adott termékeket nem vásárolták, a

„A vállalkozások számára fontos fogyasztói csoportnak minősülő fiatalokkal kapcsolatban megjegyzendő, szerepük jelentős lehet a család döntéseinek meghozatalában, abból adódóan, hogy sokszor jobban ismerik idősebb családtagjaiknál az új technikai eszközöket és értékesítési csatornákat, így egyes családi vásárlások esetében véleményvezetői szerepet tölthetnek be.”

szülők márkaválasztását nem feltétlenül fogadják el, nincs meghatározó modell előttük, ezért komoly informálódásnak kell megelőznie a döntésüket úgy a termék, mint a márka sőt, az üzlet megválasztása esetében is.⁶ Az életkorral összefüggésben ugyanakkor utalok arra, hogy az Európai Unió tagállamaiban bekövetkezett, illetve jelenleg zajló demográfiai változások a reklámok fogyasztói célcsoportjait is jelentősen megváltoztatja, így immáron – egyre több termék vonatkozásában – célcsoportnak minősülnek például az „aktív 70-esek”, a „fiatalos 60-asok” és a „sikeres életút utániak”.⁷

b) nem

Az e-fogyasztók nemek szerinti megoszlásával összefüggésben kiemelendő, a nők aránya folya-

1 Bógel, 2000. pp. 104–105.

2 Janal közlése szerint egy 1996-os New York-i felmérés szerint a hálózatot használók 96 százaléka jelölte meg elsődleges céljának, hogy tájékozott fogyasztóvá váljon. Janal, 1998. p. 84.

3 Az internethasználók interneten tanúsított magatartásának elemzését lásd Wallace, 2002.

4 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33. Az index.hu-t látogatók 53 százalékának van felsőfokú végzettsége. Böröcz, 2004/3. p. 10.

5 Vö. Bógel, 2000. p. 101., illetve Törőcsik, 2003. p. 197. Törőcsik Mária megjegyzi, olyan vállalkozások is termékek kifejlesztésével, főképp speciális kommunikációval próbálkoznak a fiatalok szegmensében, amelyek termékei iránt még nem feltétlenül él a fiatalokban az igény, de a fejekbe való bekerülést nem lehet elég korán elkezdni. A fiatalok kapcsán felhívom a figyelmet Nagy Gábor megállapításaira: az a trend, hogy a büdzsé online felületre fordított részét az ügynökségek jellemzően a televíziótól vonják el. Jelenleg a televízió alacsonyabb költségekkel képes széles rétegeket elérni, de a televízió keresztül éppen annak a rétegnek (a 15–24 éveseknek) az elérése a legköltségesebb, akik sokat interneteznek, így az erre a csoportra targetált (célzott) online hirdetések költséghatékonyság tekintetében hamarosan fel fogják venni a versenyt a televíziós reklámokkal. Nagy, 2004. p. 11.

6 Törőcsik, 2003. p. 196. A fiatal fogyasztók egyes csoportjaival összefüggésben utalok pl. a szerző fiatal nőkkel (szinglikkel) kapcsolatos megállapításaira (pp. 230–231.).

7 Hoffmann, 2002. pp. 67–68. Az 50 évesnél idősebbek reklámpiaci megítélésével kapcsolatban lásd Heszler, 2004/1. pp. 46–47. Az idősebbeknek szóló reklámok esetén figyelembe veendő szempontok (olvashatóság, színek stb.) kapcsán lásd pl. Törőcsik, 2003. p. 322.

matosan emelkedik az aktív internetezők körében¹, méghozzá azon nők aránya, akik a hagyományos reklámok elsődleges célpontjai közé léptek elő, mivel a fogyasztási kiadások jelentős részének vonatkozásában ők döntenek. Idézhető Törőcsik Mária azon megállapítása is, amely szerint, míg a reális térben inkább a nők „keresgélnek”, addig a virtuális térben a férfiak keresnek és „gyűjtögetnek.” Megítélése szerint a nők nem szőrölgetnek, hanem hatékonyan arra koncentrálnak, amit meg akarnak tudni.²

c) iskolai végzettség

Az aktív internetezők között nagy a magasabb iskolai végzettségűek aránya.³ Egyes vélemények szerint az internetet használók és nem használók közötti legmélyebb szakadék Magyarországon az

„Az otthon és a munkahelyen internetező fogyasztók közötti különbségtétel jelentőséggel bír, mivel egyes adatok szerint az otthon sokat internetezőket (akik között több az intenzív internethasználó, mint a munkahelyen internetzők között) éri a leggyakrabban a reklám és ők a legnyitottabbak az elektronikus kereskedelem iránt.”

idősebbeket és az iskolázatlanokat választja el a többségtől.⁴

d) foglalkozás

A szellemi munkát végzők aránya nagy az aktív internetezők között.⁵

e) kereset

Az internet révén immáron nemcsak a felső és felső közép kereseti kategóriákat lehet elérni, ha-

nem a közepes kereseti szinten lévő (18–29 év közötti) fogyasztókat is.⁶

f) lakóhely

Az aktív internetezők jellemzően városiak.⁷

g) internethasználat helye

Magyarországon az internetezők körében az otthoni internetezés számít a legelterjedtebbnek. A hazai felhasználók átlagosan hat és fél órát töltenek hetente hálóböngészéssel. A legtöbbet a 35–44 és a 25–34 évesek töltenek ezzel (7,8, illetve 7,7 órát), őket a 15–24 éves korosztály követi 6,8 órás átlaggal, míg a 45 év feletti kevesebb, mint 5 órát fordítanak hetente internetezésre.⁸ Más adatok szerint ugyanakkor az online vásárlási lehetőségeket elsősorban fiatalok használják ki.⁹

Az otthon és a munkahelyen internetező fogyasztók közötti különbségtétel jelentőséggel bír, mivel egyes adatok szerint az otthon sokat internetezőket (akik között több az intenzív internethasználó, mint a munkahelyen internetzők között) éri a leggyakrabban a reklám és ők a legnyitottabbak az elektronikus kereskedelem iránt.¹⁰ Míg korábban az internetes vásárlások túlnyomó része

munkanapokon reggel fél kilenc és délután öt óra között történt, a 2003. év második félévében megkezdődött a lassú kiegyenlítődés, egyre egyenletesebbé vált a tranzakciók időbeli megoszlása.¹¹

h) televízió-nézési szokások

Az átlagos magyar internetező jóval kevesebbet néz televíziót, mint a magyarországi átlag (a kb. 24 óra/hét helyett kb. 15 óra/hét).¹²

1 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33.

2 Törőcsik, 2003. pp. 108. és 124. A szerző más médiumokkal kapcsolatban is kitér a férfi fogyasztók egyes tulajdonságaira, megállapítva, a televíziózás terén tipikusnak tekinthető férfimagatartás a párhuzamos programfigyelés, vagyis a távirányító aktív használata, amely megkérdőjelezi a reklámokkal való elérhetőségüket, mert vélelmezhetően legkésőbb az első mosópor-csomag megjelenésekor elkapcsolnak. A nyomtatott sajtó esetében kiemeli, a férfiakat leginkább az autós lapokkal, a napilapokkal, a gazdasággal foglalkozó lapokkal lehet elérni. Ez specifikus, mert a rádió és a televízió esetén nincs ilyen különbség a nemek között (p. 116.).

3 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33. Az index.hu-t látogatók 53 százalékának van felsőfokú végzettsége. Böröcz, 2004/3. p. 10.

4 Ezt állapítja meg Rét, 2004. p. 21. A cikk több adatot tartalmaz az internethasználókról, az internethasználati szokásokról, amelyekkel összefüggésben lásd még pl. Diószegi, 2004. p. 8.

5 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33.

6 Böröcz, 2004/3. p. 10. Az index.hu napi látogatói csoportjának 75 százaléka tartozik felső és felső közép kereseti kategóriába.

7 Eszes – Bányai, 2002. pp. 32–33.

8 A BellResearch kutatását ismerteti Itthon inkább otthon internetezünk, Világgazdaság 2004. december 15. p. 7.

9 Bógel, 2000. p. 101.

10 Lásd Bokker, 2002. pp. 70–71.

11 Növekvő online forgalom, Világgazdaság, 2004. február 4. p. 8.

12 Hámori Zsuzsa, 2004. p. 10.

i) egyéb jellemzők

A Törőcsik Mária és Szűcs Krisztián által felvázolt e-embert jellemző fogyasztói szokások közül kiemelhető az egészségtudatosság, az, hogy az átlagosnál többet vásárol, illetve, hogy a megvásárolni kívánt terméket célirányosan, előre meghatározva keresi fel a szaküzletekben, amelyekben a lehető legkevesebb időt igyekszik eltölteni.¹ Az internetfelhasználók az átlagnál magasabb társadalmi státusszal rendelkeznek, és nyitott, újító, feltörekvő attitűd jellemzi őket,² valamint az internetes vásárlás során részletes és személyre szabott tartalmat kívánnak.³

8. Az e-fogyasztó kapcsán kiemelem még az alábbiakat:

- az online vásárlás lehetőségével élő fogyasztók számára értékékként jelentkezik a gyorsaság és a személyre szabottság,⁴
- egyes kutatások szerint az online vásárlók az online áruházak non-stop nyitva tartását részesítik inkább előnyben, mint a kedvezőbb árakat,⁵
- az internetet használók egy része csak kevés honlapot keres fel, csak azokat, amelyeken otthonosan érzi magát,⁶
- az online vásárlás esetén a fogyasztók számára természetesen jelentőséggel bírnak egyes, hagyományosan figyelembe vett szempontok is, így például a szállítási határidő,
- az e-fogyasztók termékek (árak, szolgáltatások) közötti választása során kiemelkedő jelentőséggel bírnak a legkedvezőbb árral bíró, a legismeretebb, illetve a legjobb minőségűnek ítélt termé-

kek.⁷ Mindez azt is jelenti, a vállalkozásoknak alapvető érdekük, hogy ismertté tegyék terméküket, illetve, hogy meggyőzzék a fogyasztókat arról, az ő termékük a legjobb minőségű és/vagy a legolcsóbb. Kiemelendő azonban, hogy a fogyasztó érzékenysége viszonylagos, amelyet

„Az e-fogyasztó is befolyásolható a hagyományos módszerekkel, hiszen mint Daniel S. Janal megállapítja, az internet három bűvszava a következő: ingyenesség, ingyenesség, ingyenesség. Ajánlja a vállalkozóknak, hogy adjanak kedvezményeket, árengedményeket stb., amelyek az internetes oldal ismételt felkeresésére ösztönzik a fogyasztókat.”

torzít például az, hogy a termék ára kifejthet rá egyfajta vonzerőt.

Amint David Ogilvy megállapítja, minél magasabb egy termék ára, annál kívánatosabb a fogyasztó szemében.⁸ Az online reklám hatása vonatkozásában természetesen az is meghatározó, hogy milyen termék eladását kívánja elősegíteni.⁹

Bögel György egy sajátos generációs háló-kultúra létéről tesz említést, egyebek között a következő jellemzőkkel: függetlenség, önállóság (nincs sok segítség az idősebbektől, a problémákat önállóan kell megoldani, személyre szabott szolgáltatások igénye); kooperáció (hálón szerveződő együttműködő csoportok létrejötte); önbizalom; szakmai tekintély (csak a szakmai tudás mérvadó); nyitottság; kérdés és kutatás (a technika használata közben megszokja, hogy milyen kérdést kell feltenni, minden választ alaposan körbe kell járni, minden pontról szálak vezetnek tovább, és mindeközben játszva sajátítja el

1 Törőcsik – Szűcs, 2002. p. 67.

2 Hoffmann, 2002. p. 217.

3 Vö. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 44.

4 Eszes – Bányai, 2002. p. 136.

5 Az Amazon.com felmérésének eredményét ismerteti Veress, 2002. p. 49.

6 Eszes – Bányai, 2002. pp. 47–48.

7 Vö. Kalakota megállapításával, amelyet ismertet Eszes – Bányai, 2002. p. 136.

8 Ogilvy felhívja a figyelmet Reisz professzor 679 élelmiszer márkára kiterjedő kutatásának megállapítására: a minőség és az ár közötti korreláció mértéke csaknem nulla. Ogilvy, 1990. p. 169. Megjegyezzük, a termék fogyasztó szerinti minősége nemcsak az árral, hanem más tényezőkkel is kapcsolatban, így pl. a termék származási helyével, amely szintén egyfajta minőségjelzőként fejtheti ki hatását a fogyasztói döntésekre. Ezzel összefüggésben lásd pl. Malota, 2004.

9 A hagyományos reklámok körében jegyzi meg David Ogilvy, hogy az olyan terméket a leggyümölcsözőbb hirdetni, amelynek egységára alacsony, használata az egész világon elterjedt, illetve amelyből gyakran kell vásárolni. Ogilvy, 1995. p. 67. Bernard Brochand és Jacques Lendrevie szerint a reklám a közepes kockázattal járó helyzetekben a leghatékonyabb. Brochand – Lendrevie, 2004. p. 106.

a keresés, a kérdés és a kutatás logikáját és kultúráját); innovativitás (a változás életének velejárója); vállalkozó szellem.¹

9. Az e-fogyasztó is befolyásolható a hagyományos módszerekkel, hiszen mint Daniel S. Janal megállapítja, az internet három bűvszava a következő: ingyenesség, ingyenesség, ingyenesség. Ajánlja a vállalkozóknak, hogy adjanak kedvezményeket, árengedményeket stb., amelyek az internetes oldal ismételt felkeresésére ösztönzik a fogyasztókat.² Ráadásul a különböző (ingyenesen nyújtott) szolgáltatások arra ösztönözhetik a fogyasztókat, hogy szívesebben közzöljenek a vállalkozás, illetve a személyre szabott marketing számára jelentőséggel bíró adatokat magukról.

A reklám általi befolyásolhatóság kapcsán jelentőséggel bír, hogy az internetezők reklámfogadása kedvező, e fogyasztók mintegy felét nem zavarja az online reklám.³ Egyes vélemények szerint azonban az egyre több reklámmal találkozó fogyasztók mind szkeptikusabbak, kételkedőbbek a reklámokkal szemben⁴, és ez érvényesülhet az e-fogyasztók esetében is.

10. Carol Wallace rámutat, nincs figyelmesebb közönség az e-fogyasztónál. Mindkét keze a billentyűzeten, tekintete a számítógép képernyőjére tapad. Kommunikál a vállalkozással, és miután ő választotta ki a megfelelő weboldalt, biztos, hogy látni akarja a vállalkozást és annak kínálatát. Ez nagyon bensőséges értékesítési helyzetet teremt.⁵

Az e-fogyasztó keresi az információt, tényekkel és érzévekkel meggyőzhető, hidegen hagyják az arcu-latteremtő reklám klasszikus módszerei, amelyek irracionális és emocionális üzenetet közvetítenek – mondja Daniel S. Janal. A tipikus online fogyasztó (e-fogyasztó) kevésbé tűri a képébe ordító reklámot, azokat a hirdetések, amelyek egyszercsak felbukkannak a számítógép képernyőjén, illetve az üzeneteknek álcázott reklámokat. Taszítja a nagy felhajtás, a rámenős értékesítés. A sikeres online kereskedő jobb esélyekkel indul, ha bőséges információt és gazdag tartalmat kínál. A vállalkozásoknak Janal javasolja, hogy ajánljanak fel ingyenes információkat (pl. nem kereskedelmi jellegű, és ezáltal bizalmat ébresztő cikkeket, tanulmányokat), amelyek vonzerőt gyakorol a fogyasztókra.⁶ Ennek azért is van jelentősége, mert ahogy Eszes István és Bányai Edit utal rá, a fogyasztó szívesebben vásárol ott, ahol az ehhez szükséges információkat és tanácsokat megkapja. Megítélésük szerint az online marketing esetében a tartalom és a forma párharcából a tartalom kerül ki győztesen (szemben az offline környezettel, ahol a promóciós üzenetek egyre jobban eltolódnak az emocionális, illetve a vizuális megoldások felé).⁷

Az e-fogyasztóhoz a vásárlással kapcsolatos döntéshez szükséges információk tehát jellemzően az ő kezdeményezésére jutnak el, nem pedig passzívan, a reklámozók által „rázúdított” információtömegből történő szelektálás eredményeként. A potenciális vásárlók – egyebek között a termékösszehasonlítás

1 Bögél, 2000. pp. 101–102.

2 Janal, 1998. pp. 44. és 318. Megjegyzi, a vállalkozás honlapjára csalogathatja a fogyasztókat, ha ingyen terméket vagy információt ígér (p. 307.).

3 Hámori Zsuzsa, 2004. p. 10.

4 Lásd pl. Hoffmann, 2002. p. 115. A szerző ismerteti egy 1999-ben lefolytatott kutatás eredményét, amely szerint a lakosság 36 százaléka reklámellenes, 40 százaléka racionálisan, 24 százaléka pedig emocionálisan közelíti meg a reklámokat. A racionálisan közelítők elfogadják a reklámokat, de kritikusán kezelik azokat; kiválasztanak néhány reklámot, sőt, hatásukra vásárolnak is. Az emocionálisan közelítők elfogadják a reklámokat, velük szemben nem nagyon kritikusak, szívesen fogadják a színes reklámokat. A többség a reklámokat vagy szükséges tájékozódásra, a választék megismerésére használja, vagy érzelmileg közelíti, és szórakoztató funkciókkal ruhazza fel azokat (pp. 205–206.).

5 Idem pp. 50–51.

6 Idem pp. 41–42. és 308. Janal ugyanakkor megjegyzi: senki sem tudja, mely meggyőzési formák a leghatásosabbak. A legcsekélyebb bizonyíték sem támasztja alá azt az állítást, hogy a világhálón nem működik a rámenős értékesítés (p. 404.). Munkájában máshol azt is megállapítja, még nem dőlt el a kérdés, hogy az azonnali vásárlásra buzdító hagyományos módszerek a virtuális világban is működőképesek-e (p. 33.). A különböző információk közreadásával összefüggésben a szerző felhívta a figyelmet az ipari kémkedés kérdéseire is (p. 335.). Bernard Brochand és Jacques Bernard szerint a fogyasztók nehezen viselik a magánszférájukba való betolakodásnak minősülő online reklámokat (e-mail reklám, vállalatok felszólalása az internet chatfórumain stb.). Brochand – Lendrevie, 2004. p. 91.

7 Eszes – Bányai, 2002. pp. 21. és 36. A szerzők az információk és tanácsok fogyasztó anyanyelvén történő szolgáltatásának szükségességét emelik ki. Hámori Balázs ugyanakkor azt hangsúlyozza, hogy a reklámok többsége arra épít, azt sugallja, hogy egy-egy új jószág megvásárlásával „egészen új emberek” leszünk, megváltoztathatjuk nemcsak a bennünket körülölelő világot, hanem egész személyiségünket. Az elbizonytalanodott, identitászavarral küszködő emberekbe azt a reményt csöptögteti, hogy egy bizonyos fogyasztási mintát követve sikeres, magabiztos személyiséggé válhatnak. Hámori Balázs, 1998. p. 118.

megvalósítása érdekében – jellemzően önként keresik fel a vállalkozás honlapját, azért olvassák az ott szereplő információkat, mert meg akarják azokat ismerni.¹

Az információkat interneten kereső fogyasztók gyakorta használnak különböző keresőket, általában megelégedve arról, hogy ez a keresés sem mindig mentes a befolyásolástól. A termékét értékesíteni kívánó vállalkozás és az internetes keresőt működtető vállalkozás közötti megállapodás lehetővé teszi, hogy a fogyasztó által használt kereső az adott vállalkozást az elsők között, a fogyasztói döntési folyamat szempontjából kedvezőbb helyen jelenítse meg a találatok között. Megemlíthető továbbá, hogy az internetes keresőket működtető vállalkozások között verseny zajlik az online reklámokért. Míg a hagyományos keresők egyes kulcsszavakra keresnek, addig az új megoldás olyan mesterséges intelligenciát alkalmaz, amely megéri az egyes szavak jelentését és fogalmi alapon is képes keresni.²

11. Az online vásárlás lebonyolítása több ponton eltér a hagyományos módon megvalósított vásárlástól. Így az online vásárlások jelentős részében a fogyasztó számára – reklámozással vagy más módon – már nem kell bizonyítani, hogy szüksége van valamilyen termékre vagy szolgáltatásra. A fogyasztó már megfogalmazza vásárlási igényét, amikor az interneten keres. E körben nagy jelentősége van a keresőszó-marketingnek, amelynek keretében az adott vállalkozás a keresőoldalak működtetőitől megvásárolja a lehetőséget, hogy a keresés során (az adott keresett szó beírását követően) az ő portálja kerüljön elsőként megadásra.³ Kiemelendő ugyanakkor az is, hogy hazánkban minden száz látogatóból csak kettő élt az online vásárlás lehetőségével.⁴

Az interneten keresztül vásárló fogyasztók jellemzően a méretgazdaságosság alapján döntenek

a vásárlás mellett, azaz egy bizonyos értékhatár alatt már nem rendelnek az interneten, amely rámutat a szállítási költségek jelentőségére.⁵ Egyes hagyományos tényezők háttérbe szorulnak, így például a termék külső megjelenésének, kézbevétele által szerezhető tulajdonságainak, csomagolásának a fogyasztói döntési folyamatban betöltött szerepe átalakul.⁶

12. Az internet megteremtette a különböző virtuális közösségek létrejöttének lehetőségét, amelyeket azonos érdeklődésű (potenciális) fogyasztók is létrehozhatnak. A jelentőségük kiemelkedő lehet azon fogyasztói csoport döntési folyamatában, amely esetében nagy szerephez jut az autentikusnak minősített forrásból származó „szájreklám”, mivel a kevés idővel rendelkező fogyasztók megítélése szerint a véleményvezető ajánlását elfogadva jelentős energia (költség) takarítható meg. Törőcsik Mária szerint a chatelések, a baráti beszélgetések alkalmával hallottak, olvasottak jobban érdeklik ezt a csoportot, mint a televíziós reklámok, az így szerzett információkat bizalommal kezelik.⁷

A fogyasztói döntések során az online fórumokon megjelenő vélemények egyfajta hivatkozási alapként jelentkezhetnek, még abban az esetben is, ha az adott fórum keretében csak kevés megnyilatkozás történik. Nem véletlen tehát, hogy a vállalkozások egy része folyamatosan figyelemmel kíséri az online fórumok történéseit.⁸

A különböző fórumok léte a vállalkozások számára megkönnyíti a reklámok „célzását.” Amint azt Gerentsér Imre, a Sanoma Budapest új médiadivízió-igazgatója megállapította, a speciális, tematikus fórumok hirdetési szempontból a legjobb közegnek számítanak, hiszen itt lehet a legkönnyebben elérni (célozni) a reklámokat.⁹

1 Lásd Janal, 1998. pp. 41. és 51.

2 Erről számol be *Új utakon az internetes keresők*, Világgazdaság, 2004. december 9. p. 16.

3 A 2004. év karácsonyi időszakában az USA-ban már klikkelésenként 18,9 dollárt ért a legkeresettebb kifejezéshez kötődő elsőszéki jog. Böröcz, 2004/1. p. 7.

4 Tízmilliárdos forgalom az online boltokban, Világgazdaság 2004. június 9. p. 6.

5 Idem. p. 6.

6 Amint azt Ruttai Andrea megállapította, két konkurens termék közül azt fogjuk választani, amelyet vonzóbbnak tartunk. Vásárlási szituációban érzelmi viszonyulásunk alapján döntünk, azt a terméket részesítjük előnyben, amelynek színe, formája, illata, tapintása, csomagolása leginkább megnyeri tetszésünket. Ruttai, 2002. p. 70. A csomagolás jelentőségét emeli még ki pl. Hoffmann – Buzási, 2000. p. 28. (lásd még pp. 106–109.)

7 Törőcsik, 2003. p. 97.

8 Az online fórumok, chatszobák vállalkozások általi figyelésének magyarországi gyakorlatáról lásd Hermann, 2003. p. 58.

9 Idézi Szigeti, 2001. p. 27.

A hírcsoportok az online piacon jelenlévő vállalkozások számára több lehetőséget kínálnak: ügyfélszerzés és -megtartás (egy üzenettel sok címzett érhető el), kapcsolattépítés, piackutatás (az üzenetek által kideríthető, mi foglalkoztatja a piacot), válságmegelőzés (a társalgás figyelemmel kísérése révén megtudható, a fogyasztók mit gondolnak az adott vállalkozásról, annak termékeiről) stb.¹

A vállalkozások sajátos módon, a (nemcsak az online világban alkalmazott) „vírusmarketing” kapcsán is felhasználhatják az internetes közösségeket. A „vírusmarketing” keretében a vállalkozás arról győzi meg (pl. különböző kedvezményekkel) a közösség másokra befolyással bíró tagjait, hogy a vállalkozás számára kedvező, marketingtartalmú információkat adjanak tovább, aminek eredményeként az üzenet egyre több, más fogyasztók iránt bizalommal lévő személyhez jut el.²

AZ EGYES FOGYASZTÓK ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAIK MEGISMERHETŐSÉGE

13. A fogyasztói döntések befolyásolására törekvő vállalkozások gyakorta igen alapos vizsgálat tárgyává teszik a fogyasztókat, amely kiterjed a reklám, de az időjárás és más tényezők keresletre gyakorolt hatására is, a fogyasztói szokások, elvárások, prioritások minél alaposabb megismerésére. Sor kerülhet különböző adatbázisok létrehozatalára, ezek és más-hol meglévő adatbázisok összekapcsolására, a vál-

lalkozás rendelkezésére álló elektronikus adatok hasznosítására.³

Maguk a fogyasztók önként is hajlandóak az interneten adatokat szolgáltatni magukról, vásárlási szokásaikról, különösen akkor, ha valamilyen ellentételezést (árengedményt, adott esetben pénzt) kapnak az adatszolgáltatásért, vagy ha ezt valamilyen nyereség átvétele érdekében szükséges.⁴ A vállalkozásokhoz a fogyasztóktól beérkező e-mailek szintén alkalmasak arra, hogy a fogyasztói magatartást a vállalkozás számára megismerhetőbbé tegyék, hiszen ha a vállalkozás különböző e-mail címeket ad meg a különböző reklámokban, illetőleg a különböző reklámmédiumokban megjelenő reklámokban, akkor az e-mailek reklámok, médiumok közötti megosztásának az ismerete is segítséget nyújthat a fogyasztói döntések befolyásolásának hatékonyabbá tételéhez.⁵

Kiemelendő továbbá, a fogyasztók részéről is megfogalmazódik annak az igénye, hogy részükre testre szabott szolgáltatást nyújtsanak, ne a fogyasztók szürke tömegének egyik tagjaként tekintsenek rájuk.⁶ Ez ugyanakkor annak elfogadását is jelentheti, hogy személyre szabott reklámok célpontjai legyenek, sőt, ezt akár kifejezetten igényelhetik is.⁷

14. Amint már jeleztem, a fogyasztókat célzó kutatásoknak hagyományosan jelentős szerepük van a vállalkozások tevékenységében.⁸ Az internet révén a vállalkozások rendelkezésére álló eszközök felhasználásával az e-kereskedelemben résztvevő fo-

1 Ezeket emeli ki Janal, 1998. pp. 278–279. A szerző összefoglalja a hírcsoportok, fórumok felé irányuló vállalkozói üzenetek kapcsán fellelhető etikett egyes szabályait (pp. 280–283.).

2 A „vírusmarketingről” lásd Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. pp. 180–181.

3 Vö. pl. idem. p. 179.

4 Lásd Janal, 1998. pp. 109–110.

5 Idem. p. 263. A fogyasztók és a vállalkozás közötti e-mail-kapcsolat számos előnyt, lehetőséget rejt magában a vállalkozás számára (ügyféljelölt szerzése, az ügyféljelölt ügyféllé válása a kapott információk alapján, kapcsolattartás, márkahűség erősítése, piackutatás végzése, személyre szóló kapcsolat kiépítése (p. 261.).

6 Lásd Bögel, 2000. p. 152. Bögel György szerint az interneten könnyű más vállalkozást választani, mint előzőleg, és az átállást két dolog akadályozhatja: a bizalomra épülő márkahűség és a szolgáltatások testre szabása. Míg a megbízhatóság nem is versenytényezőként, hanem belépési feltételként fog működni, a testre szabás lesz hosszabb távon az igazi versenytényező, amely vonatkozásában a fogyasztóról információkkal rendelkező vállalkozás lesz előnyben (pp. 244–245.).

7 A nem személyre szabott reklámok kapcsán állapítja meg John Riedl és Joseph Konstan, hogy az általános reklám nem szólítja meg azokat, akik elűtnek az átlagtól. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 34.

8 David Ogilvy több példát hoz arra (a hagyományos reklámok körében), hogy milyen szolgálatokat tehet a kutatás: felmérhető a cég hírneve; felmérhető, hogy mekkora reklámköltségvetésre van szükség; előre megtudható a fogyasztók reakciója; kideríthető, milyen szín, zamat stb. tetszik a legjobban; segíthet a termék optimális pozicionálásában; képes meghatározni a célközönséget; ki tudja deríteni, milyen tényezők a legfontosabbak a fogyasztói döntésben, milyen szavakat használnak a fogyasztók; segíthet megkeresni azt az igényt, amely a leghatásosabban beszél rá a vevőt a vásárlásra, hogy melyik ajándéktárgy a leghatásosabb; megtudható, hogy a hirdetés valóban azt közli-e, amit a fogyasztó igényel; megismerhető, hányan olvassák el a nyomtatott hirdetést, és hányan emlékeznek rá; vitákat dönthet el a vállalkozáson belül, illetve a reklámozó és a reklámszolgáltató között. Ogilvy, 1990. pp. 158–163.

gyasztók még megismerhetőbbé, kiismerhetőbbé válnak.¹ A fogyasztókról beszerezhető adatok nemcsak például az adott földrajzi területen élő fogyasztók elemzését szem előtt tartó geomarketing számára nyújtanak új lehetőségeket,² és nem is csak a fogyasztói csoportokra koncentrált marketing előtt nyitnak teret, hanem ennél jóval többről van szó: az internet megteremti a személyre (adott fogyasztóra) szabott marketing lehetőségét.

A fogyasztók megismerése és döntésük befolyásolása a sikerre vezető e-stratégia alapvető eleme.

„Az interneten lehetőség van arra, hogy hiperhivatkozások, illetve hanghatások, valamint álló- és mozgóképek formájában a vállalkozás további információt közöljön a fogyasztóval. Ezek előnyeit kihasználva akár testre szabott értékesítési bemutatót is lehet készíteni.”

Patricia B. Seybold egyebek között azt tanácsolja a vállalkozásoknak, hogy találják meg a végfelhasználókat, minél több információt szerezzenek róla, profiljukat minél pontosabban rajzolják fel.³ A fogyasztói profil kialakítása révén elérhető, hogy – mint azt Bógel György kiemelte – egy pozitív spirál induljon meg: minél élesebb a profil, annál pontosabban találunk célba a testre szabott reklámok és ajánlatok, minél hatékonyabb a marketing, annál többet vásárol a vevő, minél többet vásárol, annál világosabb nyomokat hagy maga után – és a kör bezárul.⁴

15. A marketing a vállalkozás rendelkezésére álló azon eszköz, amelynek segítségével megkönnyíthető termékeinek (áruinak, szolgáltatásainak) értékesítése, elsősorban azért, hogy a fogyasztókat a vállalkozás termékeinek (és nem más termékek) megvásárlására ösztönzi. Ennek hatékonyságát igen nagy mértékben segíthető elő, ha a vállalkozás pontosan tudja, hogy a fogyasztói magatartás milyen módon, milyen üzenetekkel befolyásolható. A marketinggel

foglalkozók hamar felismerték az internetben rejlő azon lehetőséget, hogy segítségével a fogyasztóhoz igen célzottan lehet szólni, illetőleg mód van az ún. személyes marketing (one-to-one marketing) folytatására, a személyre lebontott marketingre. Ez természetesen feltételezi a fogyasztók egyedi azonosíthatóságát, követését.⁵ Az internet tehát megteremti a személyre szabottság lehetőségét, ami könnyebben befolyásolhatóvá teheti a fogyasztót.

Bógel György aláhúzza, az ügyfelekkel kapcsolatos adatok feldolgozása lehetővé teszi, hogy a vállalkozás pontosabban szegmentálhassa piacát, jobban alkalmazkodhasson a vevői igényekhez és szokásokhoz, testre szabott megoldásokkal jelentkezessen, új értékesítési csatornákat építhessen ki. A legfontosabb feladat a vásárlók profiljának (tulajdonságainak, szokásainak stb.) minél pontosabb felrajzolása. Az online környezetben ez azt eredményezheti, hogy minden ügyfél személyre szabott hálóoldalt kaphat, az ügyfelekhez eljuttatott információ perszonalizálható, mindenki csak azt látja, ami nagy valószínűséggel érdekli őt.⁶

Új lehetőségek nyílnak meg tehát a személyre szabottság terén, s ezzel együtt a fogyasztói döntések befolyásolásának eszköztára és lehetséges sikerességének esélye is módosul. Nemcsak szűk, pontosan meghatározott fogyasztói csoportok célozhatók meg, hanem egyes fogyasztók is. Amint azt Daniel S. Janal megállapítja, minden egyes fogyasztóhoz kialakítható egy vásárlásra ösztönző érvrendszer, a meggyőzés során pedig az őket jobban befolyásoló szavak használatával érhetők el jobb eredmények. Az interneten lehetőség van arra, hogy hiperhivatkozások, illetve hanghatások, valamint álló- és mozgóképek formájában a vállalkozás további információt közöljön a fogyasztóval. Ezek előnyeit kihasználva akár testre szabott értékesítési bemutatót

1 Megismerhetővé válik például, hogy az egyes fogyasztói csoportok milyen színeket kedvelnek, és a számukra készült reklámok e színek felhasználásával készíthetők el, amint erre rámutat Janal, 1998. p. 112.

2 A geomarketingről lásd pl. Szigeti, 2002. pp. 39–42.

3 Patricia B. Seybold tanácsait ismerteti Bógel, 2000. p. 145.

4 Bógel, 2000. p. 57.

5 Lásd Kondricz – Tímár, 2000. pp. 66–67. Az egyedi azonosításról lásd pp. 67–70.

6 Bógel, 2000. pp. 57. és 177. Amint arra a szerző utal, a fogyasztók profiljának meghatározása természetesen nemcsak online, hanem offline környezetben is alapvető jelentőségű. A televíziós reklámok esetében egyre nagyobb tere van a célzott, egy bizonyos fogyasztói körnek szóló reklámoknak. A televíziós csatornák számára igen fontos a nézőik profiljának (életkor, nem, lakóhely, képzettség, foglalkozás, jövedelem stb.) pontos ismerete, hiszen ezt a közönséget ajánlhatják fel a hirdetőknak (p. 45.).

is lehet készíteni, amely pontosan a célcsoportnak megfelelő arányban apellál az illető vásárló értelmére, illetve érzelmeire.¹

Eszes István és Bányai Edit szintén azt emeli ki, hogy széles vevői, illetve partneri körben megvalósítható a személyre szabott, személyes (one-to-one) marketing. Ennek egyik oldalát a személyre szabott adatok gyűjtése, elemzése és felhasználása jelenti. Megítélésük szerint a technológia lehetővé teszi, hogy az adott weboldal látogatóinak magatartását megfigyeljék, automatikusan rögzítsék az erre vonatkozó adatokat, majd ezekre alapozva egyedi ajánlással jelenjenek meg. Megjegyzik, a személyre szabottságot sok esetben nem is érzékeli a látogató, mivel nem tudja, hogy mások nem pontosan ugyanolyan oldalt látnak a monitorukon² – miközben (amint azt Nagy Gábor kiemeli) a magasabb látogatottságú portálok (jelenleg elsősorban az USA-ban) már olyan rendszereket építettek be a weboldalt kiszolgáló struktúrába, amelyek lehetővé teszik, hogy a portál megismerje, sőt, kapcsolatot alakítson ki olvasóival, vagyis a reklámok annak függvényében jelenjenek meg a weboldalon, hogy éppen ki böngészi az oldalt.³

Az online reklám kapcsán említett előnyök között szerepel az igen pontos célzás (targetálás). Soós Gergely áttekinti az online targetálás különböző lépéseit.⁴ Kezdetben az offline környezetben megszokott tartalmi targetálás történt, amikor például egy internetszolgáltató reklámját egy valamilyen IT-témájú oldalon, egy gépjárműkereskedő reklámját egy autós site-on helyezték el. A második fokozatban már azt használják ki, hogy a számítógép egy adott

portál lekérésekor, betöltődésekor különböző információkat (a gép címe, „kódja”, böngésző típus vagy verzió, domain, beállított nyelv stb.) küld magáról, így ezekhez igazíthatók a reklámok technikai paraméterei (pl. figyelemmel a képernyőbeállításra, -felbontásra). A harmadik lépcsőfok az IP-címhez (bármilyen webes végpont, vagyis egy számítógép címéhez) kötődő adatokra (földrajzi hely, cégméret stb.) épít. A célzás következő fokozatait a regisztrációs panelek és a cookie-k megjelenése alapozta meg, azok a kis „nyomok”, amelyekkel egy-egy website megjelöli az odalátogatók gépét. Itt már lehetőség van a (regisztráció során) megadott és a (szörföléskor vagy vásárláskor) megfigyelt adatok alapján történő célzásra, amely adatok természetesen kiegészíthetők külső kutatások eredményeivel is.⁵ A külső információk köre igen szerteágazó lehet, így akár az időjárás és a fogyasztói magatartások viszonyára is vonatkozhatnak.⁶

Külön kiemelem az ún. dinamikus targetálás, a személyiség-jellemzők szoftveres meghatározása által történő célzás lehetőségét. A számítógépes egér finommozgás (pszichológusok bevonásával végzett) elemzése eredményeként következtetni lehet a felhasználó tulajdonságaira, a pillanatnyi pszichikai jellemzők (fáradtság, stressz, alkoholos befolyásoltság stb.) és a dinamikus jellemzők (pl. izgatottság, bizonytalanság, idegesség) is érzékelhetők, a reklámok pedig ehhez igazíthatók (pl. az ideges fogyasztónak nyugtató teát ajánló reklám).⁷ Amint azt Nagy Gábor megállapítja, ez a lehetőség az online reklámozás átalakulásához vezethet.⁸

1 Janal, 1998. p. 51.

2 Eszes – Bányai, 2002. p. 132. A szerzők példaként említik, hogy egy online könyvesboltban tett második látogatáskor az első alkalommal megtekintett könyvekhez hasonló témák jelennek meg az aktuális ajánlat rovatban (pp. 132–133.). Soós Gergely azt a lehetőséget emeli ki, hogy a családtagok eltérő reklámokkal találkozhatnak a monitoron ugyanazon portált böngészve. Soós, 2004. p. 12.

3 Nagy, 2004. p. 7.

4 Nagy Gábor felhívja a figyelmet arra, hogy az intenzív fejlesztéseknek köszönhetően folyamatosan jelennek meg új targetálási (célzási) módszerek. Nagy, 2004. p. 4.

5 Soós, 2004. pp. 12–14. A megfigyelt és a külső adatok összekapcsolására hozza fel példaként a szerző, ha tudott, hogy egy webshopból az adott fogyasztó rendszeresen vásárol margarint és az is ismert egy fogyasztói panelkutatásból, hogy a margarint vásárlók nagyobb arányban vesznek jégkrémet, akkor az adott fogyasztó számára egy jégkrém-reklám jeleníthető meg. A cookie-kkal kapcsolatban lásd még Nagy, 2004. pp. 7–8.

6 Bőgel György a Sears, Roebuck and Co. áruházlánc példáját ismerteti. Az áruházlánc figyeli, hogy milyen hatással vannak a keresletre a reklám, az időjárás és más tényezők. A vállalat nem egészen egy év alatt vezette be igen fejlett tudásalkalmazás-rendszerét, amely hatalmas, 18 adatbázis összekapcsolásával létrehozott adatraktárra épül. A feltárt összefüggések és modellek segítségével az értékesítési, készletezési akciók a korábbiánál sokkal pontosabban megtervezhetők, amely a gazdasági eredmények javulásában is megmutatkozik. A tudásalkalmazás egyik célja tehát a vállalaton belül felhalmozódó óriási mennyiségű elektronikus adat hasznosítása. Bőgel, 2000. p. 179. Megemlíthető továbbá a meteotargetálás, amikor a fogyasztók célzása időjárási adatok alapján történik, így ha pl. a hőmérséklet meghaladja a 30 fokot, akkor jönnek fel a sörreklámot tartalmazó szalaghirdetések (bannerek). Soós, 2004. p. 15.

7 Soós, 2004. p. 16.

8 Nagy, 2004. p. 4.

16. Az ún. személyes (one-to-one) marketing kapcsán indokolt röviden kitérni a csoportos információszűrés (közösségi szűrés, collaborative filtering) kérdésére.

„Ha megmondom, mit szeretsz, az messze jobban megjósolja, hogy a jövőben mit fogsz szeretni, mint bármi más, amivel eddig próbálkoztunk” – állapítja meg John Riedl. A csoportos információszűrés olyan, az egyén várható preferenciáit megjósoló, döntéstámogató technológiai megoldás, amelynek lényege, hogy a hasonló preferenciákkal rendelkező személyek korábbi cselekedeteire és véleményére építve tesz javaslatot a döntéshozatalra, a „legközelebbi szomszédok” tapasztalata alapján ajánl terméket a döntéshozó fogyasztónak (a „legközelebbi szomszédok” azok, akik azonos preferenciarendszerrel rendelkeznek, és ezáltal jó ajánlóként funkcionálhatnak a szomszédaik számára nyújtott szolgáltatások során).

A csoportos információszűrés számos felhasználó adatait veti össze, és ezzel meg tudja mondani, hogy az adott személynek a jövőben mi fog tetszeni. Úgy működik, mint egy hasonmáskereső gép, és igazi lehetőségeket az ízlésfüggő termékek (könyv, film színdarab stb.) értékesítésében kínál. Lényegében csoportos információszűrésnek (collaborative filtering-nek) tekinthető minden olyan mechanizmus, amely során egy közösség tagjai közösen határozzák meg, hogy mi jó és mi rossz. A közösségi ajánlás alapja az, hogy a sok fogyasztói preferenciát számszerűsítik, összegzik és könnyen kommunikálható formába öntik. A különböző ajánló technikák lehetővé teszik a vállalkozásoknak, hogy a (pl. a fogyasztók által megvalósított vásárlások révén) rendelkezésükre álló adatokat felhasználva közösségi ajánlásokat tegyenek közzé (különböző toplisták, a hét terméke stb.), illetve egyéni ajánlatokat fogalmazzanak meg a fogyasztók számára azok profiljának elkészítését követően.

A csoportos információszűrésű rendszerek arra vannak figyelemmel, hogy a vásárlói preferenciák nemcsak az egyes fogyasztók ízlését tükrözik, hanem közvetve létrehozzák a „legközelebbi szomszédok” meghatározásához szükséges adatok halmazát is. A megfelelő adathalmaz rendelkezésre állását követően sor kerülhet a különböző (pull active, push

active vagy automatizált) csoportos információszűrés (collaborative filtering) technikák alkalmazására. Az automatizált csoportos információszűrés az informatikai ajánlórendszerek azon fajtája, amelyben az egyének korábbi viselkedéséről, preferenciáiról, vásárlásairól rendelkezésre álló adatok egyeztetése, összehasonlítása alapján a rendszer megkeresi azokat a személyeket, akik adataik alapján megfelelő ajánlók lehetnek, és az ő tapasztalataikra építve fo-

„A számítógépes egér finommozgás (pszichológusok bevonásával végzett) elemzése eredményeként következtetni lehet a felhasználó tulajdonságaira, a pillanatnyi pszichikai jellemzők és a dinamikus jellemzők is érzékelhetők, a reklámok pedig ehhez igazíthatók.”

galmaz meg új ajánlatot a célszemély számára. A felhasználók adatairól folyamatosan adatokat gyűjt, azokat összevetve és elemezve automatikusan továbbítja a felhasználóknak. Az automatizált ajánlórendszerek lehetőséget teremtenek a személyre szabott ajánlatok megtételére, és megszüntetik a személyre szabott (one-to-one) marketing célja (a vevők egyenkénti kezelése) és a korlátozott értékesítési erőforrás közötti űrt, az adatok emberi feldolgozása helyett azok automatizált kezelését téve lehetővé.¹

FELHASZNÁLT IRODALOM

A bankok az elektronikus csatornák felé terelgetik a cégeket, Napi Gazdaság, 2004. január 20.

A cégek szeretik az internetbankot, Napi Gazdaság 2004. február 17.

ARROW, KENNETH JOSEPH, *Információ és gazdasági viselkedés*, in: *Egyensúly és döntés. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1979. [Arrow, 1979/1.]

ARROW, KENNETH JOSEPH, *Napirendi kérdések a szervezetekben*, in: *Egyensúly és döntés. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1979. [Arrow, 1979/2.]

A szeretetmárkák a jövő, Világgazdaság, 2004. december 1.

A világgárás még offline, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. május

¹ A collaborative filtering-ről lásd Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. és Majó – Révész – Szekfű, 2004., különösen Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. pp. 15. 17., 29–33., 35., 247., 248. és 250., illetve Majó – Révész – Szekfű, 2004. pp. 61–66.

- BALLA ZSOLT, *Életélmény. Hankiss Elemér előadása a reklámokról*, Kreatív, 2001. augusztus 30.
- BANA PÉTER, *Profitot termelnek az amerikai online-boltok*, Napi Gazdaság, 2004. május 26.
- BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF, *Marketing*, 4. kiadás, Aula, Budapest, 2001.
- BEÖTHY BARBARA – MÁRK SZONJA, *Ami nem tilos, az szabad*, Kreatív 2003. október
- BOKKER SÁNDOR, *A magyar internetezők csoportjai*, Marketing & Menedzsment, 2002/1.
- BÖGEL GYÖRGY, *Verseny az elektronikus üzletben. Melyik békából lesz herceg?*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- BÖRÖCZ PETRA, *Csúcsra járatott árak a keresőszó-marketingben*, Napi Gazdaság 2004. december 15. [Böröcz, 2004/1.]
- BÖRÖCZ PETRA, *Márkázott márka-elmélet*, Napi Gazdaság 2004. december 1. [Böröcz, 2004/2.]
- BÖRÖCZ PETRA, *Reklám szempontjából tömegmédiává vált az internet*, Napi Gazdaság, 2004. április 20. [Böröcz, 2004/3.]
- Bővülő e-banki ügyfélkör*, Világgazdaság, 2004. január 19.
- BROCHAND, BERNARD – LENDREVIE, JACQUES, *A reklám alapkönyve*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- DENCs GÁBOR, *Ahogy a csillag megy az égen*, Kreatív 2003. október
- DENCs GÁBOR, *Search Engine*, Kreatív, 2002. október 31.
- DIÓSZEGI JÓZSEF, *A többség hetente használja az internet*, Napi Informatika. A Napi Gazdaság informatikai melléklete, 2004. április
- DRÁVUCZ PÉTER, *Kéretlen reklámüzenet*, Piac és Profit, 2004. január [Drávucz, 2004/1.]
- DRÁVUCZ PÉTER, *Szigorú új büntetőjogi tényállások segítik számítógépes rendszerünk biztonságát*, Napi Gazdaság, 2004. november 18. [Drávucz, 2004/2.]
- Egyre jobbak a céges webhelyek*, Napi Gazdaság, 2004. február 14.
- Erősítettek a rádiók a tévékkel szemben*, Napi Gazdaság, 2004. január 16–17.
- Erősödő netes áruházak*, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. november
- ESZES ISTVÁN – BÁNYAI EDIT, *Online m@rketiing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002.
- FARKAS EDIT, *Az elektronikus kereskedelem alakulása az Európai Unióban*, Marketing & Menedzsment, 2003/2.
- Fejlődik a közterületi reklámpiac*, Világgazdaság, 2004. május 5.
- FOJTIK JÁNOS, *A marketing jelentéseiről*, Marketing & Menedzsment, 1995/4.
- GIRNT JÓZSEF, *Internet: lemaradóban Magyarország?*, Napi Gazdaság, 2005. február 3.
- GORDON TAMÁS, *Stagnál az online kereskedelem*, Napi Gazdaság 2004. március 16.
- Ha fogy a pénzed, költés többet*, Kreatív, 2001. május 31.
- HÁMORI BALÁZS, *Érzelemgazdaságtan*, Kossuth Kiadó, Budapest, 1998.
- HÁMORI ZSUZSA, *Tovább bővül az online-piac*, Világgazdaság, 2004. március 17.
- HANGA LÁSZLÓ CSABA, *Affiliate marketing*, Business Online, 2001. május
- Hatékony márkaépítés*, Saliga Enikő beszélgetése Berács Józseffel, Marketing & Menedzsment 2004/4.
- Hatékonyabbak a multimédiás kampányok*, Napi Gazdaság 2004. december 1.
- HERMANN IRÉN, *Virtuális duma*, Kreatív, 2003. október
- HESZLER RÓBERT, *Elfelejtett korosztály*, Figyelő, 2004. április 22–28. [Heszler, 2004/1.]
- HESZLER RÓBERT, *Gazdagodó hálózatok*, Figyelő, 2004. április 22–28. [Heszler, 2004/2.]
- HIVATAL PÉTER, *A direkt marketing hazai története*, Marketing & Menedzsment, 2003/4.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Direkt és interaktív marketing*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2002.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Stratégiai marketing*, Aula Kiadó, Budapest, 2000.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ – BUZÁSI JÁNOS, *A reklám birodalmából*, 2. kiadás, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- HÖNYI GYULA, *Ma szinte lehetetlen „becserkészni” a nagy márkákat*, Napi Gazdaság 2004. december 15. [Hőnyi, 2004/1.]
- HÖNYI GYULA, *Superbrands először Magyarországon*, Napi Gazdaság, 2004. március 2. [Hőnyi, 2004/2.]
- Internetfejlesztési kényszerben a csatlakozók*, Világgazdaság, 2004. március 18.
- Internethasználati tendenciák*, www.mrsz.hu.
- Itthon inkább otthon internetezünk*, Világgazdaság 2004. december 15.
- JANAL, DANIEL S., *Online marketing kézikönyv*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- Januártól a pirosban is hirdetnek*, Napi Gazdaság 2004. december 1.
- Kampány a márkahűségért*, Világgazdaság, 2004. február 9.
- KASZÁS GYÖRGY, *Öld meg a reklámot!*, Kreatív, 2003. október
- KERN ÁGNES, *Sikerkötetekre vár az internetben bízó könnyűpiac*, Világgazdaság, 2004. március 22.
- Kevesebb a spamszűrő cég*, Világgazdaság, 2004. március 24.
- KITZINGER SZONJA, *Lopakodók*, Figyelő, 2004. május 13–19.
- KOLLER BOGLÁRKA, *Márkavédelem*, Kreatív 2003. október
- KONDRICZ PÉTER – TÍMÁR ANDRÁS, *Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2000.

- Költöznek a spammerek az USA-ból, *Napi Gazdaság*, 2004. május 19.
- MAJÓ ZOLTÁN – RÉVÉSZ BALÁZS – SZEKFŰ BALÁZS, *A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában*, *Marketing & Menedzsment* 2004/4.
- MALOTA ERZSÉBET, *Az országeredet imázs I.*, *Marketing & Menedzsment* 2004/4.
- MÁRK SZONJA, *Értelem és érzelem*, *Kreatív*, 2002. október 31. [Márk, 2002/1.]
- MÁRK SZONJA, *Számítók*, *Kreatív*, 2002. október 31. [Márk, 2002/2.]
- M. I. A. – T. P., *„Márkamániás fiatalok”*, *Népszabadság*, 2004. május 22.
- MIKULÁS GÁBOR, *Az információs- és tudáspiac új szereplője: az információbróker*, *Marketing & Menedzsment*, 2003/1.
- MOLNÁR ANNA ESZTER – NAGY PÉTER, *Reklámhatékonyság*, *Marketing & Menedzsment*, 1997/4.
- NAGY GÁBOR, *Az online reklámozás jövője*, *Marketing & Menedzsment*, 2004/3.
- Növekvő online forgalom*, *Világgazdaság*, 2004. február 4.
- OGILVY, DAVID, *Egy reklámszakember vallomásai*, Park Könyvkiadó, Budapest, 1995.
- OGILVY, DAVID, *Ogilvy a reklámról*, Park Könyvkiadó Kft., Budapest, 1990.
- Online DVD-kölcsönzés a Fotexnet Kft-nél*, *Világgazdaság* 2004. június 16.
- OROSDY BÉLA, *A marketing fogalmáról és „kiterjesztéséről”*, *Marketing & Menedzsment*, 1995/4.
- Önszabályozással a kéretlen levelek ellen*, *Világgazdaság* 2004. december 15.
- Perlik az amerikai elektronikus szemtelőket*, *Napi Gazdaság*, 2004. március 12–13.
- REKETTYE GÁBOR, *Az ár a marketingben*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- RÉT ZSÓFIA, *Internetszokások a világban*, Oiac és Profit, 2004. április
- RIEDL, JOHN – KONSTAN, JOSEPH – MAJÓ ZOLTÁN – RÉVÉSZ BALÁZS, *Szájtpropaganda*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- RIES, AL – TROUT, JACK, *A marketing huszonkét vastörvénye*, 3. kiadás, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, é.n.
- R. NAGY ANDRÁS, *Dróttal és drót nélkül*, *Kreatív*, 2001. július 31. [R. Nagy, 2001/1.]
- R. NAGY ANDRÁS, *Márkacsaták*, *Kreatív*, 2001. szeptember 25. [R. Nagy, 2001/2.]
- ROMÁN BALÁZS – BÖHM KORNÉL, *Gépzavar*, *Kreatív*, 2003. október
- RUTTAI ANDREA, *A szagok formái*, *Kreatív*, 2002. október 31.
- Sajtóhírdetések: magas ismertség*, *Világgazdaság*, 2004. december 1.
- Sikeresebb lehet a rövidebb reklámblokk*, *Napi Gazdaság* 2004. december 1.
- SOHA KRISZTIÁN, *Magyar álom, szép remények*, *Kreatív*, 2002. október 31.
- SOÓS GERGELY, *Célra tartás!*, *Marketing & Menedzsment*, 2004/3.
- Spamek ellen szűrőssel!*, *Telebit. A Világgazdaság havi melléklete*, 2004. május 26.
- SZABÓ ÁKOS, *Száz bannert kérek, csomagolva!*, *Marketing & Menedzsment*, 2004/1.
- SZABÓ ZSUZSANNA, *A cégek idővel sokat spórolhatnának a távmunka révén*, *Napi Gazdaság*, 2004. március 17. [Szabó Zsuzsanna, 2004/1.]
- SZABÓ ZSUZSANNA, *Egyre több amerikai dolgozik otthonról*, *Napi Gazdaság*, 2004. március 17. [Szabó Zsuzsanna, 2004/2.]
- SZEKÉR SZIMONETTA, *Permanens akcióban*, *Figyelő*, 2004. január 22–28.
- SZIGETI PÉTER, *Csomagolás kérdése*, *Kreatív*, 2001. június 30.
- Szigeti Péter, *Rádió a képben. Interjú Peter Roslerrel*, *Kreatív* 2003. október
- SZIGETI PÉTER, *Valóbb világok*, *Kreatív*, 2002. október 31.
- Szigorúbb fellépés a spamelők ellen*, *Telebit. A Világgazdaság havi melléklete*, 2004. november
- Tízmilliárdos forgalom az online boltokban*, *Világgazdaság* 2004. június 9.
- TOFFLER, ALVIN, *Jövősokk*, in. Némethi Gábor – Miszlivetz Ferenc (szerk.), *A jövő esélyei. Fejlődés-tanulmányok 8.*, Magyar Tudományos Akadémia Szociológiai Kutató Intézet, Budapest, 1987.
- TOMANÓCZY LÁSZLÓ, *Nyugati internetárak, keleti életszínvonal*, *Világgazdaság*, 2004. március 12.
- TÖRŐCSIK MÁRIA, *Fogyasztói magatartás trendek*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.
- TÖRŐCSIK MÁRIA – SZÜCS KRISZTIÁN, *Új fogyasztói szegmensek – az e-ember*, *Marketing & Menedzsment*, 2002/2.
- Új piacokon a Fotexnet*, *Világgazdaság*, 2004. június 2.
- Új utakon az internetes keresők*, *Világgazdaság*, 2004. december 9.
- Újságok a hálón*, *Figyelő* 2004. június 10–16.
- VAS ANNA, *Életstílus-kutatás a neten*, *Kreatív*, 2001. március 30.
- VERESS ISTVÁN, *Új kapcsolat a fogyasztóhoz*, *Marketing & Menedzsment*, 2002/2.
- WALLACE, PATRICIA, *Az internet pszichológiája*, Osiris Kiadó, Budapest, 2002.

Zavodnyik József versenytanácsi tag
Gazdasági Versenyhivatal

Recent Development in Corporate Finance

*A fejlődés új eredményei
a vállalatfinanszírozásban*

Edward Elgar, 2005, angol nyelven

Kezdetben a vállalatfinanszírozásban csupán néhány pénzügyi eszköz létezett, jelesül a bankhitel, a kereskedelmi kölcsön, a banki betét, a váltó, a kötvény és a részvény. Pénzügytechnikai tekintetben ezekkel viszonylag egyszerű volt dolgozni – igaz, ennek megfelelő volt az általuk biztosított mozgástér is. Napjainkra már a bőség zavarával küzd mindenki, aki a rendelkezésére álló pénzügyi eszközök között válogat, és köztük meg akarja találni azokat, amelyek segítségével mindenkor az optimális – vagy ahhoz közeli – konstrukciót alakíthatja ki a cége finanszírozásához. Ugyanakkor igen jelentős mértékben fel is értékelődött a vállalatfinanszírozás szerepe a nagyobb cégek versenyképességének fenntartásában és javításában. A fajlagos termelési költségek leszorítása a verseny egyik meghatározó jelentőségű küzdőtere, ennek eszközei között pedig kritikus hordereje van a vállalatfinanszírozási eszközök és konstrukciók megválasztásának. Mindez így létfontosságúvá tette a tájékozottságot e szakterületen, és kiugró mértékben felértékelte

azokat a forrásokat, ahonnan gyorsan és megbízhatóan lehet ehhez ismereteket meríteni. Ilyen forrás ez a csaknem 840 oldalas tanulmány-gyűjtemény, amelyet a világ élvonalába tartozó kiadó a Pénzügyi Gazdaságtan Alapművei Nemzetközi Könyvtára című sorozatában jelentetett meg, és amely egyaránt jól szolgálja a gyakorló vállalati szakembereket, akik elméleti ismeretekkel és tudományos elemzésekkel is erősíteni kívánják a felkészültségüket, a szakterület kutatóit, továbbá azokat, akik tanulják e szakmát.

A válogatás 24-et emel ki, csaknem naprakészen, a szakterületnek az új fejleményeket feldolgozó és bemutató, 1996-2003 között megjelent legfontosabb tanulmányaiból. Ezek háromnegyed része 2000. utáni. A kötet szerkesztője a tanulmányokat öt témakörbe csoportosította. Ezek: Tőkeszerkezet; Értékpapír kibocsátás; Nyeresség- és vagyongyarapodás; kiosztási politika – benne egyebek közt a részvény-opciók és a részvényvisszavásárlások alkalmazása; Cégkormányzás – benne a befektetők a hatalmi struktúrában; Diverzifiká-

ció. Nagyobb cégeknél ezek valóban a pénzügyek vitelének létfontosságú területei.

A tanulmányok mindegyike elmélyült közgazdasági elemzést tár elénk, és gyakran találkozunk bennük felsőfokú matematikai apparátus alkalmazásával is. Könnyű olvasmányoknak egyiket sem nevezném, viszont nagyon tanulságosnak és hasznosnak mindegyiket. Megértésükben a modern közgazdasági elméletek ismerete sokat segít, hiszen a tanulmányokban megjelenik egyebek közt a hatékony piacok elmélete, a megbízó-ügynök probléma, vagy átfogóbb meghatározásban az aszimmetrikus információk problémája, találkozunk a pénzügytudomány egyik új irányzatával is, a behavioral finance-szal, illetve a modern elméletek számos más eredményével. El kell ismernünk tehát, hogy mindez az olvasótól is elmélyült tanulmányozást igényel, és aligha a fáradt órák olvasmánya. Ebből az is következik, hogy a gyakorló vállalati szakemberek számára, akik csak korlátozott időt fordíthatnak az ilyen tanulásra, ez valószínűleg kézikönyvként szol-

gál a legjobban, amely valóban érdemes arra, hogy a kezük ügyében legyen.

Bár eléggé nyilvánvaló, emeljük is ki: a pénzügyi eszközök és konstrukciók működése és alkalmazásuk lehetőségei többnyire jelentős mértékben függenek attól a jog-

szabályi és adminisztratív környezettől, amelyben a szóbanforgó cég működik, amely előírásainak meg kell felelnie, és nem utolsósorban amelyben adókat fizet. Adó- és számviteli jogszabályok, társasági- és értékpapírjog, egyéb pénzügyi jogszabályok, mind

meghatározó szerepet játszhatnak. Ezért az itt olvasottak feldolgozásánál, a tanultak felhasználási lehetőségeinek elemzésénél mindig vizsgálni kell az eltéréseket a tanulmányban foglaltak szabályozási környezete és a miénk között.

ANDRÉ DOMINÉ

Bor

Vince Kiadó, 2004

A borban több évezredes kultúra van, a bor tradíció, költészet és hatalmas üzlet. Ki-ki eldönti magának, van-e, lesz-e magyar újjászületés, de vitathatatlan, hogy a borászatban már erőteljesen halad előre.

Költészet: „A vörösbor nem tűri a magányos ivót. Cimbora kell hozzá, vidám történetek, régi nóták, asszonyokra emlékeztetőek, kártya és muzsika. A vörösbortól eszedbe jut, hogy novemberben Rómában a Borghese park fakoronái között, növekvő mahagóni színű foltokban terjed az ősz, és alkonyatkor sok-sok harang zúg”. Óh igen, ez Rejtő Csontbrigádjának sajátos, fanyar pátosza. És amit itt mond, ugyanúgy igaz a bor más nemes fajtáira is.

És jól látható, hogy a borászatban ma mind nagyobb szerepe, jelentősége van a marketingnek. A kínálatban itt is nagy hányadot ad korunk átka, az olcsó, taszító bóvli, de mindinkább megmutatkozik a nemes termékek immár globális

versenye, és annak választékbővítő és minőségteremtő hatása is. Mint az áruvilág legtöbb területén, itt is a nagyipari termelés áll szemben azokkal a mesterborászokkal, akik a termékeikben a magas minőséget egyedi jelleggel ötvözve igyekeznek kivívni a helyüket a piacon. És minden mesterborász tanúsíthatja: ahhoz, hogy a termékeiket elfogadható feltételekkel eladhassák, azoknak el kell jutniuk a megfelelő polcokra és borlapokra, kellő hírnévvel meg kell jelenniük az értékrendben, ezt pedig csak a kiválóan végzett marketing képes ma biztosítani. A mai nemes bor a termelési és nemesítési kultúra évezredes fejlődésének a gyümölcse, választékát a piacaik megtartásért küzdő hagyományos bortermelő vidékek mellett a világszerte feljövő új termelők gazdagítják, de a poharainkba mindinkább csak az jut el, amit a marketing is jól segít ebben.

Ez a méreteiben is impozáns, szépen illusztrált könyv kiadójá-

nak szavaival „egyetlen kötetben foglal össze mindent, amit a borról tudni érdemes. A bor enciklopédiája: történelme, termelése, a világ borainak áttekintése. Kézikönyv, boratlasz, a világ bortermelő vidékeinek útikönyve”. Valóban igen alapos ismereteket és a tárgyhöz méltóan élvezetes áttekintést kínál e nemes nedűről, és a borászat nemes iparágáról. A benne felsorakoztatott tudás alapján nevezhetjük felsőfokú áruismereti tankönyvnek, de jelentős hányadát élvezhetjük érdekes kultúrtörténeti olvasmányként, a bor kedvelőinek pedig kalauz eme örömök világában. Kiadója azoknak a borászoknak és borbarátoknak ajánlja, akik azoknak az élvezeteknek, tapasztalatoknak a sokrétű gazdagsága iránt érdeklődnek, amelyet csak a borral való személyes kapcsolat adhat. Nyugodtan kijelenthetjük: nem fognak csalódnni benne.

Osman Péter

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **6**-szor.

Rendelje meg a folyóiratot online a www.m-and-m.hu internetcímen vagy postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél, továbbá a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy a +36 1 303 34 40-es faxszámon.

További információ: Gosztanyi Csaba, főszerkesztő • gosztonyics@m-and-m.hu