

# A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei I.

## (Black-box- és magatartási modellek)

*Jelen publikációm a fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellszintű megközelítéseit igyekszik rendszerezni és összefoglalni. A modellorientált szemlélet ezen koncepciók esetén természetesen nem csupán elméleti vizsgálatok, hanem empirikus kutatások lefolytatását is lehetővé teszi, lévén, valamennyi modell kialakítását a szerzők primer forrású elemzéseit előzték meg. A bemutatásra kerülő anyag a „Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben” című kutatás első része volt, amelyre ezt követően három primer vizsgálat épült. A következőkben a fogyasztói boltválasztás black-box- és magatartásmodelljeinek különböző fajtáiról és az egyes irányzatok jellegzetességeit legmarkánsabban képviselő megközelítésekről szeretnék beszélni.*

### A FOGYASZTÓI BOLTVÁLASZTÁS MODELLEZÉSI IRÁNYAI

A fogyasztói boltválasztást elemző modellek csoportosításának természetesen több lehetséges útja létezik. A most ismertetésre kerülő modellek esetén azonban 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. tábla A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei				
1. Black-box-modellek		2. Magatartási modellek		
1.1. Statikus modellek	1.2. Dinamikus modellek			
Az elérési (utazási) költségek minimalizálásának modellje (Bacon 1971) De Greef, Coomann modellje (1967) A kiskereskedelem gravitációs törvénye (Reilly 1929, Converse 1949) Huff modellje (1962) Olach modellje (1999) A haszonmaximalizálás modellje (Baumol, Ide 1966)	Markov modellek (Draper, Nolin 1964, Bruns 1977, Meffert 1972, Heinemann 1974, 1976) Tanulásorientációs modell (Kuehn 1968, 1972) RECIPE-modell (Rao 1969, 1971)	Sprowls, Asimow modellje (1962) Amstutz modellje (1967)		
3. Atmoszféra-modellek	4. Döntésorientált folyamatmodellek	5. Teljes (összegző) modellek		

Forrás: saját gyűjtés

Mindezek figyelembevételével a klasszikus (1) *black-box*- és (2) *magatartás- (behaviorista)* modellek az (3) *atmoszféra-*, a (4) *döntésorientált folyamat-* és a (5) *teljes vagy összegző* modellek csoportjaival egészülnek ki (Kühn 1969, Kroeber-Riel 1972, Buzzell 1974, Meffert 1971, Schulz 1972, Heinemann 1974, 1976, Lehota, Tomcsányi 1994, McGoldrick & Pieros 1996, Meixner 1998, Kreller 2001, Lehota 2001, Hansen & Solgaard 2004). A csoportosítással kapcsolatban ugyanakkor világosan látni kell, hogy az egyes elméletek ilyen formán történő bemutatása szemléletmódját tekintve nem követ egységes rendszert, a fogyasztói boltválasztás modellszerű elemzésének más-más megközelítésében rejlő különbségekre azonban igen jól rávilágít.

## 1. BLACK-BOX-MODELLEK

A vevők boltválasztásának a kizárólagosan megfigyelhető változók alapján történő modellezésére több szerző is kísérletet tett. Az úgynevezett *black-box* modellek esetében két, egymástól alapjaiban eltérő modellezési irány alakult ki. Az egyik a leginkább *statikusnak* nevezhető modellezési csoportba tartozó szerzők egy vagy kevés, a fogyasztó boltválasztási döntését befolyásoló tényezőre koncentrálnak, tisztán optimalizációs céloknak akartak megfelelni (Reilly 1929, Converse 1949, Baumol & Ide 1956, Huff 1962, De Greef, Coomann 1967, Bacon 1971, Olach 1999). Ezzel szemben a másik csoport, azaz a *dinamikus* irányzat képviselői a vásárlók üzletválasztási magatartását az időtényező figyelembevételével együtt próbálták magyarázni és előre jelezni (Kuehn 1962, Draper & Nolin 1964, Rao 1969, Meffert 1972, Bruns 1977, Heinemann 1974, 1976).

### 1.1. STATIKUS MODELLEK

A statikus modellek alkotói abban mindenképp hasonlítanak egymáshoz, hogy erősen formalizált módon, algoritmusok és matematikai formulák keretei között, csupán néhány megfigyelhető determináló tényezőre visszavezetve látták megvalósíthatónak a fogyasztói boltválasztás leírását. A különböző megközelítések tartalmilag csupán a magyarázó erővel felruházott, modellbe bevont tényezők tekintetében térnek el egymástól.

Mindezek tükrében nem meglepő, hogy *Launhardt és Hotelling* (idézi Liebmann, 1971, 39–40. o.) azt feltételezte, hogy a vásárló minden terméket meghatározott, állandó gyakorisággal vásárol meg, és boltválasztásának egyetlen kritériuma az üzlet elérésének költsége, amely viszont

a lakóhely–bolt távolságra vezethető vissza. Mindezek alapján a szerzők arra a triviális következtetésre jutottak, hogy a vásárló szükségleteit mindig a hozzá legközelebb eső, azaz a legkisebb elérési költséget jelentő boltban elégti ki. A szerzőpáros eredményeit felhasználva, de leginkább továbbfejlesztve *Bacon* (1971) modelljének kiindulópontja az volt, hogy a vásárlók a különböző fajta termékeket eltérő, azaz nem állandó gyakorisággal igénylik, az igényeiket kielégítő üzletek pedig a választék tekintetében úgyszintén eltérőek. Bacon modellalkotásának célja olyan algoritmus készítése volt, amely a fogyasztó üzletválasztását a legalacsonyabb elérési költség alapján magyarázza. A modellalkotás során a szerző a következő feltevésekkel élt: (1) az egyetlen vásárlás során ismert költségforma az elérési költség (és természetesen a termék ára), (2) az elérési költségek az üzlet távolságával együtt nőnek, (3) a fogyasztók vásárlásonként csak egy üzletet látogatnak meg, amelyben több termék is megvásárolható egyidejűleg. Mindezek alapján a szerző a modellt az alábbiak szerint építette fel. Az első lépésben az úgynevezett bázisvásárlásokat definiálta, amely szerint minden termék megvásárlása abban a legközelebbi boltban történik, ahol a termék a legkönnyebben elérhető. Második lépésként az extern megtakarítások figyelembevételével azt állította, hogy a közelebb fekvő boltok felkeresését a vevő csupán abban az esetben hagyja el, ha az ott kapható termékeket azokban a távolabbi boltokban is megvásárolhatja, amelyeket más termékek kapcsán úgyszintén felkeresne. Végezetül harmadik lépésként az úgynevezett kapcsolt megtakarításokat határozta meg, amelyek szerint a bázisvásárlás további módosulása abban az esetben tapasztalható, ha a fogyasztó egy olyan távolabbi üzletben vásárol, amelynek termékválasztéka mind mélységében, mind szélességében kielégítőbb számára a hozzá közelebb fekvő „bázisbolthoz” képest. Az ilyen jellegű extratazás csak akkor előnyös a vásárló részére, ha a fellépő pótlólagos költségek alacsonyabbak, mint a helyettesített bázisvásárlás során elköltött összeg nagysága.

Bacon modellezésének általános érvényű megállapításai közül talán a legfontosabb, hogy a vásárló az extern és a „kapcsolt” megtakarítások elve alapján egyáltalán nem biztos, hogy a hozzá legközelebb fekvő boltot választja. (Ez a megállapítás egyébként már Behrens (1965) korábbi kutatásaiban is megjelenik az alábbi formában: a fogyasztó csak addig vásárol a hozzá legközelebb eső boltban, amíg a távolabb fekvő bolt által nyújtott árélőny a két bolt közötti távolság miatti többletráfördítést nem kompenzálja.) Nem elfelejtve, hogy Bacon elérésköltség-minimalizálási modellje számtalan, a boltválasztásra ható tényezőt

figyelman kívül hogy (illetve hogy az elérés költségeit is meglehetősen nagyvonalúsággal kezeli), azt látnunk kell, hogy a kisboltok bázisvásárlásokon keresztül napi szerepét és a nagy eladóterületű, távolabbi üzletek extern és kapcsolt megtakarítások elve alapján definiálható funkcióját elég nagy pontossággal írja le.

A Bacon-féle modellt megelőzően (lásd: De Greef, Coomann 1967) és azt követően is (lásd: Olach 1999) születtek olyan statikus black-box-megközelítések, amelyek noha szerényebb empirikus (és matematikai) megalapozottsággal a fogyasztói boltválasztásra ható tényezők kapcsolatát egészen kötött formában, képlet-szerűen foglalták össze. A *De Greef-Coomann* (1967) szerzőpáros által került publikálásra az alábbi formula:

$$A = \frac{1}{B} \times \frac{1}{C} \times \frac{1}{D} \times E \times F \times G,$$

ahol **A** = a vásárlás során megtett út, **B** = a vásárlási gyakoriság, **C** = az ár, **D** = a parkolási lehetőség, **E** = a választék mélysége és szélessége, **F** = a bolti atmoszféra, **G** = a termék minősége. Az *Olach* (1999) által ismertetett, primer felméréseken alapuló kritériumrendszer szemléletmódját tekintve nagyon hasonlít eddig bemutatott elődjeihez, a szerző modelljéhez fűzött magyarázata azonban társaihoz képest jóval gyakorlatorientáltabb értelmezést tesz lehetővé. Ez a megközelítés elsősorban a gyakori, azaz a mindennapos szükségletek kielégítését célzó vásárlások színtereire vonatkozik, és lényegesen kevésbé alkalmazható azokra a vásárlásokra, amelyeknek mozgatórugója az úgynevezett „one-stop shopping” stratégia (nagybevásárlások, illetve tartós fogyasztási cikkek vásárlása). A szerző véleménye szerint, ha a bolt vásárló általi értékelésekor 1-nek vesszük a referencia-szemponthoz viszonyított súlyát a döntésben, ehhez képest négyszeres súllyal szerepel a távolság mint kényelmi szempont és szintén négyszeressel a bolti alkalmazottak viselkedése. Érdekes, hogy ezeknél viszonylag kisebb, háromszoros a bolt kínálatának súlya a megítélésben. *Olach* meglátása szerint ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy a mindennapos bevásárlások esetében viszonylag nagymértékű az ilyenkor vásárolt termékek helyettesíthetőségének foka, azaz egyéb tényezők megfelelő volta esetén a vásárló gyakran megelégszik egy másik bolt más márkájú termékével. Mindezek alapján *Olach* modelljében a fogyasztói boltválasztásra ható tényezők kapcsolatrendszere az alábbiak szerint foglalható össze:

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

ahol **T** = a bolt távolsága a vásárló otthonától, munkahelyétől vagy az általa hazafelé menet használt járműről való leszállása helyétől, **S** = a boltban kínált termékek választéka és minősége, **R** = az úgynevezett referencia-szemponthoz (a rokonok, a barátok, a szomszédok és az ismerősök vásárlási szokásai alapján), **V** = a bolti alkalmazottak szakmai kultúrája, viselkedése, udvariassága, segítőkészsége.

Az optimális kiskereskedelmi választék meghatározásának statikus modellezésekor *Baumol és Ide* (1966) haszonmaximalizálási modelljében azt vizsgálta, milyen kapcsolat fedezhető fel a választék nagysága (a megvásárolható termékek száma) és a forgalom, valamint a bevásárlás költségei és az általa nyerhető fogyasztói haszon között. A szerzőpáros kutatásainak fókuszában a fogyasztó egyéni, keresletre gyakorolt hatásának meghatározása áll. Véleményük szerint egy adott üzlet vonzereje leginkább attól függ, mennyire várja a fogyasztó vásárlás előtt, hogy a megfelelő termék a számára elfogadható áron az adott boltban valóban beszerezhető legyen. A fogyasztói várakozás annál nagyobb, minél nagyobb a bolt által készleten tartott termékek száma. Ha a megvásárolható termékek száma **N**, a sikeres vásárlás valószínűsége a következőképpen fejezhető ki:

$$(1) p = p(N), \text{ ahol } 0 \leq p(N) \leq 1$$

Minél nagyobb az **N**, a **p(N)** annál inkább 1-hez tart. A termékek számához hasonló összefüggés figyelhető meg mind az árcsökkentések, mind pedig a megnövelt reklámaktivitás hatásainak elemzésekor, az egyszerűsítések miatt azonban ezen tényezők a modellben független, illetve konstans elemként szerepelnek. *Baumol és Ide* megállapításai szerint azonban az üzletválasztás nem csupán a vevő számára optimális választéktól, hanem a vásárlás folyamatához köthető (fogyasztói) költségektől is függ. A szerzőpáros itt elsősorban az elérési költségeket említi, amelyek modelljük feltevése szerint arányosak a bevásárlás során megtett úttal. Amennyiben az üzlet elérésére fordított út hosszát **D**-vel, az egységnyi távolságra eső költséget pedig  $c_0$ -vel jelöljük, az elérési költségek a  $c_0 \times D$  összefüggéssel határozhatóak meg. Ezen költségek mellett az üzleten belül keletkező idő és útköltségek sem hagyhatóak figyelman kívül. A bolt területének nagyságával együtt arányosan növekszik az az idő, amelyet a fogyasztó vásárlással tölt, minél nagyobb ugyanis a választék, annál nehezebb a termékek megtalálása. Ebben az esetben hosszabb boltban belül megtett út, esetenként több emelet végiglátogatása szükséges, amely növeli a vásárlás

befejezéséig eltelt időt. Mivel a bolt területének nagysága és választéka (pozitívan) korrelálnak egymással, a fenti költségek a termékek számával (N) való összefüggésük alapján határozhatóak meg. A szerzőpáros a költségek ilyen természetű, csökkenő alakulását a  $c_n \times \sqrt{N}$  formulával fejezte ki, ahol  $c_n$  az idő és útköltség/termékszám arányát jelölő konstans. Utolsó költségtényezőként a modell a választéktól és a távolságtól független  $c_i$  lehetőségi költségeket nevezi meg. Ez a csoport azokat a vásárláshoz általánosan köthető fogyasztói döntéseket foglalja magában, mint a szabadidőről vagy más, alternatív vásárlási lehetőségről való lemondás. Azt az esetet, amikor a fogyasztó „élvezi” a vásárlási tevékenységet a Baumol, Ide modell a fenti logika alapján negatív előjelű tényezőként szerepelteti. A vásárlás folyamatához köthető valamennyi költségtényezőt figyelembe véve tehát:

$$(2) K = c_a \times D + c_n \times \sqrt{N} + c_i$$

Az egyéni fogyasztói döntés egy adott boltban történő vásárlásról a modell (1), (2) összefüggése alapján értelmezhető. Megfigyelhető továbbá, hogy a fogyasztó szubjektív értékítélete alapján mind a sikeres vásárlás bekövetkezési valószínűségének (1), mind pedig a folyamat költségtényezőinek (2) különböző jelentőséget tulajdonít. Ezen értékelő kritériumok a fogyasztói szubjektumtól függő, relatív fontosságának formalizálására a szerzők

a modellben az egyes tényezőket súlyozták. Mindez Baumol és Ide véleménye szerint azért indokolt, mert a vásárló minden bolt értékelésekor tudatosan vagy tudat alatt, de rendelkezik ilyen, bizonyos ideig állandó súlyokkal. Meg kell azonban jegyezni, a modell nem ad választ arra, hogy a fogyasztó mi alapján alakítja ki ezeket a súlyokat, és hogy ezek szerepe esetlegesen hogyan változik az időben.

Feltéve, hogy a fogyasztó a sikeres vásárlás valószínűségét  $w$ -vel, költségeit pedig  $v$ -vel súlyozza, a keresletre gyakorolt egyéni hatása a következő formulával fejezhető ki:

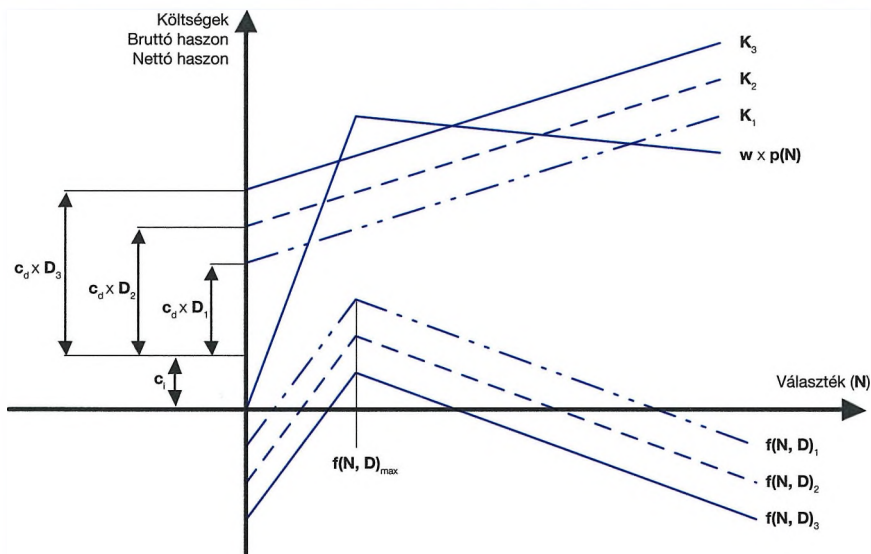
$$(3) f(N, D) = \underbrace{w \times p(N)}_{\text{Nettó haszon}} - \underbrace{v \times (c_a \times D + c_n \times \sqrt{N} + c_i)}_{\text{Költségtényezők}}$$

**Bruttó haszon**

Mindezek alapján a fogyasztó csak ott fog vásárolni, ahol  $f(N, D) > 0$ , azaz amikor azt reméli, hogy a sikeres vásárlás valószínűsége (elvárt bruttó haszon) nagyobb, mint a vásárlás során fellépő költségek, röviden tehát, ha az elvárt nettó haszon pozitív. Az 1. ábrán jól látható, hogyan változik a nettó haszon különböző távolságok (D) és eltérő termékszám (N) esetén. A bruttó haszon a választék növekedésével együtt addig emelkedik lineárisan, amíg el nem éri a maximális  $w$  értéket. (Az üzletválasztás jelen mo-

1. ábra

### A költségtényezők, valamint a nettó és bruttó haszon alakulása különböző bolt-távolságok esetén



Forrás: Baumol, Ide 1956, p. 93

dellezésében alapfeltétel, hogy a sikeres vásárlás bekövetkezésének valószínűsége mindig 100%, azaz biztos, hogy a fogyasztó a kívánt terméket a rendelkezésre álló bolt(ok)ban meg tudja vásárolni.) A költség egyenes degresszív lefutású, három változata a különböző távolságértékeknek (D) megfelelően alakul. A  $K_1$ ,  $K_2$  és  $K_3$  költségfüggvény bruttóhaszonfüggvényből való kivonása eredményezi a mindenkor  $f(N, D)_1$ ,  $f(N, D)_2$ , illetve  $f(N, D)_3$  nettóhaszonfüggvényeket. Ez a függvény először negatív, majd pozitív lefutású, végül ismét a negatív tartományba kerül. A nettóhaszon-egyeneseken tulajdonságából következik a Baumol-Ide modell egyik legfontosabb megállapítása, amely szerint a bolti választék bővítése a fogyasztó számára csak egy bizonyos határon belül jelent kihasználható előnyt, egy ponton túl az adott bolt kiválasztásából származó nettó haszon csökkenni kezd (1. ábra).

Mindent figyelembe véve elmondható tehát, hogy a fogyasztó csak azt az üzletet látogatja, ahol a választék lehetővé teszi számára a maximális nettó haszon elérését. A függvények elemzése még egy fontos tanulsággal szolgál, miszerint a vásárló számára optimális termékválaszték független az üzlet távolságától, a kereskedőnek azonban növekvő bolttávolság esetén rendre növelnie kell azt a minimális készletet, amellyel a vevők támogatását elnyerheti. A maximális távolság, amelyet a fogyasztó még kész megtenni, hogy adott üzletben vásárolhasson, ott van, ahol a nettóhaszon-függvény metszi az X tengelyt, azaz ahol  $f(N, D) = 0$ . A 3. egyenlet D szerinti átrendezésével az alábbi formulában megadható az egyes N értékekhez tartozó maximális távolság is.

—

A boltválasztási probléma ezen matematikai modellezésének eleganciája ellenére nem szabad elfelejteni, hogy Baumol és Ide számos, a valóságtól meglehetősen idegen előfeltevéssel élt. A termékminőség, a kiskereskedői ár- és reklámpolitika konstans tényezőként való értelmezésével teljesen figyelmen kívül hagyták ezen marketingeszközöknek a fogyasztók hasznoptimalizálására gyakorolt hatását. A különböző tényezők súlyainak, valamint a bemutatott költségelemek fogyasztók általi meghatározásának alkalmazása a gyakorlatban ugyancsak erősen megkérdőjelezhető. A modell legnagyobb hiányossága azonban az, hogy csupán a klasszikus közgazdasági (kvantitatív úton mérhető) tényezők befolyásoló szerepét próbálja értelmezni.

## 1.2. DINAMIKUS MODELLEK

A black-box-modellek dinamikus irányzatánál az idődimenzió értelmezése került az elemzések középpontjába. A fogyasztói üzletválasztást ismételt vásárlás esetén, azaz nem csupán egy esemény modellezésével, ezek a megközelítések sztochasztikus (statisztikai valószínűségekkel ellátott) folyamatként mutatják be. A modellezés célja ebben az esetben, kiindulva a  $t_0$  időpontban megfigyelhető magatartásból, a változás vagy az állandóság úgynevezett átmeneti valószínűségei segítségével történő előrejelzése volt (Draper, Nolin 1964, Ehrenberg 1965, Tietz 1969, Bruns 1977). Attól függően, hogy a jövőbeni magatartás bekövetkezési valószínűsége milyen mértékben magyarázható, a sztochasztikus (dinamikus) modellek eltérő formáit különböztethetjük meg (Harary, Lipsein 1962).

A Markov-féle modell feltételezése szerint az átmeneti valószínűségek csupán a vizsgált vásárlást közvetlenül megelőző vásárlási eseménytől függenek. Figyelembe véve, hogy a fogyasztók egyéni vagy aggregált (szegmensspecifikus) boltválasztási magatartását kívánjuk-e vizsgálni, a jelen megközelítés két alternatívája alkalmazható. Az egyéni boltválasztási döntés modellezése esetén, amennyiben a fogyasztó három bolt közül választ, annak a valószínűsége, hogy  $t_0$  időpontban az első, a második vagy a harmadik üzlet mellett dönt, a  $p_{10}$ ,  $p_{20}$ , illetve  $p_{30}$  változókkal fejezhető ki és az alábbi vektorban összegezhető:

Ezek alapján az átmeneti valószínűségek mátrixa az alábbi logika szerint alakul, ahol sor- és oszlopírányban a három vizsgált bolt első és második látogatási alkalmának értékei szerepelnek.

$$(2) \mathbf{W} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} \end{bmatrix}$$

A mátrix  $a_{ij}$  elemei azt a valószínűséget mutatják, amely szerint a fogyasztó a  $t_1$  időszakban az eredetileg választott  $i$  boltot  $j$  boltra cseréli, ennek megfelelően az  $a_{ij}$  elemek ( $a_{11}$ ,  $a_{22}$ ,  $a_{33}$ ) az  $i$  boltban történő ismételt vásárlás (esetleges bolthűség) valószínűségét hivatottak kifejezni. A bolthűség az „átlagos tartózkodási idő” mutatójának segítségével is meghatározható, amely formulával jól jellemezhető, milyen hosszan támogatja a fogyasztó előreláthatólag az adott boltot, mielőtt elpártol tőle. Ennek értéke a „boltváltás” valószínűségének reciproka.

$$\mu = \frac{1}{1 - a_{ii}}$$

A fenti vektor (1) és a mátrix (2) szorzataként adódik a  $t_1$  időpontban jellemző állapot, ahol a mindenkori üzletválasztás valószínűsége megfelel a  $p_1$  vektornak.

$$(3) p_1 = p_0 \times W$$

$p_1 = (p_{11} \ p_{21} \ p_{31})$ , továbbá:

$$(3a) p_{11} = p_{10} a_{11} + p_{20} a_{21} + p_{30} a_{31}$$

$$(3b) p_{21} = p_{10} a_{12} + p_{20} a_{22} + p_{30} a_{32}$$

$$(3c) p_{31} = p_{10} a_{13} + p_{20} a_{23} + p_{30} a_{33}$$

Az egyén boltválasztását leíró modell szerint különbséget tehetünk periodikus, kizárólagos és szabályos döntési lánc között. A legegyszerűbb, úgynevezett periodikus lánc legfőbb jellemzője a fogyasztó ciklikus boltok közötti mozgása, amely egy kétszer kettes mátrixban foglalható össze. A mátrixból is jól látszik, hogy az egyik állapottól a másikig minden esetben boltváltás vezet. Ez a ciklikus folyamat egy bizonyos perióduson belül nem változik. Azt ugyanakkor látnunk kell, hogy a jelen koncepció több egymást követő periódus egyszerre történő leírását és egyben a  $t_{i+1}$ -edik állapot előrejelzését nem képes kezelni.

$$(4) W = \begin{bmatrix} 0 & 1 \\ 1 & 0 \end{bmatrix}$$

A gyakorlatban tipikus periodikus láncot eredményez az az eset, amikor például egy háziasszony, aki naponta vásárol, a család étel- és szuvidéget rendszeresen A és B bolt váltogatásával fedezi. Kizárólagos lánc esetében a kezdetben több boltot is érintő vásárlási folyamat mindinkább áthelyeződik egyetlen üzletbe, ezen keresztül a fogyasztó boltválasztási preferenciarendszere úgy módosul, hogy az egy kiválasztott bolt kivételével minden más alternatívát kizár. A kizárólagos láncot leíró mátrix a következőképpen alakul.

$$(5) W = \begin{bmatrix} 1 & 0 \\ 0,3 & 0,7 \end{bmatrix}$$

Szabályos lánc kapcsán megállapítható, hogy a mátrix valamennyi eleme pozitív és kisebb, mint 1, azaz ( $0 < a_{ij}, a_{ji} < 1$ ). A lánccra jellemző legtipikusabb példa a bolthűség teljes hiánya (Draper, Nolin 1964).

$$(6) W = \begin{bmatrix} 0,5 & 0,5 \\ 0,3 & 0,7 \end{bmatrix}$$

Az aggregált (szegmensspecifikus) boltválasztási döntés modellezésének legfőbb célja az egyes bevásárló helyek piacrészesedés-változásának leírása és előrejelzése volt. A szegmensspecifikus modellezés legfontosabb előfeltétele az, hogy a kiinduló és az átmeneti valószínűségeket mátrixba minden, a vizsgálatba bevont vásárlóra nézve azonos legyen, azaz teljesüljön az úgynevezett homogenitási kritérium (Meffert 1972). Az átmeneti valószínűségeket pontos becsléséhez azon „fluktuációs tábla” használható, amely abszolút értékben mutatja meg az adott időszakra eső fogyasztói (bolti) elvándorlások számát.

A Markov-féle megközelítés kapcsán (a black-box-modellek többségéhez hasonlóan) egy sor olyan, a gyakorlati alkalmazhatóságot erősen korlátozó feltétellel nevezhető meg, amely ezen elgondolás realitástartalmát komolyan megkérdőjelezi. Annak a feltételnek az elfogadása, amely szerint az üzletválasztás  $t_i$  időintervallumban mért valószínűségét csupán az azt közvetlenül megelőző  $t_{i-1}$  periódushoz tartozó magatartás befolyásolja, a valóságban tulajdonképpen lehetetlen (Lawrence 1966). Ugyancsak kétségbe vonható állítás, hogy a kiskereskedelmi marketingaktivitások nem befolyásolják sok esetben, ráadásul egyénre szabottan a fogyasztói boltválasztást. Ezt figyelembe véve a modell adaptálhatóságát igencsak befolyásolja, hogy valós piaci körülmények között szinte lehetetlen olyan homogén szegmenst találni, ahol az átmeneti valószínűségeket tartalmazó mátrix valamennyi fogyasztóra nézve azonos (Topritzhofer 1972). A modell homogenitási kritériumának ilyen formán történő megkérdőjelezésére ad választ Morrison (1975) a Markov-féle megközelítés úgynevezett kváziheterogén irányú továbbfejlesztésével. Morrison módszerének lényege, hogy a valószínűségeket meghatározásához szükséges eseményeket a „leggyakrabban bekövetkező” és az „egyéb” boltválasztási helyzet csoportokba sorolja. A „leggyakrabban bekövetkező” események közé értelemszerűen a vevőre leginkább jellemző bolt (és annak kiválasztása), amíg az „egyéb” kategóriába a kevésbé tipikus választások kerülnek. A „kváziheterogén” logikát követve a leggyakrabban bekövetkező események csoportja alapján jóval egyszerűbb azon szegmensek meghatározása, amelyek az aggregált modellezés alapjául szolgálhatnak.

A Markov modell használatához kötődő alapfeltételek fentiekben részletezett megkérdőjelezése és állandó módosítási igénye felvetette a kérdést: hol alkalmazható egyáltalán ez a módszer a valós piaci körülmények között. Shapiro, Colonna (1964) és Sabel (1967) megállapítása szerint reálisan adaptált feltételek mellett, új üzlet megnyitásakor a fogyasztók előre jelezhető boltválasztási magatartásának defini-

álására aránylag jól használható a modell. Egy új bolt megnyitását követő időszakban tapasztalható magas fogyasztói látogatások száma sok esetben csupán tesztvásárlást jelent, a vásárlók egy része azonban hűséges marad az eredetileg választott üzlethez. Amennyiben a konkurens üzlethez tartozó átmeneti valószínűségek (a boltváltásra vonatkozó hajlandóságot leíró valószínűségek értékei) magasak, az újonnan nyitott bolt piacra lépési feltételei javulhatnak, feltéve, hogy az új piaci szereplő az „elcsábítható vásárlók” meghatározó részének érdeklődését fel tudja kelteni (Shapiro, Colonna 1964). Sabel (1967) külön kiemeli a bevásárlóközpontok és az egy lánchoz tartozó üzletek esélyét a modell alkalmazásából származó előnyök kihasználására. Véleménye szerint ugyanis a bevásárlóközpontokban működő boltok, megfigyelve az azonos profilt képviselő üzleteket, éppúgy használhatják információszerzésre (helyettesítésihátás-elemzés, piacrészesedés-becslés) a módszert, mint az egy céghez tartozó, de különböző városokban vagy városrészekben található üzletek a társboltok adatait.

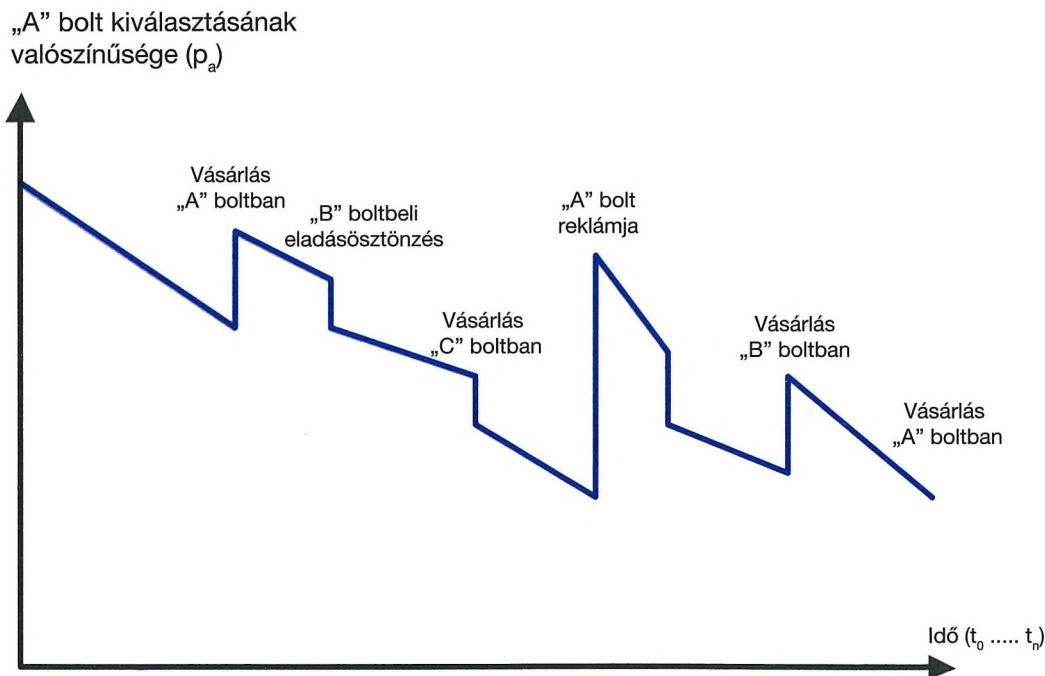
Különösen a Markov-féle megközelítés bázisát jelentő átmeneti valószínűségek időbeli megváltoztathatatatlansága miatt aránylag korán kialakult a fogyasztói boltváltást a valós vásárlói döntéssel az

elméletben is jobban azonosító, úgynevezett tanulásorientációs modellezési irány (Cox, Cooke 1970). Ezen elmélet alapgondolata szerint a bolt-hűség kialakulása annál valószínűbb, minél gyakrabban vásárol a fogyasztó ugyanabban a boltban, és annál kevésbé jellemző, minél inkább hajlandó más boltot is felkeresni. Ellentétesen tehát a Markov-féle koncepcióval az üzletváltás valószínűsége nem csupán a legutóbbi, hanem valamennyi korábbi vásárlástól (és annak eredményétől, tapasztalatától) függ. Kiemelt jelentőséggel bír, hogy a vásárlók boltváltási magatartásának (black-box típusú) modellezésekor első alkalommal ez az irányzat ismerte el olyan korábban teljesen figyelmen kívül hagyott tényezők befolyásoló szerepét, mint a reklám vagy az eladásösztönzés (Aaker, Morgan 1971).

Az egyéni fogyasztói döntést elemezve a lineáris modell abból indul ki, hogy „A” bolttal kapcsolatosan létezik egy, a  $t_0$  időponthoz köthető első látogatás és egy  $p_{A0}$  kiinduló vásárlási valószínűség. Az első vásárlást követően az újabb vásárlás valószínűségét ( $p_{A1}, p_{A2}, \dots, p_{An}$ ) olyan tényezők korrigálhatják, mint a két vásárlás között eltelt idő hossza vagy a többi bolt és az ezek által alkalmazott marketingeszközök befolyásoló szerepe (Kuehn 1962).

2. ábra

### Az üzletváltás valószínűségének változása a lineáris tanulásorientációs modell alapján



Forrás: Kuehn 1962

Kuehn (1962) értelmezését követve, amennyiben az első boltlátogatás után  $t_1$  időpontban a marketingtevékenység aktivitása gyengül vagy megszűnik, „A” bolt látogatásának valószínűsége ( $p_A$ ) a fogyasztói memória stimulálatlansága miatt csökken. Ezt követően az ismételt „A” boltban történő vásárlás eredményeként a vásárlás várható valószínűsége növekszik, majd a „B” bolt eladásösztönző eszközeinek fogyasztói észlelése kapcsán újra csökken. Ugyanezt a hatást éri el a „C” boltban történő vásárlás,  $p_A$  csupán az „A” bolt reklámkampánya miatt kezd ismét emelkedni, hogy aztán „B” bolt felkeresése után újra csökkenjen.

A Kuehn-féle megközelítésből jól látszik, hogy ez a felfogás a dinamikus modellezést alkalmazva a vásárlók boltválasztási valószínűségének változását többféle marketingelem és az idő döntést befolyásoló szerepének figyelembevételével próbálta szemléltetni (Carman 1966). A modellezés alapjául két változó, a „vásárlási” és az „elutasítási operátor” szolgál, amelyek legfontosabb szerepe a boltválasztási valószínűségek változásának nagyság- és iránybeli meghatározása. Amennyiben a fogyasztó  $t_1$  időpontban az „A” boltban vásárol, annak a valószínűsége, hogy  $t_2$  időpontban visszatér ide ( $p_{A,2}$ ), a vásárlási operátor segítségével határozható meg. Ha az újabb látoga-

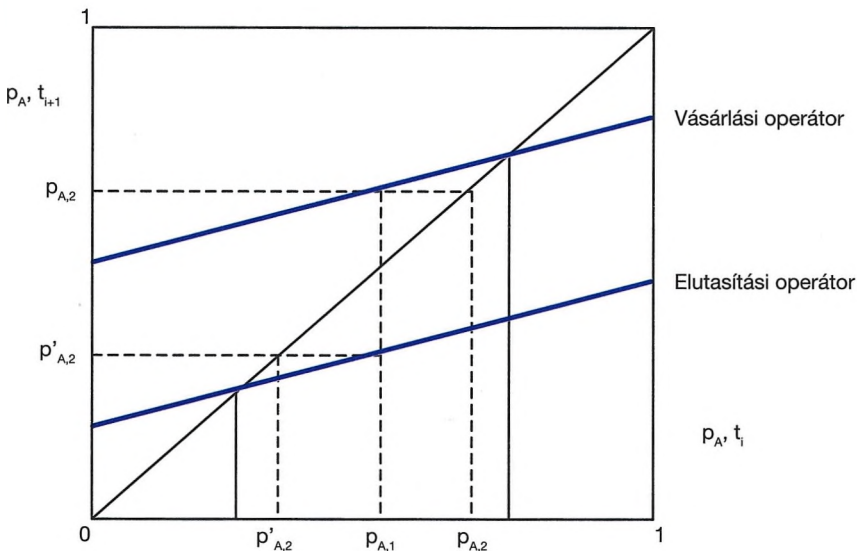
tás alkalmával mégsem az „A” boltot választja ( $p'_{A,2}$ ), a döntés az elutasítási operátor alapján lesz magyarázható. A két operátor bevezetésével az egymást követő időszakokban rendre értelmezhetővé válik az eredetileg felkeresett bolt azonnali vagy késleltetett újralátogatása. Az operátorok alkalmazása igazolja továbbá a modell azon megállapítását, amely szerint a legutolsó boltlátogatás tapasztalata komolyan befolyásolja ugyan a következő döntést, de emellett az összes korábbi vásárlás is közrejátszik a bolthűség vagy a boltváltás kialakulásában. Az operátorokban tehát mind az egyes boltokhoz tartozó vásárlási gyakoriság, mind pedig az alkalmazott marketingeszközök szerepe kifejezésre jut. Minél nagyobb a vásárlás gyakorisága, annál meredekebb az operátoregyenesek lefutása (Kuehn 1962) (3. ábra).

A tanulóorientációs modell legfőbb bírálói természetesen az operátorok szerepének értelmezhetőségét vitatták. Carman (1966), Lawrence (1966), Aaker és Morgan (1971) is kiemeli munkájában, hogy noha ez az irányzat a Markov-féle megközelítéshez képest sokkal gyakorlatiasabb, a döntést befolyásoló tényezőket jóval komplettebben értelmezi és jeleníti meg az operátorok fogalmának bevezetésével, ennek ellenére a boltválasztási döntés leírására csupán korlátozottan alkalmas. Lehetséges ugyanis, hogy két operátorban összegezhető valamennyi környezeti hatás (bár ez is erősen vitatható), az operátorok konstans értelmezése azonban éppen a befolyásoló tényezők állandó változása révén lehetetlen.

Az eddig bemutatott modellek szerzői felvállalva a fogyasztói boltválasztás problémájának egyszerűsítéséből eredő hiányosságokat, elméleteikben egyáltalán nem szerepeltettek olyan lényeges döntést befolyásoló elemeket, mint a vásárlói kosár nagysága vagy éppen a termékek ára. Tekintettel ezen tényezők egymástól való kölcsönös függőségére és a boltválasztásban betöltött szerepére, a nélkülük történő elméletalkotás eredményessége kétséges lehet (Kroeber-Riel 1972). Annak ellenére, hogy a döntést befolyásoló elemek némelyikének szerepe ezen megközelítések kapcsán részlegesen meghatározásra került (például a tanulóori-

3. ábra

### A lineáris tanulóorientációs modell



Forrás: Kuehn 1968



entációs modellezés esetében a vásárlási időintervallumok), a tényezők többségét a „ceteris paribus elv” szerint rögzítették (Heinemann 1976).

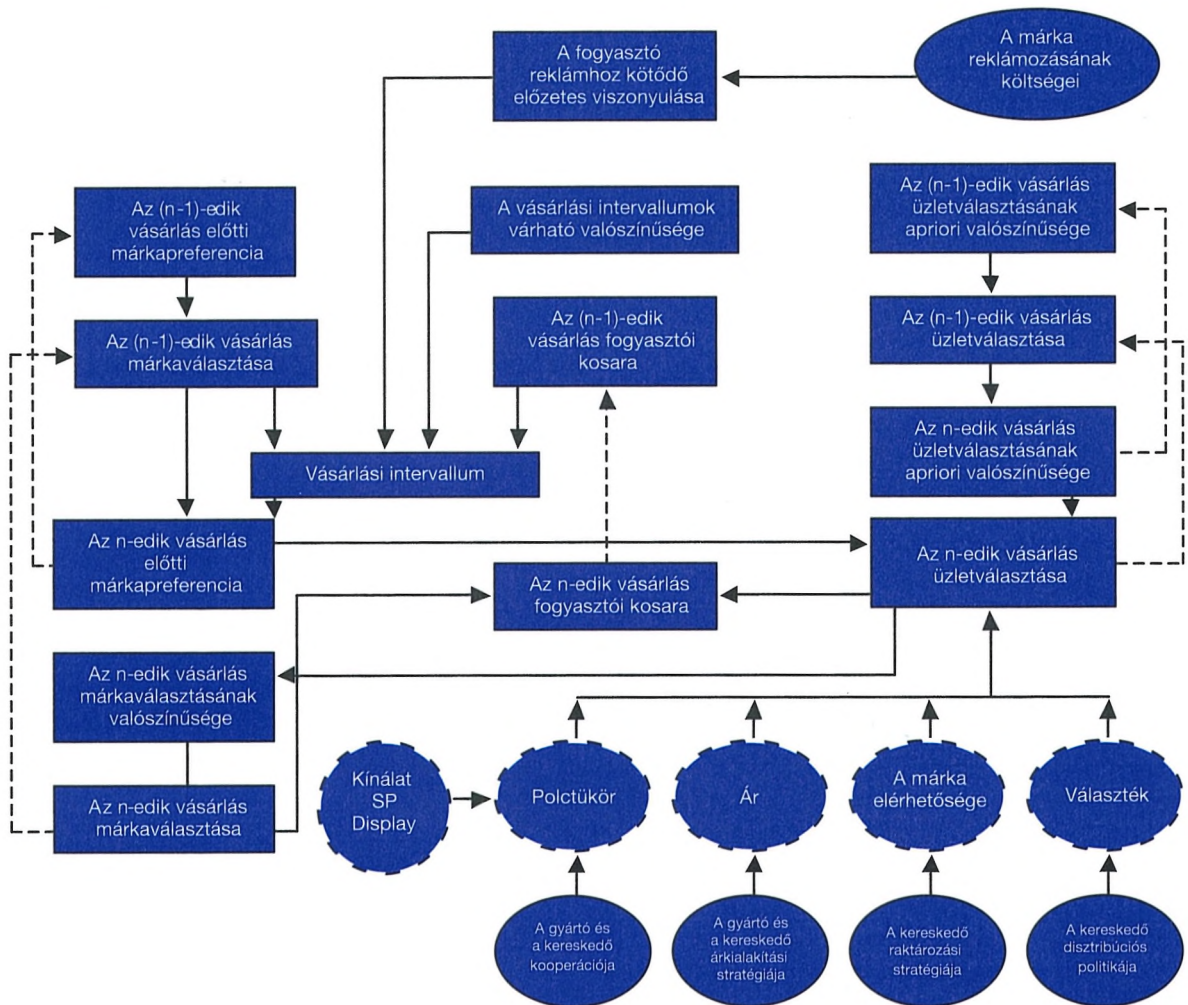
Rao (1969) a probléma sztochasztikus modell-szerű megközelítésekor a legfontosabb, választást determináló változók egyidejű szerepeltetésével próbálta magyarázni a vásárlók üzletválasztási döntését, kutatási eredményeit a *RECIPE-modellben* (*Realistic Evaluation of Consumer's Interaction with Purchase Environment*) foglalta össze. Az elmélet kiindulópontja a fogyasztói márkaválasztás, amely ebben az esetben egy konkrét „A” márka és a „minden egyéb márka” kategóriák közötti döntést, azaz csupán két kimenetelű választást jelent. A szerző vizsgálatainak célja a legfontosabb, márkaválasztással összefüggő fogyasztói döntések – a vásárlás

helyének kiválasztása, a vásárlói kosár kialakítása, továbbá a vásárlás időpontjának megválasztása – következő időszakra vonatkozó előrejelzése volt. A RECIPE-modellben összefoglalt eredmények nem csupán az előbb felsorolt változók kapcsolatrendszerét próbálják értelmezni, hanem bemutatják azon környezeti elemek hatásait is, amelyek a kereskedői és gyártói marketingaktivitásokból származnak (4. ábra).

A modell szerkezetének vizsgálatakor jól látszik, hogy a fogyasztó már az  $n-1$ -edik vásárlás előtt rendelkezik valamilyen, az „A” márkával kapcsolatos preferenciával, továbbá ismert boltválasztásának apriori valószínűsége is. Miután az  $n-1$ -edik vásárlás bekövetkezik, azaz miután a fogyasztó valamely meghatározott bolt és márka mellett dönt, márkapreferenciája

4. ábra

### A RECIPE-modell



Forrás: Rao 1969, p. 321

és boltválasztásának apriori valószínűsége – egyébként a tanulásorientációs modellezés hipotézisének megfelelően – megváltozik még az n-edik vásárlás előtt. Az n-edik vásárlás időpontja függ egyrészt az n-1-edik vásárlás időpontjától, valamint az akkor megvásárolt termékek számától és felhasználási idejének hosszúságától, másrészt az „A” márkára és a konkurenciatermékekre vonatkozó reklámtól. A fogyasztó kommunikációs eszközöknek való kitettsége Rao (1969) modellezésében lényegében a kereskedő és a gyártó reklámköltségeinek nagyságától függ, amely a vásárlás időintervallumának hosszúságán keresztül hatva esetenként a vásárló márkapreferenciájának megváltozását eredményezheti. A fogyasztó n-edik vásárláshoz kapcsolódó márkaválasztása azonban legalább olyan súllyal függ a vásárlás helyétől, mint márkapreferenciájától. A modell folyamatszerű értelmezésével nyilvánvalóan minden n-edik vásárlás outputja az n+1-edik vásárlás inputja lesz, majd ezen vásárlás outputja válik az n+2-edik vásárlás inputjává.

Az olyan változók, mint a termék ára, boltban belüli kihelyezése, könnyű elérhetősége, valamint a választék nagysága alapvetően meghatározzák a bolt- és a márkaválasztás kimenetelét. Könnyen elképzelhető, hogy az erős márkapreferenciával rendelkező fogyasztó a nem megfelelő termékkihelyezés vagy ár miatt a következő vásárlásakor más boltot és konkurens márkát választ (Rao 1969).

A RECIPE-modell értelmezésekor – az eddig bemutatott modellekhez hasonlóan – természetesen rengeteg, az alkalmazásra vonatkozó kérdés merül fel. A modell egyik gyenge pontja az egyes tényezők statisztikailag nem teljesen igazolható kapcsolatának hiánya és ebből következően a fogyasztók bolt- és márkaválasztási magatartására vonatkozó előrejelzések tökéletlensége. Rao (1969) megközelítésével kapcsolatban azonban az elsődleges mégis azon törekvés felismerése kell, hogy legyen, amely szerint a márká- és üzletválasztás, valamint a vásárlási időintervallumok és a vásárlói kosár együttes modellszintű kezelése a korábbi pusztán sztochasztikus szemléletmódot elvetve a gyakorlathoz jóval közelebb álló, realisabb elméletet eredményezett.

## 2. MAGATARTÁSMODELLEK

A black-box-modellekkel szemben a magatartásmodellek az úgynevezett „köztes változók” segítségével próbálnak az egyén belső döntési folyamataira fókuszálni. Meffert szerint – ahogyan azt Lehota (2001) interpretálja – a „köztes változók” fogalmával azonos lehetséges tényezőket (konstrukciókat) jelöljük, amelyekkel az olyan nem megfigyelhető változók írható-

ak le, mint például az attitűd, az elégedettség vagy a hangulat. Nagyon lényeges, hogy ezen változók csak abban az esetben válnak megfoghatóvá és meggyarázhatóvá, ha utólagos vizsgálatok segítségével sikerül ténylegesen elemezhető vásárlási motívumokhoz kötni őket. Tekintettel arra, hogy a vásárlás helyének megválasztásakor kognitív folyamatról beszélhetünk, a „köztes változók” vizsgálata elengedhetetlen. Igazán mély elemzés tehát csak valamely magatartásmodell segítségével jöhet létre (Kroeber–Riel 1972, Meixner 1998, Kreller 2000).

A magatartásmodellek egyik korai példája a *Sprowls–Asimow-féle megközelítés* (1962), amelynek középpontjában a vásárló igény szintje, elégedettsége és keresési magatartása áll, és amely lényegében a szervezetelméletből ismert „vonzásellenérték teória” egyéni fogyasztói boltválasztáshoz kötődő interpretálása (Barnard 1970, Fässler 1970). Éppúgy, mint egy szervezet valamely tagja (például munkavállaló) számára, a vásárló számára is a vonzást jelentő tényezők és az ezzel szemben fizetett összeg aránya a meghatározó, azaz a fogyasztó ezen viszony alapján dönt az adott boltban történő vásárlás mellett vagy ellen. A szervezet szereplőivel szemben azonban, akik vagy tagjaivá válnak egy szervezetnek, vagy nem, a vásárlónak nem szükséges azonnal „mindent vagy semmit” jellegű döntést hoznia, lépésről lépésre is megváltoztathatja a bolttal való kapcsolatát (Kirsch 1971).

A modell feltételrendszerét vizsgálva jól látható, hogy Sprowls és Asimow (1962) értelmezésében a vásárló feladja az ideális állapot mindenáron történő elérését szolgáló haszonmaximalizációs magatartást (Gore 1962). Ebben a megközelítésben sokkal inkább jellemző a döntési és választási folyamat során elérhető lehető legkielégítőbb megoldás modellezési szándéka (Kirsch 1971). Kiemelkedő jelentőséggel bír tehát, hogy a szerzőpáros – ellentétesen a black-box-modellek alkotóival – az üzletválasztás során elérhető haszon nagyságát a vonzásellenérték teória felhasználásával sokkal inkább szubjektív tényezők mentén, mintsem objektív, minden vásárlóra azonos módon érvényes mérce alapján próbálta mérni. Ennek legfőbb bizonyítéka a vásárló egyéni igény szintjének modellszerű értelmezésére tett kísérlet a boltválasztási döntéssel kapcsolatosan.

A vonzást jelentő tényezők közé a szerzőpáros olyan elemeket sorol, mint az általános marketingeszközök, azaz a termékminőség, a nyújtott szolgáltatások, a reklám, a kedvező szerződési feltételek, de ide tartoznak ugyanakkor a cég imázsát megtestesítő jellemzők, úgymint a fedhetetlenség, a becsületesség, a pénzügyi stabilitás vagy éppen az ismertség. A vá-

sárló minden, számára vonzerőt jelentő tényező (i) esetében érzékeli annak hasznosságát, és ezt összeveti a tényező valamennyi, egyéb boltban megszerezhető átlagos hasznossági értékével, az összehasonlítás eredményeként pedig egy arányszámot képez. (Az átlagos hasznossági értékek az idő múlásával természetesen ingadozhatnak.) Az ily módon létrehozott relatív vonzerő arányszámait a vásárló a számára képviselt jelentőségüknek megfelelően az egyes tényezőkre vonatkozóan sorba rendezi. A vonzerővektor az r-edik vásárló esetén a következőképpen írható fel:

$$(1) \mathbf{A} = (\mathbf{A}^1_{1r}, \mathbf{A}^i_{1r}, \mathbf{A}^n_{1r}),$$

ahol  $\mathbf{A}^i_{1r}$  az i-edik vonzerőt biztosító tényező relatív értéke, amelyet az r-edik vásárló a j-edik helyre sorolt (Sprowls, Asimow 1962).

A vonzerővektor valamennyi eleme mellé súlyok rendelhetők, amelyek vektoriális összegzése eredményezi azt a súlyvektort, ahol  $\mathbf{W}^i_{1r}$  a j-edik helyre sorolt i-edik vonzerőt biztosító tényező súlyát jelenti.

$$(2) \mathbf{W} = (\mathbf{W}^1_{1r}, \mathbf{W}^j_{1r}, \mathbf{W}^n_{1r})$$

A bolt által nyújtott vonzerő értéke a súly- és a vonzerővektor alapján értelmezhető az alábbiak (3) szerint. A vektorok és a vonzerő szerepének értelmezésekor azonban fontos megemlíteni, hogy jöllehet két vásárló

egyazon üzlet vonzerejét hasonlóképpen értékelheti, ennek ellenére bizonyos esetekben a rangsornak és a vonzerősúlyoknak megfelelően eltérő fogyasztói érinthezről is beszélhetünk.

$$(3) \mathbf{A}_r \times \mathbf{W}_r = \mathbf{A}$$

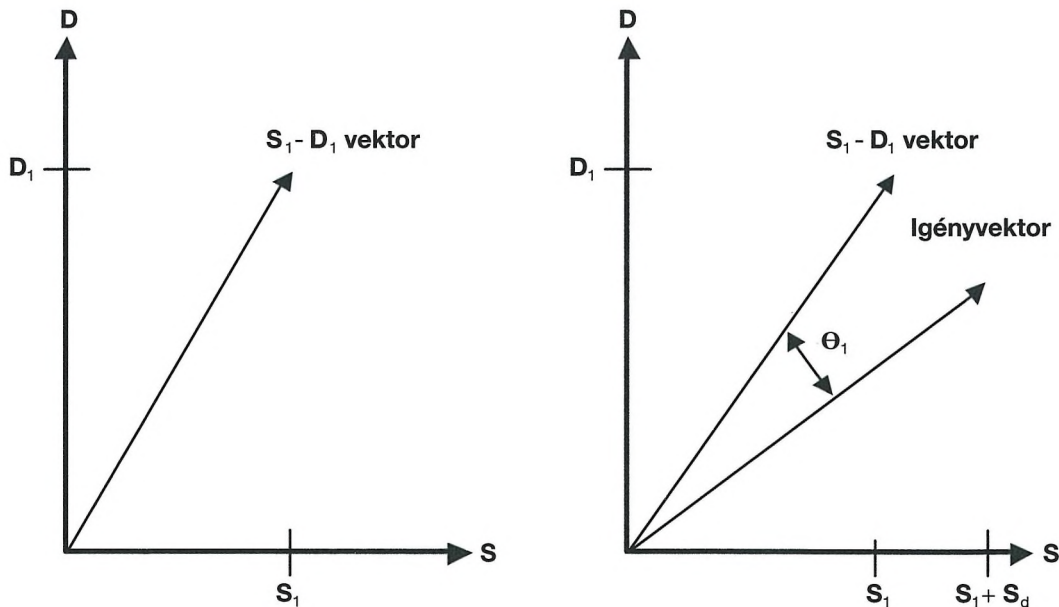
Az ellenértéket megtestesítő tényezők a szerzőpáros véleménye szerint természetesen költséget jelentenek a vásárló számára, amelyek primer és szekunder költségcsoportokba gyűjthetők. Amíg a primer költségek közé a megvásárolt termék és az igénybe vett szolgáltatás ára tartozik, addig a szekunder költségek csoportját az állandó költségek (parkolási díj, tömegközlekedés díja), az időtényező ára (utazási idő, a bolton belül eltöltött idő), a befektetett energia, továbbá a pszichológiai költségek (idegeskedés, feszültség) alkotják. Ezen tényezők vásárlói értékének meghatározása ugyanolyan módszerrel történik, mint a vonzerőértékek esetében, azaz a relatív ellenértékértékek sorrendje alapján kialakított ellenérték és súlyvektorok szorzataként.

$$(4) \mathbf{B}_r \times \mathbf{W}_r = \mathbf{B}$$

A vonzerő (A) és az ellenérték (B) értékek alapján megállapítható, létrejöhet-e valamilyen vásárlói haszontöbblet vagy sem. Amennyiben a bolt által közvetített

5. ábra

### Elégedettségi-elégedetlenségi vektor, igényvektor



Forrás: Sprowls, Asimow 1962, p. 316

vonzerő értéke nagyobb a fogyasztó számára, mint a cserébe „megfizetett” ellenérték, az adott üzlet – a szerzőpáros modellezése szerint – kiválasztásra kerül (Sprowls, Asimow 1962).

Az ellenérték nagyságáról szóló döntés azonban nemcsak a vonzerő mértékétől, hanem a vevői elégedettségtől is függ. Az elégedettség foka összhangban a vásárló igény szintjével egyidejűleg meghatározza az alternatív bevásárló helyekkel szembeni keresési magatartást is. Sprowls és Asimow (1962) az elégedettség boltválasztást befolyásoló szerepének értelmezésekor abból indult ki, hogy teljes vásárlói elégedettség egy adott üzlettel szemben szinte soha nem létezik, azaz tulajdonképpen bármikor felfedezhetőek az elégedetlenség bizonyos elemei. Az elégedettség definiálásakor a szerzőpáros az úgynevezett „elváráható minimális szint” kifejezést használja, amellyel a vásárló valamennyi vonzást jelentő tényező esetében rendelkezik. Amennyiben a vonzerőfaktor átlépi ezt a szintet, vásárlói elégedettség jön létre, amennyiben alatta marad ennek a szintnek, vásárlói elégedetlenség születik. Az elégedettség (S – Satisfaction) és az elégedetlenség (D – Dissatisfaction) kapcsolata az  $S_1$ - $D_1$  vektorban összegezhető. Ha a vásárló az idő múlásával a bolt és a termékjellemzők javulását érzékeli, a vektor jobbra tolódik, az észlelt jellemzők minőségvesztésével pedig ezzel ellentétes irányba, azaz balra. Amennyiben  $S_1$ -hez pótlólagos elégedett-

ségi elemeket ( $S_d$ ) adunk, az igény szintvektor a  $D_1$  és  $S_1+S_d$  komponensekből származtatható (5. ábra).

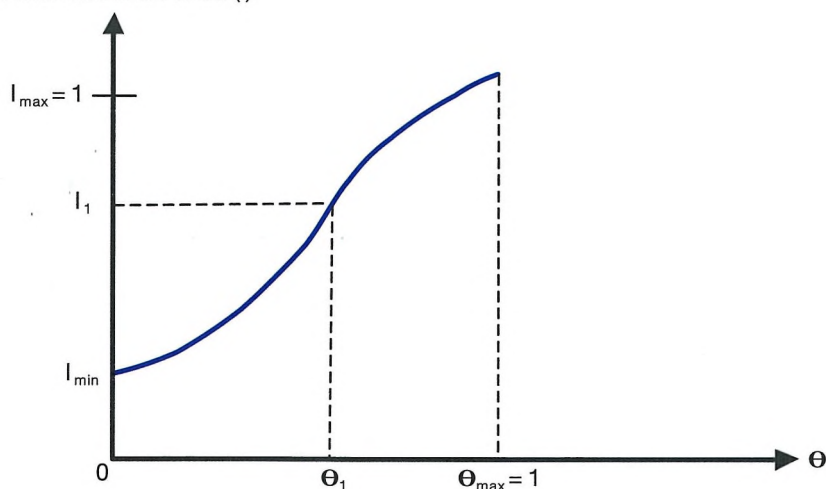
Az 5. ábra grafikonját értelmezve elmondható továbbá, minél nagyobb a különbség a jelenlegi és az elérni kívánt állapot között (ennek nagysága a két vektor közötti  $\Theta$  szög segítségével mérhető), annál intenzívebb a vásárló alternatív bevásárló helyekkel szembeni keresési magatartása. Bizonyos mértékű keresési erőfeszítés a  $\Theta = 0$  összefüggés esetén is megfigyelhető, hiszen a modell alapfeltételezése szerint elégedetlenségi elemek mindenkor léteznek.

A szerzőpáros szerint, amennyiben a keresés eredményes, S értéke növekszik D-vel szemben, azaz az  $S_1$ - $D_1$  vektor jobbra tolódik, és ezzel együtt a  $\Theta$  szög nagysága csökken (5. ábra). Mindebből logikusan következik, hogy az igényvektorok helyzetében bekövetkezett változás a következő vásárlás alkalmával újabb keresési aktivitást generálhat. Ezzel ellentétesen, amennyiben a keresés sikertelen volt, az  $S_1$ - $D_1$  vektor változatlan marad, miközben az igényvektor fokozatosan balra fordul, a  $\Theta$  szög nagysága pedig ismételt csökken. A folyamatból következő hatás pedig a vásárló igényvektorának ismételt újradefiniálását eredményezi, amelynek célja természetesen az aktuális igény szintnek leginkább megfelelő bolt megtalálása. A fenti összefüggések alapján Sprowls és Asimow (1962) ábrázolni tudta a vásárló boltkeresési intenzitását az igény szint és az elégedettség függvényében (6. ábra).

6. ábra

### A keresés intenzitása az igény szint és az elégedettség függvényében

A keresés intenzitása (I)



Forrás: Sprowls, Asimow 1962, p. 318

A vonzásellenérték elméletének, valamint a vásárló egyéni igény szintjének, elégedettségének és keresési magatartásának egy modellben történő összefoglalása számos, szemléletmódjában is újdonságnak számító eredménye mellett természetesen néhány kifogásolható részlettel is bír. Nehezen képzelhető el a valóságban olyan helyzet, amikor a vásárló a rengeteg öt érő impulzust (vonzerőfaktor) és az ezzel szemben „fizetett” ellenértéket objektíven, ráadásul egy közös skálán értékelve tudja mérni, súlyozni és sorba állítani (Kirsch et al. 1973). Fennáll továbbá a veszélye, hogy modellszinten nem értelmezhető az egyes vásárlók különböző súlyozási rendszere, amely alapjaiban korlátozza a bolt-

választási magatartás ilyen formájú értelmezését (Kirsch 1971).

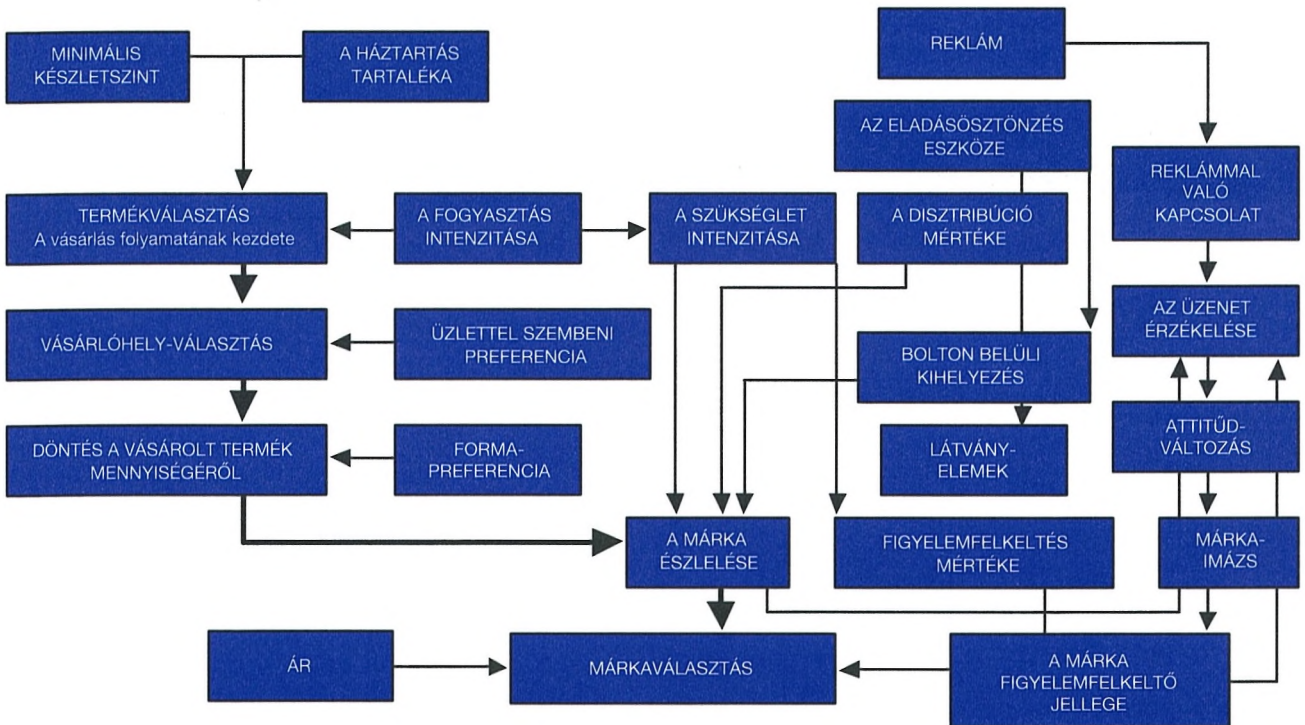
A jelen publikációban bemutatásra kerülő modellek közül az Amstutz-féle (1967) vásárlói döntési modell az utolsó, amellyel kapcsolatban feltétlenül meg kell jegyezni, hogy a szerző elsődleges célja elméletének megalkotásakor pusztán a márka- és termékválasztás folyamatának elemzése volt. A boltválasztás mozzanatával Amstutz fontos, de nem központi tényezőként csupán olyan mélységben foglalkozik, amennyire az a modellezés céljából kitűzött márkaválasztás szempontjából indokolt volt. Ezen okból kifolyólag tehát az Amstutz modell nem nevezhető primer fogyasztói boltválasztási modellnek.

A 7. ábra összefüggéseit elemezve jól látható, hogy a vásárló döntése az információfeldolgozás különböző lépésein keresztül a termék-, a bolt- (vásárlás helye) és a márkaválasztás dimenziójában értelmezhető. Ezen alaplöntések meghozatalában közvetlen meghatározó szereppel bír a vásárló szükségleti

és fogyasztási intenzitása, amelyek közül az utóbbi a háztartás minimális készlet szintjének változásán keresztül mérhető a legkönnyebben. Ugyanúgy, ahogyan a termékválasztást a fogyasztás és a szükséglet intenzitása, a boltválasztást az üzlettel szemben mérhető vásárlói preferenciarendszer befolyásolja elsősorban. A márkaválasztás mindezek után legfőképp a márka észlelésének mozzanatán keresztül determinálva következik be. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy Amstutz modellezésében a vásárló először terméket választ, majd ennek megfelelően boltot és végül a bolt választéka alapján mérik a márkát. Döntése tehát a szükségleteit legjobban kielégítő termék, a termék megvásárlásának leginkább megfelelő bolt és a boltban belül elérhető márka logikai sorrendje alapján épül fel (Meffert 1992). A szerző hangsúlyozza továbbá, hogy ez a folyamatszerű megközelítés a vásárlói döntés azon aspektusát igyekszik erősíteni, amely szerint a fogyasztó elsősorban mindig meghatározott terméket keres, a márkára és

7. ábra

### A vásárlói döntés folyamatmodellje



Forrás: Amstutz 1967, p. 162

a vásárlás helyére vonatkozó döntése másodlagos csupán (Amstutz 1967). A márkaválasztásra (és a márka észlelésére) vonatkozó döntésre a reklám, a disztribúció, az eladásösztönzés és a termékkihelyezés különböző eszközei természetesen éppúgy hatnak, mint a márkaimázs vagy pedig az ár.

A termék(márka)-, valamint a boltválasztásról szóló döntés meghozatalának sorrendisége kapcsán meg kell jegyezni, nem Amstutz (1967) volt az egyetlen szerző, aki a modellezni kívánt folyamat lépéseit ennyire kötött formában értelmezte. Monroe és Guiltinan (1975) modellje ugyanis, igaz éppen elentétes sorrendben, de ugyancsak fixen határozza meg a bolt- és termék(márka)-választásra vonatkozó döntést, tekintve, hogy az ő felfogásuk szerint a vásárló előbb választja ki a helyet, majd csak ezt követően az adott bolt választéka alapján a terméket és a konkrét márkát.

A boltválasztási döntést azonban Amstutz elsősorban az attitűdhez köti. A vásárlás helyének megválasztása véleménye szerint praktikusán a következő vásárlási szituációhoz kapcsolható: amennyiben a kiskereskedő a kívánt márkát nem tartja, a vásárló vagy más márka mellett dönt (és marad az eredetileg kiválasztott boltnál), vagy üzletet vált, a választás pedig minden esetben egyértelműen attól függ, hogy a márka- vagy boltpreferenciája volt-e az erősebb. A mindenkori kereskedőhöz fűződő attitűd tehát a fogyasztói üzletválasztás központi tényezője (Amstutz 1967). A kialakult értékek mellett azonban a vásárló olyan meggyőződéssel (hit) is rendelkezik, amely kisebb vagy nagyobb intenzitással rögzül a memóriájában. A meggyőződés releváns értékekkel történő összekapcsolása eredményezi az attitűd kialakulását.

Modelljében a szerző három fogyasztói boltválasztást determináló attribútumot határoz meg: az ár(színvonal), a minőség és a választék. Lényeges kiemelni, hogy a fogyasztó értékalkotása e három jellemzőre vonatkozóan a szerző felfogása szerint időben változatlan. Ezzel ellentétesen azonban az attribútumokhoz társuló meggyőződés és a bolttal szembeni attitűd a fogyasztót érő újabb és újabb információk miatt időről időre változik. Mindezek alapján megállapítható, hogy az x bolt meghatározott n jellemzőjével szembeni attitűd elsősorban a fogyasztó ezen jellemzőre vonatkozó relatív meggyőződésétől függ. A relatív jelző ebben az esetben annyit jelent, hogy a meggyőződés valamennyi megfigyelhető jellemzőre vonatkozóan kapcsolatban van az összes többi x bolthoz köthető meggyőződéssel. Ezt a gondolatmenetet követve nem értelmezhető egy konkrét bolttal kapcsolatban például az alacsony

árszínvonal a minőségre és a választékra vonatkozó attribútumok és az ezek alapján kialakuló attitűd nélkül. Mindezen összefüggések figyelembevételével az n boltjellelmezővel szembeni attitűd az alábbi egyenlet szerint definiálható.

$$(1) E(n) = \frac{Gl(n) \times WV(n)}{\sum_{n=1}^3 Gl(n)},$$

ahol:

**E(n)**, K fogyasztó attitűdje az x bolt n attribútumával szemben,

**Gl(n)**, K fogyasztó meggyőződése az x bolthoz kapcsolódó n attribútumra vonatkozóan,

**WV(n)**, K fogyasztó értékalkotása (értékmeghatározása) egy tetszőleges bolt n attribútumára vonatkozóan.

Amstutz (1967) szerint az x bolttal kapcsolatos teljes vagy generálatitűd nem más, mint az (1) egyenletben bemutatott részattitűdök egyszerű számtani összege:

$$(2) E = \sum_{n=1}^3 E(n)$$

## ÖSSZEFOGLALÁS

Ha röviden kellene összefoglalni a black-box jellegű boltválasztási modellek legfontosabb karakterjegyeit, egyértelműen látni kell, annak ellenére, hogy ezek a kvázi korai irányzatok erősen leegyszerűsítették a fogyasztói boltválasztás problémájának leírását, semmiképpen sem nevezhetőek egyszerűen jónak vagy rossznak. Az a szemléletmód, amelyet az alkotók képviseltek, a modellezési probléma egyfajta megoldását jelenti, amely elképzelhető, hogy kissé idejétmúlt, megfelelkezni minderről azonban nagy hiba lenne. Természetesen nem hagyható figyelmen kívül, hogy ezek az elméletek a vásárlók intraperszonális jellemzőit, személyiségjegyeik, környezetük és egyéni igény szintjük befolyásoló hatását egyáltalán nem értelmezik, hogy valamennyi tényező kapcsolatát feszes keretek között a korszellemnek megfelelően pusztán matematikai módszerek segítségével elemzik és általánosítják. (A magatartás modellek ehhez képest az elemzésbe bevont determinánsok körét szélesebbre nyitották.) Mindezek ellenére úgy gondolom, valamennyi modell szerzője felszínre tudott hozni kutatásai során olyan gondolatokat (például a vásárló-

hely-választás költségeinek vizsgálata), amelyek vagy újabb iskolák alapjául szolgáltak, vagy az általuk felvetett problémákon keresztül részlegesen ugyan, de máig hatnak.

## HIVATKOZÁSOK

Aaker, D. A. and Morgan, S. M. (1971), Modeling Store Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, 8: pp. 38–42

Amstutz, A. E. (1967), *Computer Simulation of Competitive Market Response*, Cambridge, MA: MIT Press

Bacon, R. W. (1971), An Approach to the Theory of Consumer Shopping Behaviour, *Urban Studies*, 8, pp. 55–64

Barnard, C. J. (1970), Die Führung grosser Organisationen, Essen

Baumol, W. J. and Ide, E. A. (1956), Variety in Retailing, *Management Science*, 3(1): 93–101

Bruns, J. (1977), Die Prognose von Marktanteilen mittels Markoff-Ketten, *Forschen-Planen-Entscheiden*, 1977, S. 66–70.

Buzzell, R. D. (1974), *Mathematical Models and Marketing Management*, Boston, MA: Harvard University Press

Carman, J. M. (1966), Brand Switching and Linear Learning Models, *Journal of Advertising Research*, 6 (June): pp. 23–31

Converse, P. D. (1949), New Laws of Retail Gravitation, *Journal of Marketing*, 14. October, pp. 379–384

Cox, W. E. and Cooke, E. F. (1970), Other Dimensions Involved in Shopping Centers Preference, *Journal of Marketing*, 34(4): pp. 12–17

De Greef, Cooman, Le magasin d'alimentation et sa localisation, 1967, 30–31. p.

Draper, J. E. and Nolin, L. H. (1964), A Markov Chain Analysis of Brand Preferences, *Advertising Research*, 4: pp. 33–38

Ehrenberg, A. S. C. (1965), An Appraisal of Markov Brand-Switching Models, *Journal of Marketing Research*, 2 (November): pp. 347–362

Fässler, K. (1970), Betriebliche Mitbestimmung, *Verhaltenswissenschaftliche Projektionsmodelle*, Wiesbaden

Gore, W. J. (1962), Decision-Making Research: Some Prospects and Limitations, In: Nailick, Van Ness (Eds.), *Concepts and Issues in Administrative Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 49–65

Hansen, T., Solgaard, H. S., *New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior: A Study of the Interface Between Retailers and Consumers*, *International Studies in Entrepreneurship*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2004, pp. 72–81

Harary, F. and Lipstein, B. (1962), The Dynamics of Brand Loyalty: A Markovian Approach, *Operations Research*, 10(1): pp. 19–40

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

Huff, D. L. (1962), A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior, In: Decker, W. S. (Ed.), *Emerging Concepts in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, 1962, pp. 443–450

Kirsch, W. (1971), *Entscheidungsprozesse, Band 2, Information sverarbeitungsstheorie des Entscheidungsverhaltens*, Wiesbaden

Kirsch, W., Bamberger, I., Gabele, E., Klein, H. K. (1973), *Betriebswirtschaftliche Logistik. Systeme, Entscheidungen, Methoden*, Wiesbaden

Kuehn, A. A. (1962), Consumer Brand Choice as a Learning Process, *Journal of Advertising Research*, 2(1): pp. 1–11

Kühn, R. (1969), Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung, *GfM-*

*Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung*, 3, S. 70–9.

Kreller, P. (2000), *Einkaufsstättenwahl von Konsumenten: ein präferenztheoretischer Erklärungsansatz*, Wiesbaden

Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), *Marketingtheorie, Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen*, Köln, 1972

Lawrence, R.L. (1966), Models of Consumer Purchasing Behaviour, *Applied Statistics*, 45: pp. 216–233

Lehota J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Lehota J., Tomcsányi P. (1994), *Agrármarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó

Liebmann, H-P. (1971), Die Standortwahl als Entscheidungsproblem, Ein Betrag zur Standortbestimmung von Produktions- und Handelsbetrieben, Würzburg–Wien

McGoldrick, P. J. and Pieros, C. P. (1998), Atmospheric, pleasure and arousal: The influence of response moderators, *Journal of Marketing Management*, 14: pp. 173–197

Meixner, O. (1998), *Konsumentenverhalten und Erlebniswirkung von Umgebung. Ein umweltsychologisches Erklärungsmodell der Direktvermarktung*, Wien: Wirtschaftsuniversität, Dissertation

Meffert, H. (1971), Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing, *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 127 2, S. 326–53.

Meffert, H., *Die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing*, Wiesbaden, 1972, S. 16

Meffert, H. (1992), *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden

Monroe, K. B., Guiltinan, J. B. (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2 (June): pp. 19–28

Morrison, D. G. (1965), New Models of Consumer Loyalty Behavior: Aids to Setting and Evaluating Marketing Plans, *American Marketing Association Proceedings*, Chicago, IL, pp. 323–337

Olach Z. (1999), *A marketing szemlélete és gyakorlata*, Ligatura Kft., Budapest

Rao, T. R. (1969), Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models, *Journal of Marketing Research*, 6(2): pp. 321–329

Rao, T. R. (1971), *Mathematical Models of Market Behavior: Past, Present and Future*, 1971, p. 37

Reilly, W. J. (1929), *Methods for the Study of Retail Relationships*, University of Texas, Bureau of Business Research, Austin

Sabel, H. (1967), Zur Analyse und Prognose von Partizipations- und Substitutionseffekten bei Produktdifferenzierung auf der Grundlage Markoffscher Ketten, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 37. Jg. S. 629. ff.

Schulz, R. (1972), *Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten*, (Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing), Bd. 2, Wiesbaden

Shapiro, S. J. and Colonna, R. J. (1964), Store Loyalty as a Measure of Promotional Effectiveness of Supermarkets, *Business Horizons*, 7(3): pp. 97–104

Sprowls, R. C., Asimow, M. (1962), A Model of Costumer Behavior for the Task Manufacturing Corporation, *Management Science*, 8(3): pp. 311–324

Tietz, B. (1969), *Grundlagen der Handelsforschung – Marketing-Theorie*, Zürich

Topritzhofer, E. (1972), Möglichkeiten einer Beurteilung der Wirkung absatzpolitischer Massnahmen auf der Basis einer Analyse der Käuferfluktuation, In: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), *Marketingtheorie, Verhaltensorientierte Erklärungen von Marktreaktionen*, Köln

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