

A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei II. Atmoszféra-, döntésorientált folyamat-, teljes (összegző) modellek

A jelen cikk a fogyasztói boltválasztás magyarázatának modell-szintű megközelítéseit foglalja össze. A modellorientált szemlélet e koncepciók esetén természetesen nemcsak elméleti vizsgálatok, hanem empirikus kutatások lefolytatását is lehetővé teszi, lévén, egy kivétellel (Engel et al. 1986) valamilyen modell kialakítását a szerzők primer forrású elemzései előzték meg. A következőkben a fogyasztói boltválasztás atmoszféra-, döntésorientált folyamat- és teljes (összegző) modelljeinek különböző fajtáiról, valamint az egyes irányzatok jellegzetességeit legmarkánsabban képviselő megközelítésekről, továbbá saját, elméleti alapú modellfejlesztésemről szeretnék szólni.

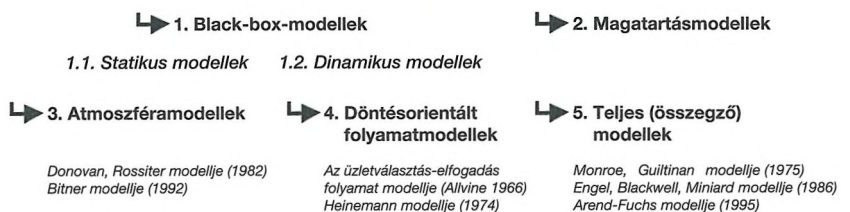
Kulcsszavak:
fogyasztói boltválasztás,
atmoszféramodellek,
döntésorientált
folyamatmodellek,
teljes (összegző) modellek

A FOGYASZTÓI BOLTVÁLASZTÁS MODELLEZÉSI IRÁNYAI

A fogyasztói boltválasztást elemző modellek rendszerezésének több módja létezik. A most ismertetésre kerülő modellek esetén öt olyan egymástól élesen elkülönülő irányzat nevezhető meg, amely a fogyasztói magatartás klasszikus, elsősorban a vizsgált változók mérési módjának eltérő definiálásából eredő modellezési rendszere mellett, azok tartalmi szempontok alapján történő kategorizálását eredményezi.

1. ábra

A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei



A témát feldolgozó első cikkben (Gyenge 2010) bemutatott megközelítésekkel szemben a jelen modellek között nem lenne célszerű a „megfigyelhető és közttes változók” száma, az idődimenzió szerepének figyelembevétele vagy éppen a vizsgálatok során alkalmazott mátrixelméleti és valószínűségszámítási technikák alapján különbséget tenni. A tartalmi szempontok szerinti csoportosítás inkább indokoltnak tűnik, hiszen amíg az atmoszféramodellek esetében egy aránylag újszerű szemléletmód, a környezetpszichológiai elemzés szolgál bázisként, addig a döntésorientált folyamatmodellek kapcsán az egyes döntési fázisok értelmezésében tapasztalható különbségek jelentik a rendszerezés alapját. A teljes (vagy összegző) modell elnevezés pedig ezek, a döntés valamennyi dimenzióját átölelni próbáló szemléletét hivatott jelölni.

A vásárlók boltválasztási döntését vizsgálva az atmoszféra vagy a környezet kifejezés alapvetően két szinten jelenik meg. Az egyik, a konkrét választási magatartással szorosabb kapcsolatot mutató és inkább kutatott dimenzió, a külső és belső bolti atmoszfératényezőket foglalja magába. A másik tényezőcsoport a makrokörnyezet bizonyos elemeit azonosítja atmoszféra-összetevőként, mint amilyen a nagy- és kisvárosok közötti boltsűrűségbeli különbség vagy az egyes boltok elérhetőségében tapasztalható differenciák (McGoldrick & Pieros 1996, Gruber 2004).

A bolti atmoszféra és a fogyasztói boltválasztás kapcsolatának vizsgálatakor a vásárlás helyétől és idejétől, valamint a vásárló személyétől függetlenül megkerülhetetlen az a tény, amely szerint a vásárlókörzöniséget körülvevő bolti környezet hatását tekintve soha nem lehet semleges, azaz már pusztán a létevel is befolyásolja az oda belépőket (Markin et al. 1976, Bloemer, de Ruyter 1998, Cude & Morganosky 2001). A külső és a belső környezet elemei az általuk kialakított boltimázsban keresztül hosszú távon, az impulzusvásárlásra gyakorolt hatással pedig rövid távon befolyásolják a vásárló boltválasztási magatartását (McGoldrick & Pieros 1996). E hatás mérése és modellezése azonban különösen nehéz, ami Donovan és Rossiter (1982) szerint alapvetően három okra vezethető vissza. Elsőként kell megemlíteni, hogy az ilyen hatások leginkább a vásárló érzelmi állapotával függnek össze, emiatt szóban kifejezni (és ezen keresztül mérni) őket igen problémás. Nem hagyható ugyanakkor figyelmen kívül az a tény sem, hogy az érzelmi állapot változékonysága miatt a hatások csupán átmenetiek, nem biztos, hogy ugyanaz a környezet ismételt vásárlás esetén, más érzelmi állapotban keresztül szűrődve ugyanazt a hatást éri el. A szerzőpáros mindezek mellett arra is rámutat, hogy az atmoszférikus elemek hatása elsősorban a boltban belüli döntést befolyásolja, a bolt kiválasztására inkább közvetett módon hat.

A bolti atmoszféra jelentősége a hatásmechanizmus mérésének nehézségei ellenére megkérdőjelezhetetlen, hiszen az atmoszféra fontos módosítója és alakítója a vásárlói magatartásnak. Több kutatás is rámutat, hogy az atmoszféra különböző módokon befolyásolja a vásárlói magatartást, egyrészt mint figyelemfelkeltő és valamilyen üzenetet közvetítő közeget, másrészt mint a vásárlás „kedvcsináló dimenzi-

ója”. Az első két jellemző az, amely bizonyíthatóan, közvetlen módon befolyásolja a vásárló boltválasztási magatartását (esetleges bolthűségét), az utóbbi inkább a boltban belüli döntések kialakulására hat (Ward et al. 1992, Everett et al. 1994). A bolti atmoszféra észlelése természetesen az egyén jellemzőitől függően változhat az egyes vevők esetében (Akhter et al. 1994), az azonban ettől függetlenül minden vevővel kapcsolatban igaz, hogy a bolti környezet közvetlenül befolyásolja a vásárlói észlelés folyamatát. Ez a funkció leghangsúlyosabban talán a tanulás folyamata során figyelhető meg, hiszen a vásárlók tanulnak, miatt észlelnek, és amit tanulnak, befolyásolja azt, amit a későbbiek során észlelnek (Baker et al. 1994).

„A bolti atmoszféra és a fogyasztói boltválasztás kapcsolatának vizsgálatakor a vásárlás helyétől és idejétől, valamint a vásárló személyétől függetlenül megkerülhetetlen az a tény, amely szerint a vásárlókörzöniséget körülvevő bolti környezet hatását tekintve soha nem lehet semleges, azaz már pusztán a létevel is befolyásolja az oda belépőket.”

A fogyasztói boltválasztás atmoszférialapú modellezésének egyik lehetséges megközelítési módja a vásárlói magatartás környezetpszichológiai irányú elemzése (Mehrabian 1977). Mehrabian (1980), valamint Russel és Pratt (1980) elmélete szerint bármely környezet (így a bolti atmoszféra is) pszichológiai értelemben két fő érzelmi állapotban keresztül nyer bennünk értelmezést, az öröm és a felfokozottság dimenziójában. Erre gyakorol valamilyen hatást a környezet az onnan érkező ingerek formájában, aminek eredményeként az adott környezetet vagy elfogadjuk (közelítés), vagy elutasítjuk (kerülés).

Donovan és Rossiter (1982) szerint a bolt atmoszférája elsősorban azt a boltban belüli érzelmi állapotot foglalja magába, amelyet a fogyasztó nem érez teljesen tudatosan, amikor vásárol, de állandóan ható tényezőként jelenik meg a döntéseit befolyásoló elemek között. Modelljében a két szerző azt állítja, hogy a bolti (környezeti) ingerek részben befolyásolják a fogyasztók érzelmi állapotát, ami viszont a közelítő vagy kerülő magatartás kialakulását befolyásolja. Donovan és Rossiter (1982) szerint a kiskereskedelmi boltokkal kapcsolatosan a közelítő és a kerülő magatartások négy alaptípusa nevezhető meg. A fizikai közelítés vagy kerülés az, ami alapvetően a bolt támogatásával és a bolthűség kialakulásával függ össze, a felderítő közelítés vagy kerülés a boltban belüli kereső magatartással és az ezt befolyásoló kínálat szélességével,

valamint mélységével kapcsolatos. A kommunikációs közelítés vagy kerülés esetében az eladőszemélyzettel és az alkalmazottakkal való együttműködésre, kölcsönhatásokra visszavezethető folyamatok a legmeghatározóbbak, amíg a teljesítmény és elégedettség, közelítés vagy kerülés elsősorban az ismétlődő vásárlások gyakoriságával, illetve az üzletben való időtöltés és pénzköltés nagyságával függhet össze.

tése azonban csak olyan bolti környezetben működik pozitívan, amely már eleve kellemes a vevő számára, kellemetlen környezetben ugyanis ennek az állapotnak nincs hatása, vagy éppen ellenkezőleg csak negatív hatást vált ki. Az öröm és a felfokozottság által befolyásolt vásárlókról a két szerző általánosságban megállapította, hogy élvezik a boltban való vásárlást, időt szentelnek a böngészésre és a bolt kínálatának felkutatására, igénylik az eladőszemélyzettel való beszélgetést, hajlamosabbak több pénzt elkölteni, mint amennyit eredetileg terveztek, és valószínűleg vissza fognak térni a boltba (Donovan & Rossiter 1982).

2. ábra

A bolti atmoszféra hatásainak modellje



Forrás: Donovan and Rossiter 1982, p. 42

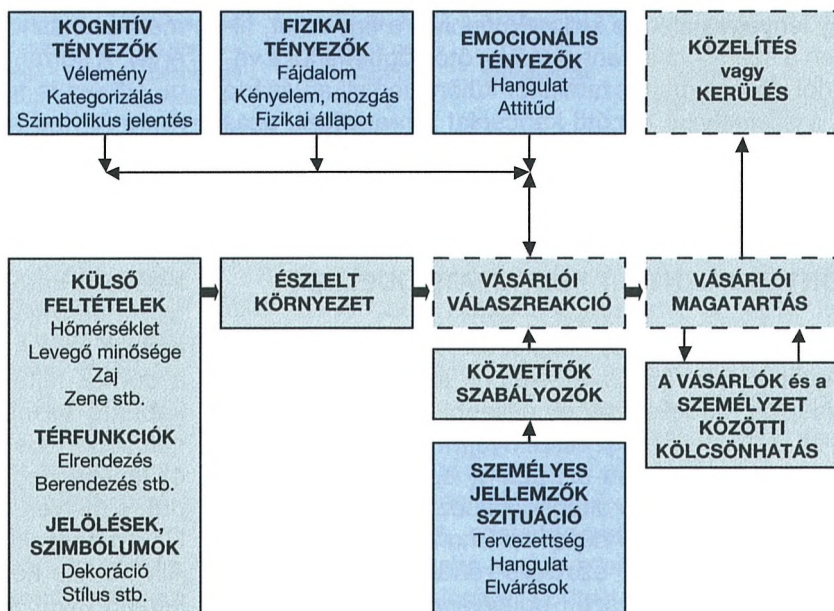
A szerzőpáros a modell egyik elemeként háromféle érzelmi állapotot (öröm, felfokozottság, dominancia) vizsgált, s arra próbált magyarázatot adni, hogy hogyan függ össze a három állapot típus az egyes közelítő és kerülő magatartásokkal.

Az öröm azt fejezi ki, hogy milyen mértékben érzi jól, boldognak, elégedettnek magát a vásárló a boltban, a felfokozottság azt jelenti, hogy milyen fokú a fogyasztó izgatottság-, serkentettség-, ösztönöztség-, aktivitásérzése az üzletben, a dominancia pedig leginkább azt fedi le, hogy ellenőrzöttnek vagy szabadon cselekvőnek érzi-e magát a vásárló a boltban, ő uralkodik-e környezetén vagy éppen fordítva. Megállapítást nyert továbbá, hogy a bolt által indukált öröm igen fontos meghatározója az összes közelítő és kerülő magatartásnak a boltban belül, beleértve a pénzköltési magatartást is. A felfokozottság vagy a bolt által indukált feldobottság, fittség érzése növelheti a boltban eltöltött idő hosszúságát, valamint az eladőszemélyzettel való együttműködésre való készséget. A felfokozottság érzésének felkel-

A Donovan–Rossiter modell mellett még egy nemzetközileg is elismert megközelítés létezik, amely a vásárlók boltválasztási döntését a környezeti tényezők értelmezésével együtt próbálja magyarázni. Bitner (1992) szerint (3. ábra) egy bolt fogyasztói kiválasztása alapvetően három tényezőcsoportra vezethető vissza. Az első csoportba a vásárló azon kognitív, fizikai és emocionális jellemzői tartoznak, amelyek közül a boltválasztás szempontjából a több-

3. ábra

A vásárlók boltválasztására ható környezeti tényezők hatásmodellje



Forrás: Bitner 1992, p. 57

ség – a Donovan–Rossiter-féle érzelmi állapothoz hasonlóan – adottságként, azaz a vevő már kialakult, a boltba lépés előtt rögzült tulajdonságaként értelmezhető. Bitner (1992) ugyanakkor hangsúlyozza, hogy differenciált marketingtevékenység mellett az adott bolttal kapcsolatban hosszabb vagy rövidebb távon valamennyi faktor módosítható. A második csoportba egyrészt a vásárló személyes jellemzői sorolhatók, amely alatt legfőképp a

klasszikus szociodemográfiai ismérveket kell érteni, másrészt viszont az adott vásárlási szituáció olyan elemei is ide tartoznak, mint a vásárlás tervezettség, a vevő hangulata vagy éppen elvárásai az üzlettel szemben.

Bitner modelljének harmadik befolyásoló tényezőcsoportja a környezet különböző dimenzióit tartalmazza. A külső feltételek, a térfunkciók és a jelölések kapcsán fontos megemlíteni, hogy ezeknek csupán észlelt formája befolyásolja a vásárlás folyamatát, azaz minden vásárló esetében jól elkülöníthetőek a tényleges döntést befolyásoló és a lényegtelen környezeti elemek.

A három csoport elvben hasonló súllyal alakítja a vásárlás folyamatát és ezen keresztül a bolt kiválasztását, aminek kimenetele a Donovan–Rossiter modellhez hasonlóan a közelítés vagy a kerülés alternatívája lehet. Bitner (1992) megközelítésével kapcsolatban egy lényeges elemre kell még felhívni a figyelmet, hiszen a szerző valamennyi tényezőtől függetlenül a vásárlói döntés meghozatalakor külön kiemeli a vásárló és a személyzet közötti kapcsolat fontosságát, azaz ebben a modellben – eltérően valamennyi egyéb boltválasztási modelltől – ez a kapcsolat nem csupán egy környezeti elem a többi között.

DÖNTÉSORIENTÁLT FOLYAMATMODELLEK

Az Allvine-féle (1966) megközelítés centrumában lényegében a diffúziós elméletnek a fogyasztói üzletválasztás modellezésének céljából történő adaptálása áll. A Rogers (1962) által nyújtott definíciót átvéve a szerző diffúzió alatt azt az egy adott időszakra jellemző, az innováció elterjedéséhez köthető folyamatot érti, amely különböző kommunikációs csatornákon keresztül adott szociális rendszeren belül válik mérhetővé. A fogyasztói boltválasztás modellezésének esetében egy új kiskereskedelmi üzlet megnyitása éppen ilyen innovációnak (eseménynek) nevez-

4. ábra

Az új vásárlóhely és az új termék elfogadása ötfázisú folyamatának összehasonlítása

Az elfogadás folyamata új vásárlóhely esetén (Allvine 1966)		Az elfogadás folyamata új termék vásárlása esetén (Rogers 1962)
1. FELISMERÉS		1. FELISMERÉS
2. ÉRDEKLŐDÉS		2. ÉRDEKLŐDÉS
3. KIPRÓBÁLÁS	→ ←	3. ÉRTÉKELÉS
4. ÉRTÉKELÉS		4. KIPRÓBÁLÁS
5. ÁLLANDÓ VÁSÁRLÓVÁ VÁLÁS		5. ELFOGADÁS

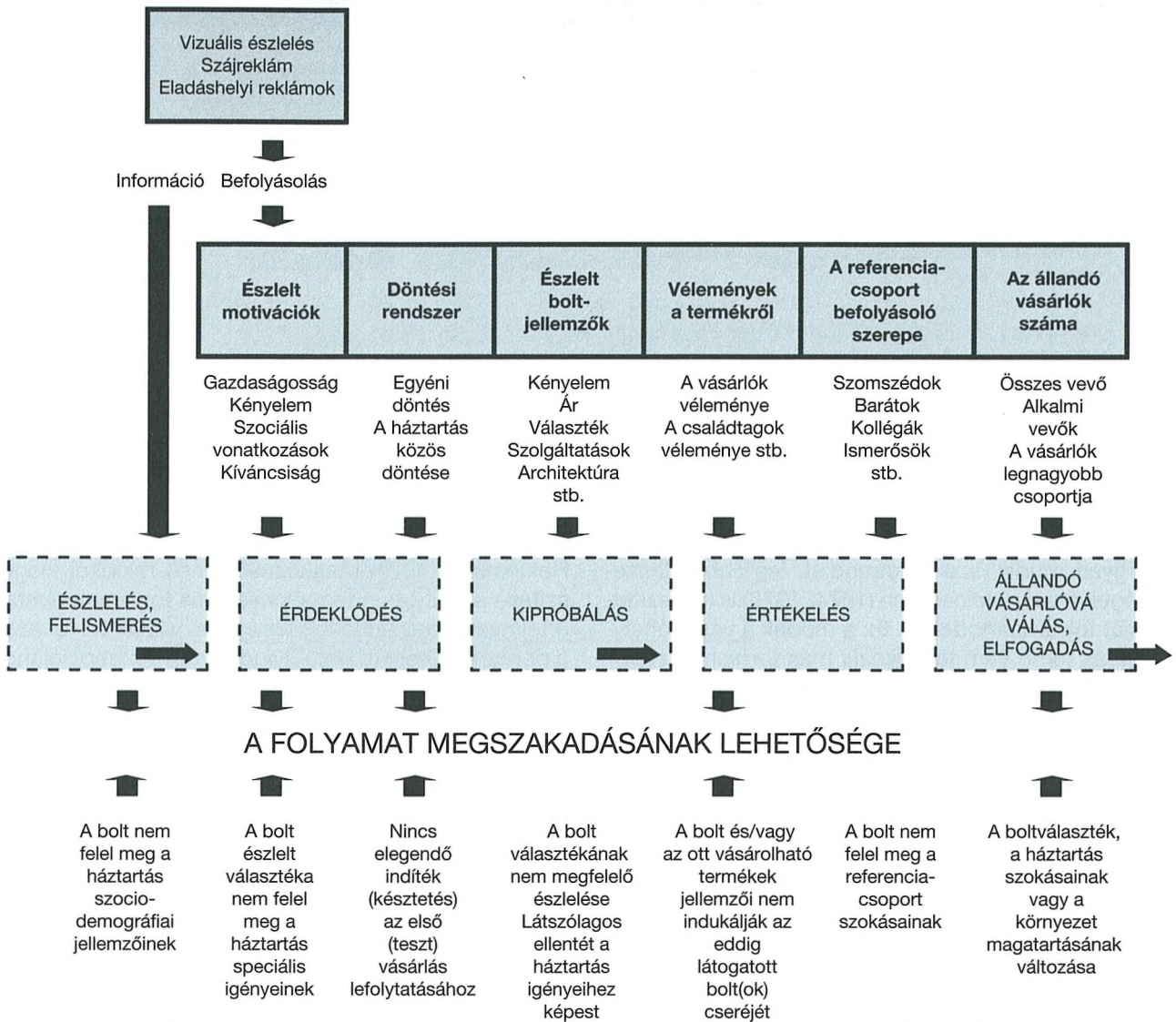
Forrás: Allvine 1966, p. 8, Rogers 1962, p. 76

hető. Allvine (1966) mindezek mellett megállapítja, „a diffúziós (elterjedési) folyamat tükrében a termék- és a boltelfogadás modellezése alapjaiban analóg módon értelmezhető”.

Rogers (1962) modelljének (az elfogadás folyamata új termék vásárlása esetén) továbbfejlesztésével Allvine (1966) elkészítette azt az ötfázisú elfogadásifolyamat-modellt, amely a bolt (első) fogyasztói észlelésétől a tényleges kiválasztásáig tartó döntéssorozatot interpretálja.

Rogers (1962) és Allvine (1966) modelljét együttesen elemezve feltűnik, hogy az egyes lépések sorrendje egy helyen eltér egymástól. Amíg Allvine (1966) az üzletválasztás esetében a kipróbálás fázisát az értékelés elé helyezi, addig Rogers (1962) a termékvásárlással kapcsolatos döntés modellezésekor éppen fordított sorrendet használ. Az eltérés indoklásakor előbbi az új bolt első látogatásának (tesztvásárlás) az első termékvásárláshoz képesti alacsonyabb kockázatával érvel. A sorrendi különbség mellett ugyanakkor tartalmi eltérés is felfedezhető a két megközelítés között. Amíg Allvine (1966) a kipróbálást összetett mentális folyamatként értelmezi, Rogers (1962) abból indul ki, hogy a fogyasztó a tesztelésre szánt új terméket ténylegesen ki is próbálja, azaz megvásárolja.

Modelljében Allvine (1966) lényegében a döntés lépéseire ható tényezőket és a folyamatot esetlegesen megszakító faktorokat mutatja be. Jól látható, melyek azok a befolyásoló elemek (észlelt motiváció, a döntés fajtája, az észlelt boltjellemtzők, a boltban kapható termékekről szóló információk, a referenciacsoport befolyásoló szerepe), amelyek a döntés öt lépését leginkább meghatározzák a szerző szerint, s melyek azok a legfontosabb problémák, amelyek megszakíthatják a folyamatot. Amennyiben az Allvine-féle koncepció előnyeit kellene megnevezni, kétség kívül a komplex, folyamatjellegű, de empirikus úton mégis kezelhető megközelítésből eredő jellemzőket emelhetjük ki. A primer módszerek segít-



Forrás: Allvine 1966, p. 9

ségével történő reprodukció lehetőségét több szerző (Heinemann 1974, 1976, Meffert 1992) a modell legfőbb erényeként említi, ellentétben a nagyszámú, sem kvalitatív, sem kvantitatív úton nem adaptálható, túlzottan összetett megközelítéssel szemben, amelyek sok esetben a fogyasztói és vásárlói magatartás általános és parciális kutatási témáit egyaránt jellemzik. Mindemellett tagadhatatlan pozitívuma az adaptációs elméletnek az is, hogy amíg a legtöbb boltválasztási modell csupán a döntés végeredményére és annak leírására koncentrálnak, ez a felfogás a tényleges választás előtti és utáni információfeldolgozás (és döntés) folyamatát is értelmezi.

A modellnek ennek ellenére léteznek gyenge, nem kellő mélységben kidolgozott részletei is. Ezek közül Heinemann (1974, 1976) véleménye szerint elsősorban az nem teljesen világos, hogyan kezelhető az a helyzet, amikor a vásárló bizonyos döntési fázisokat kihagy, vagy éppen ellenkezőleg többször is sorra vesz. Megállapítja továbbá, hogy a modell kiválóan összegzi azon faktorokat, amelyek befolyásolják a vásárló boltválasztási döntését, ezen tényezők alapján azonban a modellalkotó csupán az „egyetlen üzletre” vonatkozó „választja – nem választja” döntést modellezi, nem foglalkozik a valós helyzethez sokkal inkább közel álló „több üzlet – több alternatíva” elméleti megközelítésével.

1. tábla

**Az öt- és hétfázisú döntési modellek összehasonlítása
(termékvásárlás és üzletválasztás esetén)**

A vásárlási döntés folyamata	A fogyasztói magatartás általános modellje	A vásárlási döntés folyamata	Az üzletválasztás elfogadásfolyamatának modellje	A vásárlóhely-választás folyamata
ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL 1968	ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL 1973	HAWKINS, BEST, CONEY 1986	ALLVINE 1966	HEINEMANN 1974
Problémafelismerés	Problémafelismerés	Problémafelismerés	Észlelés, felismerés	A vásárlás okának felismerése
Alternatívák keresése	Információkeresés	Információkeresés	Érdeklődés	Belső keresés a bolttal kapcsolatban Külső keresés a bolttal kapcsolatban
Alternatívák értékelése	Alternatívák értékelése	Alternatívák értékelése	Kipróbálás Értékelés	A vásárlóhely értékelése Ismételt értékelés
Vásárlás	Döntés, választás	A bolt kiválasztása és vásárlás	Állandó vásárlóvá válás, elfogadás	A vásárlóhely kiválasztása
Eredmény	Eredmény	Utólagos értékelés		Utólagos értékelés

Forrás: saját gyűjtés

A tárgyalt modell szemléletmódját, legfőbb jellegzetességeit átvéve Heinemann (1974, 1976) is elkészítette saját folyamatmodelljét. Ez a modell a vásárlóhely-választás terén nem táplálkozik más forrásmodellből, a termékválasztás korábbi folyamatorientált megközelítéseit azonban felhasználja, noha főhívja a figyelmet arra, hogy a boltválasztási döntés speciális jellegéből adódóan mind az információfeldolgozás, mind pedig a determináló tényezők tekintetében általában jelentős mértékben eltér a termékválasztási döntéstől. Heinemann (1974, 1976) elméletének egyik forrása Engel, Kollat és Blackwell (1968) általános vásárlási döntési folyamatmodellje volt, ám hangsúlyozni kell, hogy rokon, de nem azonos folyamatokat tárgyaló megközelítésekről van szó. (1. tábla)

Amennyiben közelebbről is megvizsgáljuk Heinemann (1974) koncepcióját (6. ábra), láthatjuk, hogy a klasszikusnak nevezhető öt döntési lépés két helyen egészül ki. Egyrészt a vásárlás okainak felismerését követően a keresés mozzanatát két lépésben, a belső és a külső keresés irányában definiálja a szerző. Indoklása szerint e különbségtétel legfőbb magyarázata az, hogy belső keresés esetében nem beszélhetünk fizikai értelemben vett cselekvésről, hiszen a vásárló csupán a már megtapasztalt élményei között kutat a boltválasztási lehetőségeket sorra véve. A külső keresés ezzel szemben a nem tapasztalati forrású, kvázi feldolgozatlan információk összegyűjtését, szelektálását hivatott jelölni. A másik eltérés a vásárlóhely értékelését jelölő lépés „értékelés és ismételt értékelés” formájában történő megduplázása.

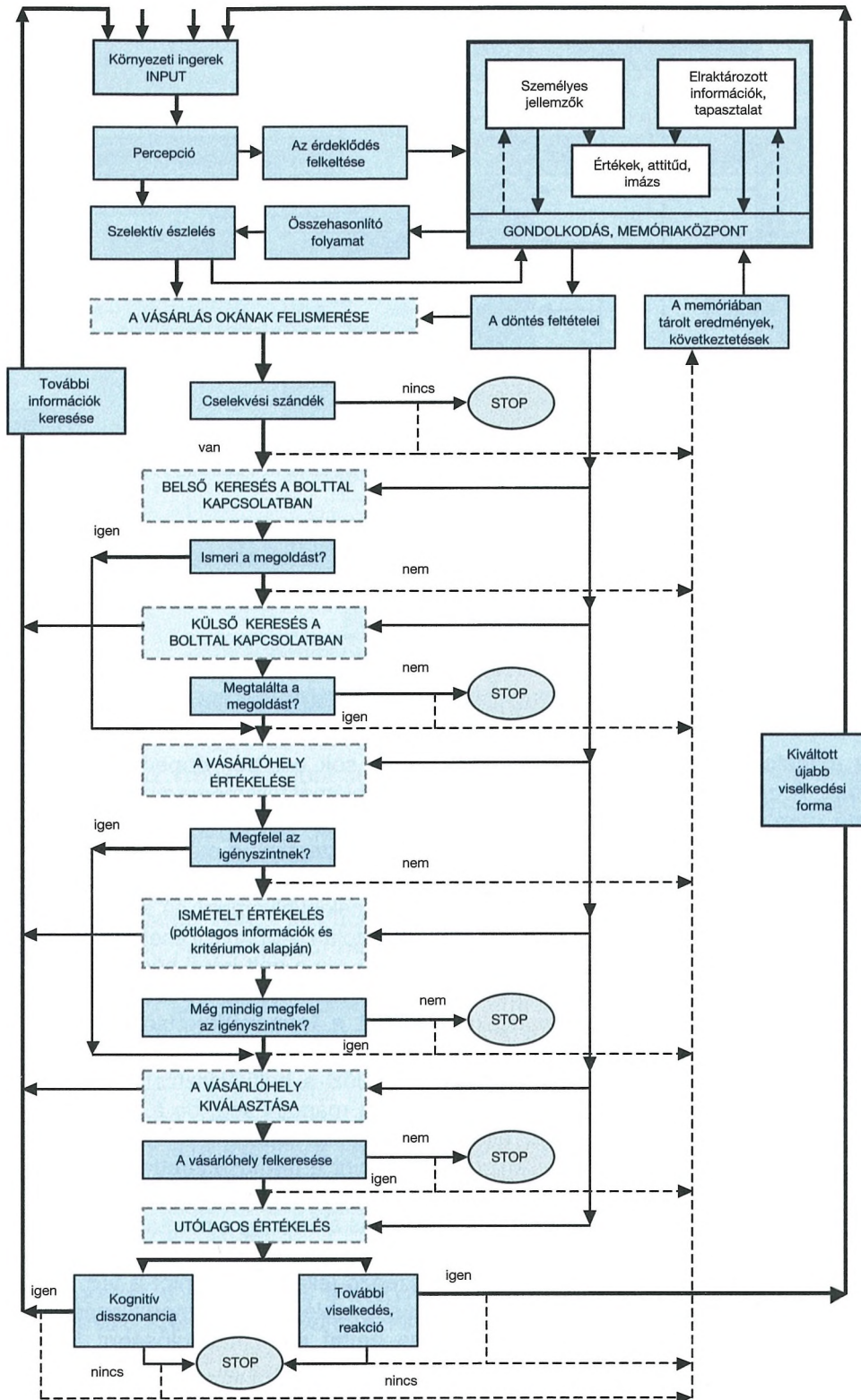
Heinemann (1974) megközelítésének mindkét kiegészítése a bolt- és a termékválasztás folyamatorientált értelmezésének különbözőségeire világít rá, s ezen a ponton eltérést mutat Allvine (1966) koncepciójához képest, amely éppen a két döntési forma lényegében analóg definiálásából indult ki. A szemléletmódjában mindezek ellenére tagadhatatlanul rokonságot mutató két modell még egy lényeges tulajdonságában különbözik, ez pedig a körfolyamat jelleg. Heinemann (1974) felismerte, hogy minden, az üzletválasztást alkotó lépés visszahat a korábbi és a folyamat kezdetét jelentő fázisokra, s ezen keresztül önmagára is, aminek eredményeként a döntés csakis körfolyamatként értelmezhető. Fontos továbbá azt is hangsúlyozni, hogy az egyes fázisok időbeli sorrendje nem kötött, azaz elképzelhető, hogy bizonyos részfolyamatok megelőzik a sémában előttük állókat, illetve megtörténhet az is, hogy teljes lépések maradnak ki.

TELJES (ÖSSZEGZŐ) MODELLEK

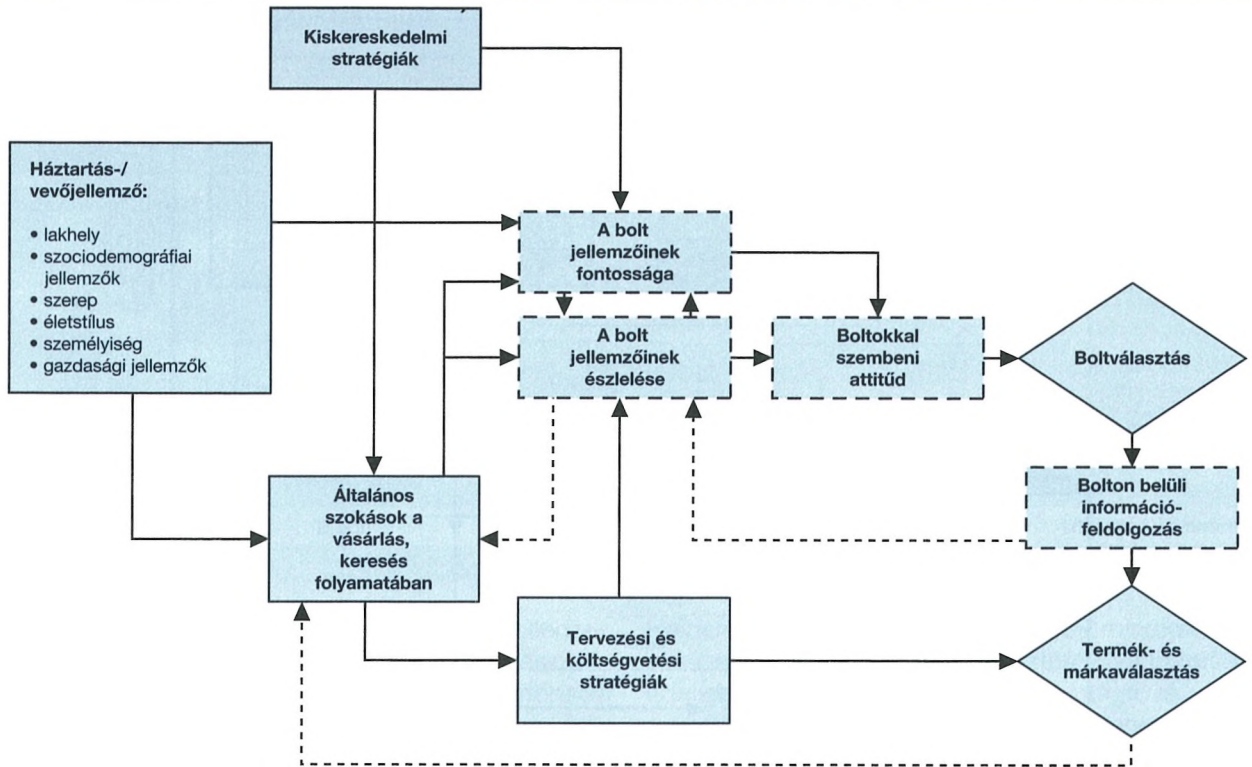
A teljes vagy összegző modellek a szerkezeti modellek (Mefferd 1992, Lehota 2001) azon csoportját alkotják, ahol az elemzett magatartásforma vagy döntést befolyásoló valamennyi vizsgált tényező és az ezek közötti kapcsolat azonosítása a cél. A fogyasztói boltválasztás esetén a modellek három tényező – a vevő, a termék (márka) és a vásárlás helyszíne (boltjellemzők) – közötti összefüggést mutatják be.

Monroe & Guiltinan (1975) szerint modellezhető, milyen relatív irányai vannak a bolt kiválasztásá-

A vásárlóhely-választás folyamata



Hatások sorozata a fogyasztói boltválasztásban



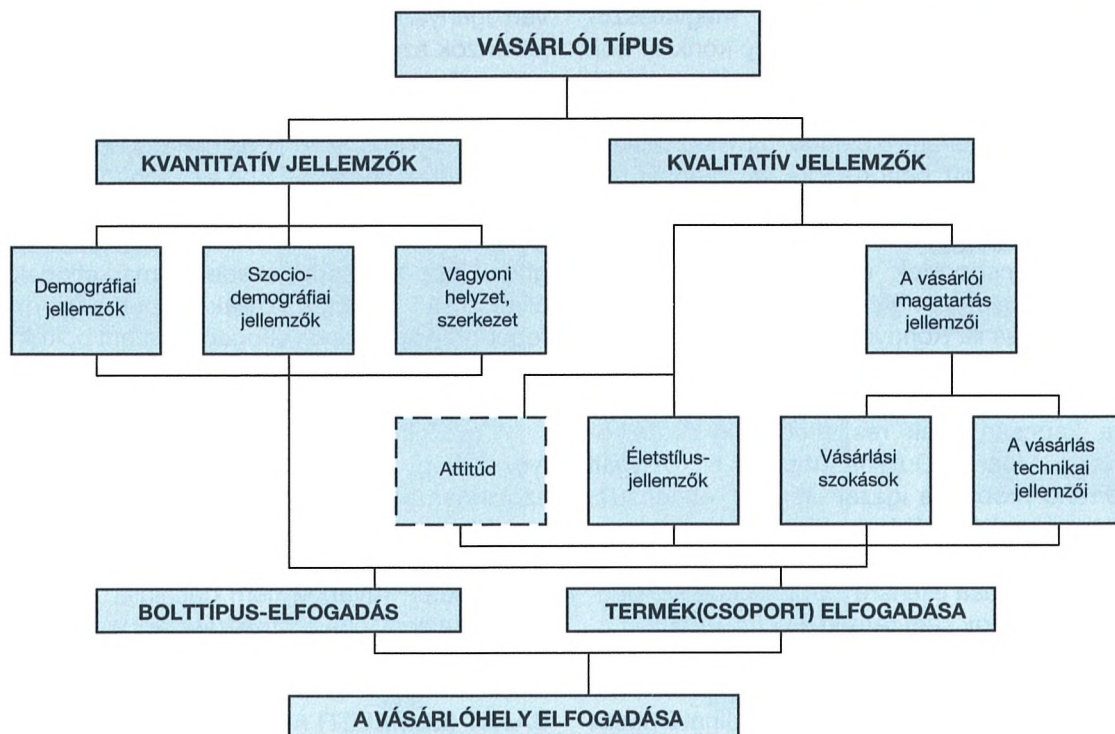
Forrás: Monroe, Guiltinan 1975, p. 19

val kapcsolatos magatartásban részt vevő változók közötti hatásoknak. A modell (7. ábra) azt bizonyítja, hogy a fogyasztó demográfiai, életstílusbeli és személyiségjegyei bizonyos vásárlási igények és szokások kialakulásához vezetnek, amelyek valamilyen preferenciarendszert hoznak létre az egyes bolti alternatívák értékelése során. Ezek a vásárlói jellemzők befolyásolják továbbá egyrészt azt, hogy a fogyasztó milyen fontosságot tulajdonít az egyes boltjellemzőknek általában, amikor a szóba jöhető alternatívákat értékeli, másrészt determinálják a bolttal és annak tényleges jellemzőivel kapcsolatos észleléseit is. Lényeges tehát hangsúlyozni, hogy a szerzők különbséget tesznek a vásárló számára fontos és az alternatívaként szereplő bolt kapcsán észlelhető jellemzők között, s e különbséget elsődleges feszültségforrásként jelölik meg a boltválasztási döntés folyamatában. Minél közelebb állnak a bolt észlelt jellemzői a fogyasztó igényeihez, annál pozitívabbá válhat a bolt iránti attitűd, amelynek következtében nő a valószínűsége annak, hogy a vevő a boltban fog vásárolni.

A modellben a szerzők azzal a feltevéssel élnek, hogy a vásárló boltválasztása megelőzi termék- és márkaválasztási döntését. A gyakorlatból tudható,

hogy sok esetben éppen ennek fordítottja történik. E problémát felismerve a márka- és boltválasztás kapcsolatát Assael (1992) négy szempont szerint próbálta rendszerezni: a márkahűség foka, a bolt iránti hűség mértéke, a termékismertség mélysége, valamint a termékinvolverment és az észlelt kockázat nagysága alapján. Abban az esetben, ha nagyfokú a márkahűség, de a bolt iránti hűség csekély, ezzel szemben a termékismertség a vásárló számára megfelelő, valamint a termékérintettség és a hozzá kapcsolódó észlelt kockázat magas, a márkaválasztási döntés megelőzi a boltválasztást. Amennyiben viszont csekély a márkahűség, de a bolt iránti hűség nagyfokú, a termékismertség a vásárló számára nem megfelelő, valamint a termékérintettség és a hozzá kapcsolódó észlelt kockázat alacsony, éppen fordítva, a boltválasztás előzi meg a márkaválasztást. (7. ábra)

Az Arend-Fuchs-féle (1995) megközelítés összegző jellegét, valamint a termék- és a boltválasztás problémájának modellezési szándékát tekintve mutat némi hasonlóságot Monroe és Guiltinan (1975) felfogásával, az alapkoncepciót is figyelembe véve azonban jelentős a különbség a két modell között. Az Arend-Fuchs (1995) által készített modellel



Forrás: Arend-Fuchs 1995, p. 88

kapcsolatban, amelyet Tietz (1993) korábbi kutatási eredményeire támaszkodva publikált, elsődleges annak tisztázása, hogy „elfogadási” és nem „választási” modelltől van szó. Annak ellenére, hogy sok szerző (meglehetősen nagyvonalúsággal) szinonimaként kezeli a két folyamatot, vissza kell utalnom a korábban már bemutatott Allvine (1966) modellre, amely kellő precizitással definiálja azt a bonyolult döntéssorozatokat, amely az egyszeri (próba)választáson túlmutatva a bolt tényleges elfogadását eredményezheti. Arend-Fuchs (1995) modelljének másik különlegessége, hogy a szerző által „mágikus háromszögnek” nevezett vevő-termék-vásárlóhely összefüggés alapján nem csupán a konkrét bolt elfogadásáról, hanem a döntés szempontjából ezt megelőző bolttípus-elfogadásról is beszél, ami a jelen megközelítést egyedülállóvá teszi.

A modell elfogadásorientált megközelítése alapvetően két tényezőcsoporton, a kvalitatív és a kvantitatív jellemzők befolyásoló szerepének értelmezésén nyugszik. Függetlenül attól, hogy boltelfogadásról, bolttípus-elfogadásról vagy termék(csoport)elfogadásról beszélünk, kvalitatív és kvantitatív determináló elemeket határozhatunk meg. A demográfiai tényezők

(életkor, nem), valamint a szociodemográfiai jellemzők (foglalkozás, a háztartás mérete, saját tulajdonú lakás és személygépkocsi megléte) alkotják a kvantitatív befolyásoló elemek csoportját, amíg az életstílusjegyek (sport-, kulturális tevékenységek, hobbi, utazás, olvasási szokások stb.) és a vásárlási magatartás a kvalitatív jellemzőkét (Tietz 1993). Arend-Fuchs (1995) véleménye szerint a két alapcsoport elsődlegesen a termék- és a bolttípus-elfogadás egymásra ható folyamatát determinálja, hiszen a konkrét bolt kiválasztása és elfogadása előtt a vásárló általános „típusjellemzőket” értékeli. A szerző kutatásai szerint inkább jellemző az olyan általános kategóriák vásárlói kialakítása, mint „a szakáruházakban nagyobb szakértelemmel találkozom, a hipermarketeknek hatalmas a választéka, a kisboltok közel vannak, a diszkontboltokban sok az akció”, mintsem az első észlelés utáni azonnali tényleges üzletválasztás és az azt követő elfogadás. Arend-Fuchs (1995) ugyanakkor kihangsúlyozza, a „bolttípus – konkrét bolt elfogadása” folyamata természetesen nem játszódik le az összes bolt esetében, hiszen az egyes bolttípusok ismeretéből származó tapasztalat hosszú távon rögzül, és segíti egy adott bolt elfogadását. (8. ábra)

A termék és a boltfogatás kapcsolatának elemzésekor a szerző a Monroe–Guiltinan-féle megközelítéstől kissé eltérően nem a döntések sorrendjének értelmezésében látja a legfontosabb megválaszolható kérdést, hanem abban, hogy egy konkrét bolt esetében a választék és az egyes termékcsoportok milyen mértékben felelnek meg a vásárló ízlésének. Ezek alapján három esetet különböztet meg. Elképzelhető, hogy az adott boltban belül valamennyi termékcsoport kielégíti a vásárló igényeit (azaz elfogadásra kerül), megtörténhet azonban az is, hogy csak bizonyos termékcsoportok esetében beszélhetünk elfogadásról, de előfordulhat termékcsoport-kombinációk kiválasztása is. Könnyen belátható, hogy amíg az első esetben a termék- és a boltfogatás teljesen átfedi egymást, addig a második és a harmadik alternatíva kapcsán csak részátfedésről beszélhetünk, azaz a Monroe–Guiltinan-modellben vizsgált döntéssorrend-probléma igazán itt nyer létjogosultságot. A kérdés a két utóbbi esetben tehát az, hogy a nem teljesen elfogadott (kihasznált) választék az adott üzlet elfogadása ellenére újabb boltok kipróbálását generálja-e vagy sem (Arend-Fuchs 1995).

Az Engel, Blackwell, Miniard (1986) által jegyzett megközelítés az egyetlen a bemutatásra kerülők közül, amellyel kapcsolatban sehol nem található utalás az empirikus úton történt ellenőrzésre. Ennek legfőbb oka talán a szerzők a fogyasztói boltválasztás szempontjából inkább összegző, semmint modellezési céllal végzett munkája. A megközelítés elsősorban rendszerezni próbálja az üzletválasztási magatartás folyamatára ható néhány dimenziót, ezek primer adaptálására, közvetlen mérésére azonban nem tesz kísérletet. Az előző két összegző modelltől eltérően ez a megközelítés figyelmen kívül hagyja a vásárló azon (szociodemográfiai és pszichográfiai) jellemzőit, amelyek befolyásolhatják a boltválasztási magatartás kialakulását.

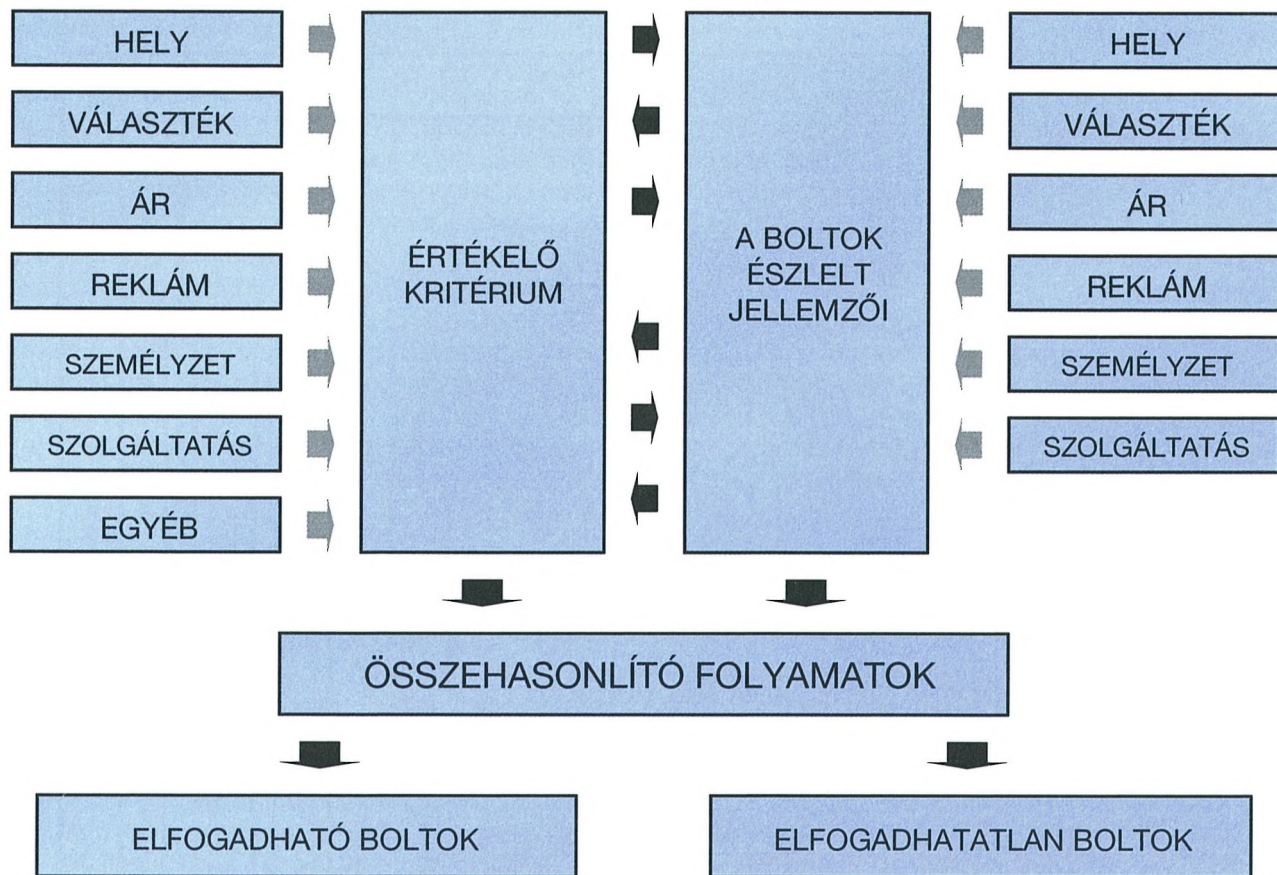
Ennek a modellnek is az elvart és az észlelt értékelő kritériumok összehasonlítása a központi kérdése, majd az elfogadható és elfogadhatatlan boltok körének kialakítása, ami alapvetően új megközelítésnek számít. A szerzők elgondolása szerint a vásárló az értékelő kritériumok állandó összehasonlítása alapján csoportosítja a beszerzési forrásként felmerülő vásárlóhelyi alternatívákat. A boltválasztási magatartás vizsgálata szempontjából azonban nem elhanyagolható kérdés, hogy az elfogadható és elfogadhatatlan boltok kategóriája mennyire állandó, azaz elképzelhető-e a két csoport közötti csere az egyes üzletek esetében. A szerzők magyarázata szerint elsősorban akkor fordulhat elő pozícióváltás, ha ezt az értékelő kritériumok struktúrájának módosulása indukálja. Valamely

vásárlóhely elfogadhatatlanná válásának legfőbb oka az elvart és az észlelt kritériumok közötti különbség megléte, amennyiben ez a differencia csökken, az elvart igény szint mérséklődése vagy éppen az észlelt jellemzők színvonalának növekedése kapcsán az üzlet az elfogadható boltok közé sorolódik. Természetesen meg van az esély arra is, hogy a folyamat éppen fordítva zajlik le, azaz a differencia növekedése okán az eredetileg látogatott bolt az elfogadhatatlanok közé kerül. Mindezek alapján megállapítható tehát, hogy a vásárlók preferenciarendszerének és az ezt kielégíteni próbáló kiskereskedelmi marketingaktivitások állandó változásának következtében a vevők által elfogadott (vagy éppen elfogadhatatlan) boltok köre korántsem állandó, sokkal inkább dinamikusan változó rendszer.

A modell kapcsán lényeges ugyanakkor hangsúlyozni, hogy a modell a vásárló döntést befolyásoló szociodemográfiai és pszichográfiai jellemzőihez hasonlóan nem elemzi (fekete dobozként kezeli) az „összehasonlító folyamatok” pontos működésének természetét, továbbá nem definiálja, hogy a bolt elfogadása tényleges látogatást és vásárlást jelent-e, vagy annak csak elvi lehetőségét.

SAJÁT (ELMÉLETI ALAPÚ) MODELL KIALAKÍTÁSA

Saját elméleti modellem fejlesztésekor alapvetően két irány volt elképzelhető: vagy néhány, de mindenképpen kevés számú tényező tisztán matematikai modellezését tűzöm ki célommal pontosan úgy, ahogyan azt a statikus black-box-modellek alkotói tették, vagy megpróbálom a boltválasztási döntést a lehető legkomplexebb formában értelmezni, elsősorban a teljes-összegző modellek elgondolásának megfelelően. Mindenképpen az első modellezési alternatíva mellett szól, hogy az analízis alá vont tényezők kapcsolatát – éppen a bevont változók számának minimalizálása miatt – ez a megközelítés a választott mintán tökéletes biztonsággal képes jellemezni. Az viszont nem kétséges, hogy ezeknél a modellezéseknél a vásárló mint „emberi tényező” mérése szinte lehetetlen. A statikus irányzatot képviselő megközelítések ezt fel is vállalták, a többek között ezekből táplálkozó későbbi irányzatok pedig, amint arról Gyenge (2010) beszámol, olyan képletszerű megoldásokban látták a vásárló jellemzőinek definiálási lehetőségét, amit sokkal inkább elgondolkodtatónak, semmint követhetőnek tartok. Ugyancsak e modellezési logikának mond ellent az a tény is, hogy ez az irányzat inkább a konkrét stratégiai döntések vagy az egy adott vásárlóhelyhez köthető hatótényező-rendszer vizsgálata

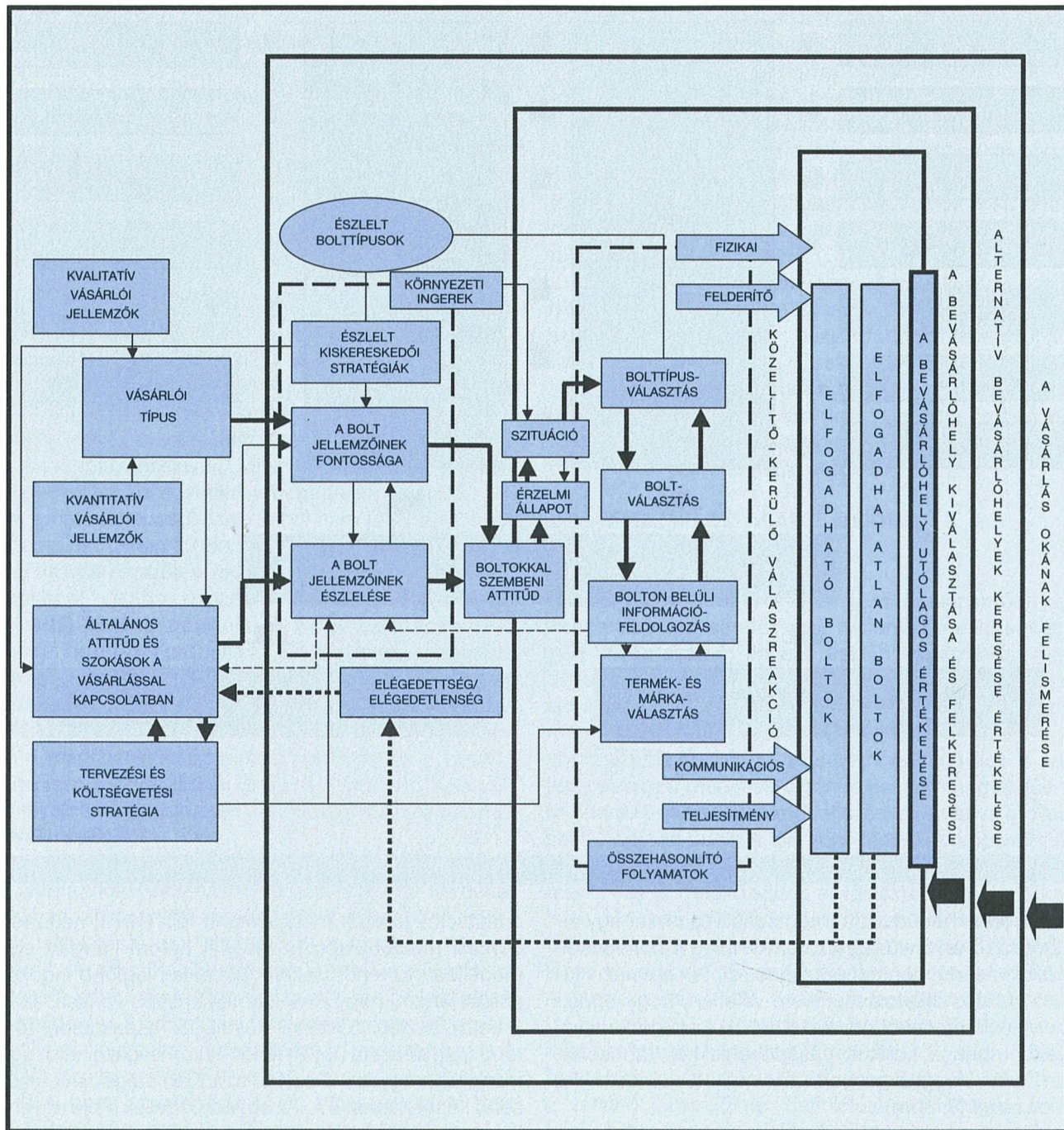


Forrás: Engel, Blackwell, Miniard 1986, p. 521

esetén jelenthet üdvözítő megoldást, semmint egy általánosabb érvényűsége törekvő, főleg a bolttípusok közötti vásárlói döntést országos szinten elemezni kívánó kutatás alkalmával. (Nem véletlen, hogy éppen ebből az irányzatból eredeztethető a kiskereskedelmi gyakorlatban a konkrét vásárlóhelyekkel kapcsolatban talán leggyakrabban alkalmazott zónaelmélet módszere.) (9. ábra)

Valamilyen teljes-összegző modell elkészítése sokkal inkább megfelelt kutatási célkitűzéseimnek, saját fejlesztésű elméleti modellem tehát elsősorban a teljes-összegző modellek, valamint ezeket kiegészítve az atmoszféramodellek logikáját követi, aminek folyamat-

orientációs jellegét a Heinemann-féle (1974) hétfázisú döntési modell alapozta meg. A három irányzat egy modellben történő összefoglalásának legfőbb indokát abban láttam, hogy ezek legmarkánsabb vonása, azaz a boltválasztási döntések különböző aspektusból történő magyarázata ugyan külön-külön is igazolható, egy modellben egyesítve ezeket azonban mégiscsak teljesebb képet kaphatunk. Az egyes modellek ereje ugyanis egy ezekből felépített önálló modellben szinergikus módon érvényesül, hiszen így, tényezőik egymásra gyakorolt hatását közvetlenül vizsgálva, komplexebben elemezhetők, mint egyenként vagy csak a parciális megközelítések eredményeit összegezve.



A modell kiinduló egysége (10. ábra) a vásárló elsődleges azonosítására (vásárlói típus) szolgáló tényezőket tartalmazza, azaz a szociodemográfiai (kvantitatív) és pszichográfiai (kvalitatív) jellemzőket, amelyek mellett a másodlagos azonosítást szolgáló elemek, mint a vásárlással kapcsolatos általános attitűd és szokások, valamint a tervezési és költségvetési stratégia is szerepelnek. Már a vásárlás és ezen keresztül a boltválasztás okainak felismerésekor működésbe lép tehát egy, a kvalitatív és kvantitatív tényezőkből, illetve a tapasztalat útján, hosszabb időn át kialakult szokásokból, a vásárlás megtervezéséből és a rendelkezésre álló anyagi forrásokból felépülő rendszer, amely a boltválasztási folyamat legelején eleve előrevetíti a kimenetelt. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy a többi modelltényező vizsgálata felesleges, ám azt látni kell, hogy a vásárlói típusra épülő bázis alapjaiban determinálja az egész folyamatot. Talán nem kell túl hosszán magyaráznom, mit jelent a lakóhelyen, a foglalkozás jellegén és ebből adódóan a vásárlásra fordítható időn és pénzen vagy éppen a kis-, illetve nagybevásárlások támasztotta igényeken alapuló boltválasztási folyamatoknak alapvetően eltérő vásárlói típusokat kialakító hatása.

A modell második egysége azokat a tényezőket foglalja magában, amelyek vagy a boltok és bolttípusok jellemzőire vonatkoznak (környezeti ingerek), vagy ezekhez a vásárló attitűdjén és észlelésének folyamatán keresztül köthetők. A választás során felmerülő bolttípus-alternatívák és az ezekkel párosítható kiskereskedői stratégia alapjaiban határozza meg ezen modellegység felépítését. A választás egyik feszültségforrása lehet a vásárló által fontosnak ítélt és az adott bolttípussal kapcsolatban ténylegesen észlelt boltjellemzők közötti különbség. Az, hogy ennek milyen kimenetele várható, nagymértékben a vevő boltokkal szembeni attitűdjétől függ, amely logikailag lezárja az alternatív bevásárlóhelyek keresésének és értékelésének folyamatát.

A következő két elem, az érzelmi állapot és a szituáció igazából a második és a harmadik tényezőcsoport között értelmezhető, mivel ezek egyedi hatása tipizálható a legkevésbé. Hogy egy vásárló rossz- vagy jókedvűen és ennek ezer elképzelhető kombinációját kialakítva választ ki egy boltot, hogy ezt milyen megelőző állapotból indítja, hogy milyen céllal vagy mikor teszi mindezt, az érzelmi állapot és a szituáció tulajdonképpen definiálhatatlanságát eredményezi ebből az aspektusból.

Elméleti modellem harmadik önálló egysége a vásárlóhely kiválasztásához és értékeléséhez köthető elemeket foglalja össze, amelyek lényegében a tényleges döntés lépéseit hivatottak megjeleníte-

ni. Kiemelném, hogy ennél a lépésnél a bolttípus- és boltválasztás, valamint a bolton belüli információfeldolgozás és a termék-, márkaválasztás sorrendje nem feltétlenül jelent kötöttséget, ahogyan ezt az összehasonlító folyamatok „keretjellege” is hangsúlyozni igyekszik. Egyáltalán nem biztos, hogy az eddig részletezett modelltényezők logikai láncolatát követve a vásárló minden alkalommal végigjárja ezt a négyes döntési utat, vagy hogy éppen ebben a sorrendben teszi ezt. A bolttípus-, majd tényleges boltválasztás egymásutánisága aligha vitatható, azonban igen kicsi a valószínűsége, hogy ismétlődő jelleggel lejátszódna. Modellemben a boltválasztás lépéseit nem kötött sorrendben, de egymáshoz tagadhatatlanul szorosan kapcsolódó elemek együtteseként értelmezem. Az összehasonlító folyamatok irányából újabb négy dimenzió, a fizikai, a felderítő, a kommunikációs és a teljesítményközelítés vagy -kerülés mutat a boltválasztási döntés lezárása felé, amelyek így tehát egyrészt részei, másrészt kimeneteli lehetőségei ennek a modellegységnek. A fizikai közelítés és kerülés inkább a bolttípus- és boltválasztáshoz, a felderítő és kommunikációs közelítés és kerülés jellemzőbben a bolton belüli információfeldolgozáshoz, végül a teljesítményközelítés és -kerülés az akceptált és elutasított boltok köréhez kapcsolható. Így válik ez a négy dimenzió résszé és kimenetellé egyszerre.

A negyedik s egyben utolsó tényezőcsoport az elfogadható és elfogadhatatlan boltok vásárlói azonosításán keresztül a vásárlóhely utólagos értékeléséhez köthető. Tekintve, hogy elméleti modellem a boltválasztási döntést nem egyirányú, hanem önmagába záródó folyamatként értelmezi, a vásárlói elégedettség/elégedetlenség az, amely a kiindulópont-hoz történő visszacsatolást (visszatérést) megjeleníti. Miután az elégedettség/elégedetlenség mint tényező a vásárló számára a boltválasztás terén is tapasztalattá válik, a vásárlással kapcsolatos általános attitűd és szokások rendszerébe épülve zárja a teljes folyamatot.

Mivel elméleti modellem igaz meglehetősen széles körű, ám mégiscsak elméleti bázisra épült, a következő kutatási lépésben ennek kvalitatív alapú vizsgálatát végeztem el, amely nagyban segített az elméleti síkon jól működő, a későbbi kvantitatív kutatást azonban csak megnehezítő modelltényezők elhagyásában, összevonásában, újraértelmezésében. (Végleges, kutatási modell kialakítása.) Figyelembe véve azonban, hogy jelen publikáció sem terjedelmét, sem pedig céljait tekintve nem teszi lehetővé az elméleti, majd az ez alapján kialakított kutatási modellből származó empirikus adatok bemutatását, ezen eredményekről nem szólnék a továbbiakban.

ÖSSZEFOGLALÁS

A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségeit bemutató második cikkben három olyan irányzatról igyekeztem átfogó képet adni, amely egyrészt a környezeti elemek szerepének kihangsúlyozása, másrészt a döntési folyamat különböző lépéseinek definiálása, harmadrészt a befolyásoló tényezők egymásra gyakorolt hatásának komplex értelmezése alapján azonosítható. Ezek a megközelítések a jóval inkább leíró jellegű black-box- és magatartásmoделlekhez képest kevésbé formalizált, a vizsgált változókat jellemzőbben szerepük, kapcsolatuk, semmint megfigyelhetőségük szerint bemutató modellek, amelyek elsősorban a boltválasztási döntések mögött meghúzódó háttérdimenziókat keresik. Tekintettel arra, hogy a fogyasztói boltválasztás magyarázatokor ezen három iskola eredményeit későbbi kutatásaim szempontjából inkább adaptálhatónak ítélt meg, az egyes modellek átfedési, kapcsolódási pontjai alapján elkészítettem saját elméleti modelletem.

HIVATKOZÁSOK

- Akhter, S. H., Andrews, J. C., Durvasula, S. (1994), The Influence of Retail Store Environment on Brand-Related Judgements, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(2) 67–76
- Allvine, F. C. (1966), *The Patronage Decision-Making Process*. (Diss.) Bloomington, IA
- Amstutz, A. E. (1967), *Computer Simulation of Competitive Market Response*, Cambridge, MA: MIT Press
- Arend-Fuchs, C. (1995), *Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln*, Deutscher Fachverlag
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Actions*, Kent Publishing, Boston
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339
- Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Consumers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2) 57–71
- Bloemer, J., de Ruyter, K. (1998), On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(5–6) 499–513
- Buzzell, R. D. (1974), *Mathematical Models and Marketing Management*, Boston, MA: Harvard University Press
- Cude, B. J., Morganosky, M. A. (2001), Why do consumers cross-shop between different types of food retail outlets? *Journal of Food Distribution Research*, 32(2) 14–23
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58(1) 34–57
- Engel, J. F., Kollat, D., Blackwell, R. D. (1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart, and Winston, New York
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1986), *Consumer Behavior 5/e*, The Dryden Press, Chicago, IL
- Everett, P. B., Pieters, R. G. M., Titus, P. A. (1994), The Consumer-Environment Interaction, *International Journal of Research in Marketing*, 11 97–105
- Gruber, E. (2004), *Die Attraktivität von Einkaufsstätten im Handel*,

Gabler, Wiesbaden

- Gyenge B. (2010), A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei I., *Marketing & Menedzsment*, XLIV(3) 14–28.
- Heinemann, M. (1974), *Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten*, Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing (Diss.), Münster
- Heinemann, M. (1976), *Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten*, Wiesbaden
- Lehota J. (2001), *Élelmiszergazdasági marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Markin, R. J., Lillis, C. M., Narayana, C. L. (1976), Social-Psychological Significance of Store Space, *Journal of Retailing*, 52 43–54
- McGoldrick, P. J. and Pieros, C. P. (1996), The Atmospherics – Customer Behaviour Relationship: Role of Response Moderators, *Marketing for an Expanding Europe*, Proceedings of the 25th Annual Conference of the European Marketing Academy, 735–753
- Mehrabian, A. (1980), *Basic Dimensions for a General Psychological Theory*, Cambridge, MA: Oelgeschlaager, Gunn and Hain
- Mehrabian, A. (1977), Individual Differences in Stimulus Screening and Arousalability, *Journal of Personality*, 45(2) 237–250
- Meffert, H. (1992), *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden
- Monroe, K. B., Guitinan, J. B. (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2 19–27
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York
- Russell, J. A. and Pratt, G. A. (1980), A Description of The Affective Quality Attributed to Environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(August) 311–322
- Tietz, B. (1993), *Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen*, Deutscher Verlag, Frankfurt a. M.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., Barnes, J. (1992), Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments, *Journal of Retailing*, 68 194–220

*Gyenge Balázs, PhD, adjunktus
Szent István Egyetem
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet*

Models on Customer Store Choice, Part 2

This paper aims to present an organized summary on the model-level approaches on the explanation of customer store choice, focusing on atmospheric models, decision-oriented procedure models and universal (unifying) models. Within these categories, atmospheric models are based on a relatively new approach utilizing an analysis based on environmental psychology. In the case of decision-oriented procedure models the basis of the analysis is provided by the differences in the interpretation of the store choice phases. Finally, the universal (unifying) model labels the approach aiming to consider all known dimensions of store choice.

Balázs Gyenge