

**SZENT ISTVÁN EGYETEM
GÖDÖLLŐ**

**FOGYASZTÓI ÜZLETVÁLASZTÁS A
HAGYOMÁNYOS BOLTI
ÉLELMISZER-
KISKERESKEDELEMBEN**

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

GYENGE BALÁZS

**GÖDÖLLŐ
2008**

A doktori iskola megnevezése:	Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
A doktori iskola tudományága:	Gazdálkodás- és Szervezéstudományok
A doktori iskola vezetője:	Dr. Szűcs István, egyetemi tanár, az MTA doktora, intézeti igazgató Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Gazdaságelemzési módszertani Intézet
Témavezető:	Dr. Lehota József, egyetemi tanár, az MTA doktora, intézeti igazgató Szent István Egyetem, Gödöllő Gazdaság és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézet

az iskolavezető jóváhagyása

a témavezető jóváhagyása

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

A hazai élelmiszer-kiskereskedelemben bekövetkezett átalakulás mind a szervezeti, mind pedig a fogyasztói piac oldalán jelentős változásokat indukált. A szervezeti oldalon leginkább kiemelt koncentrációs folyamat, akár a kiskereskedelmi boltláncok és láncfüggetlen boltok, akár a fogyasztókat vásárlási döntéseikben befolyásoló tényezők körében olyan erős differenciálódást eredményezett, mely a vásárlóhely választást teljesen új alapokra helyezte. Nem csak az élelmiszer-kiskereskedelemben megjelenő, újdonságnak számító bolttípusok és piaci belépők, hanem az ezzel szemben egyre világosabban körvonalazódó vásárlási trendek is egyszerre fémjelzik a változásokat. Az idő és kényelemorientáció mára már szegmenseket jellemző megerősödése, a nagy és kisbevásárlások éles kettéválása, az érték-árarány határozottabb döntést befolyásoló szerepe, a vásárlási és élményszerzési folyamatok összekapcsolódásának lehetősége vagy éppen az egészségtudatosság a fogyasztásban is érzékelhető hatása, mind olyan, a boltválasztást is érintő változásokat eredményezett az élelmiszervásárlás folyamatában, mely elméleti szintű kutatások lefolytatását is indokolja.

Ennek ellenére, az élelmiszer-kiskereskedelem területére koncentráló tudományos kutatások jelentős hányada nem a vásárlói oldal boltválasztási döntéseivel, legfeljebb annak valamely parciális területével, hanem a szervezeti oldalt érintő dimenziókkal foglalkozik. Még ezt tapasztalva is meglepő, hogy a fogyasztók üzletválasztási döntésének nemzetközi szinten is elismert irodalmi forrásai teljesen hiányoznak a hazai marketingelméletből, az egyetlen kivétel a több mint tíz évvel ezelőtt kiadott, Hofmeister-Tóth, Töröcsik (1996) szerzőpáros által jegyzett, Assaeltől (1984) átvett fogyasztói boltválasztási modell.

Mind az élelmiszer-kiskereskedelmet a vásárlói oldalról érintő változások, mind pedig a tudományos igényű kutatásokban tapasztalható úr okán, saját, a téma iránti vonzalmamat is beismerve, azt hiszem, nem kíván további indoklást témaválasztásom. Mindezek alapján kutatásom alaphipotézisét a következőkben fogalmaztam meg: **a fogyasztói boltválasztásra ható számtalan tényező ellenére, ezek egymásra gyakorolt hatása, kapcsolatrendszere, s ezen keresztül a boltválasztás folyamata (a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területére koncentrálva), egy modellben összefoglalható, elméleti szinten is kezelhető.**

Az alaphipotézisnek megfelelően három kutatási célkitűzést (C1, C2, C3) alakítottam ki, melyek a későbbiekben a kutatási hipotéziseket (H1-H17) és az új tudományos eredményeket (T1, T2, T3, T4) alapozták meg. A kutatási célkitűzések az alábbiakban foglalhatóak össze.

C1	A fogyasztói boltválasztás elméleti modelljeinek bemutatása, rendszerezése
C2	Saját elméleti modell készítése, a megismert elméleti modellek összefüggései, kapcsolódási pontjai alapján
C3	Az elméleti modell vizsgálata:
C3a	Az elméleti modell érvényességének vizsgálata, a kutatási modell kialakítása
C3b	A kutatási modell-elemek összefüggésrendszerének vizsgálata, ezen keresztül a fogyasztók bolt(típus)választási magatartásának elemzése a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén

A fogyasztói boltválasztás elméleti megközelítésének hazai irodalmi hiányosságait ismerve, fontosnak tartottam egyrészt a leglényegesebb, iskolateremtő modellek bemutatását, másrészt ezek osztályozási rendszerének kialakítását. (C1) A különböző elméleti megközelítések rendszerezése részben a fogyasztói és vásárlói magatartás általános modellezési irányain, részben pedig a boltválasztási modellekből eredő sajátosságokon alapszik. A modellszintű megközelítések mellett fontosnak tartottam továbbá azon boltválasztást befolyásoló tényezők

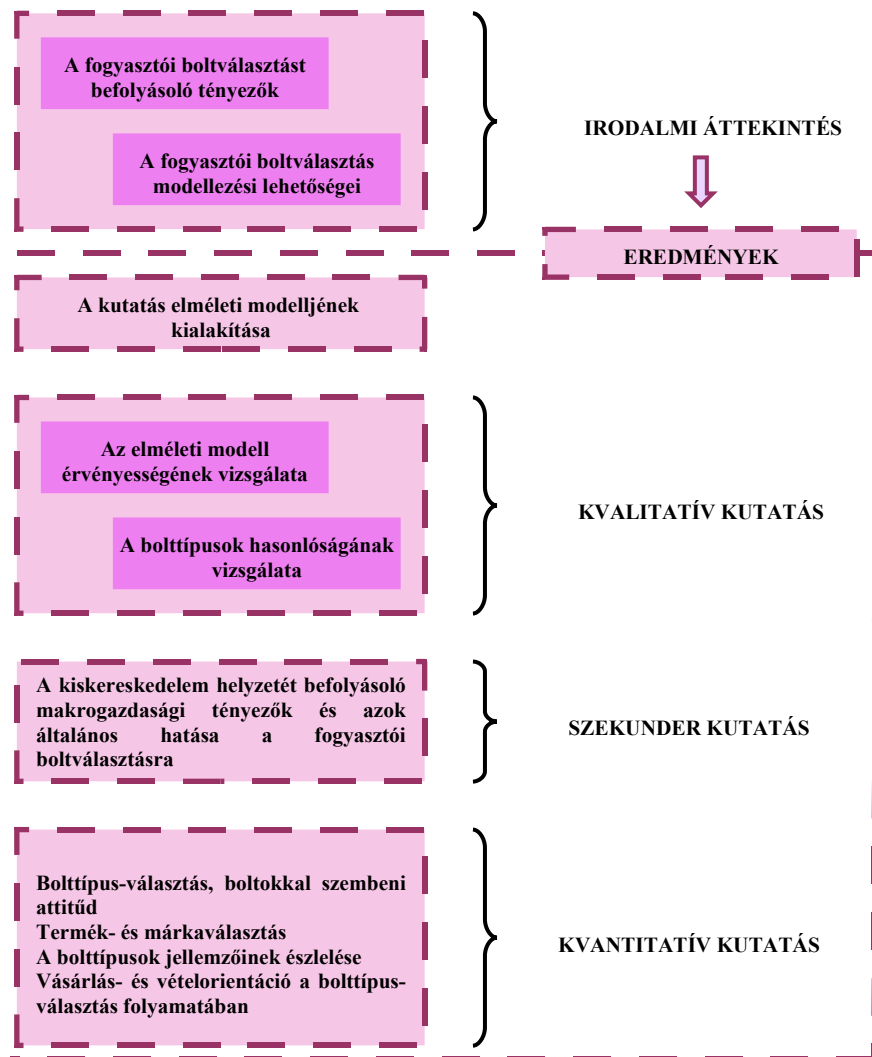
bemutatását is, melyek, mind a modellek, mind pedig a gyakorlati kutatás számára kiindulópontként szolgálnak. Mivel minden modell esetén törekedtem annak részletes elemzésére, hogy hol vannak ezek kapcsolódási pontjai az azt megelőző és az azt követő elméleti megközelítésekkel, továbbá igyekeztem az egyes irányzatok egymással való kapcsolatát, kölcsönhatását is kihangsúlyozni, ezen összefüggések megismerése révén célként tűztem ki, saját elméleti modellem megalkotását. (C2) Tekintettel modellem elméleti jellegére, továbbá arra, hogy általános boltválasztási modellek alapján készült (melyeknek csak egy része koncentrált az élelmiszer-kiskereskedelemre), későbbi funkciója viszont a fogyasztói boltválasztás leírása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, meg kellett vizsgálnom a modell kutatási modellként való alkalmasságát. (C3a) A végleges formájában kialakított kutatási modellel célt természetesen az egyes modell-elemek összefüggésrendszerének vizsgálata, s ezen keresztül a bolt(típus)választási magatartás elemzése a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén. (C3b)

Nagyon fontosnak tartom ugyanakkor kihangsúlyozni, hogy az elméleti és a kutatási modell elnevezések csupán azt az alternatívát jelentik, melyek számomra a leginkább illeszkedtek kutatási láncom logikájába. Használhattam volna az I. modell – II. modell vagy a kiinduló (koncepció) modell – végleges modell meghatározásokat is. Természetes, hogy elméleti modellem alapján is lehetne kutatásokat folytatni, én azonban szakmailag pontosabbnak tartottam a tisztán elméleti ismeretek alapján készített megközelítést először kvalitatív eszközökkel validálni, majd ezt követően véglegesíteni és a kvantitatív módszertan segítségével leírni. Mindezek alapján tehát a kutatási modell elnevezés azon munkafázis eredménye, ahová eddig jutottam. Nem jelenti azt, hogy okfejtései ne lennének elméleti szinten is kezelhetőek, részemről azonban sokkal inkább az újabb és újabb empirikus kutatásokon keresztüli finomításában bízom. Röviden tehát, elméleti modellem nem csak a tudománynak, kutatási modellem pedig nem csupán a gyakorlatnak szól, egyszerűen eddigi munkám két fő lépését hivatottak definiálni.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás tervezésénél lényegében a klasszikus, „szekunder-kvalitatív-kvantitatív kutatási láncot” alkalmaztam, a következő logika szerint (1. ábra).

A fogyasztói boltválasztás modellezési lehetőségeinek irodalmi feldolgozását követően, az azonosított modellek felhasználásával, elkészítettem saját elméleti modelletem. Hangsúlyozni szeretném, hogy a modellfejlesztés ezen első lépése, csak a különböző elméleti megközelítések figyelembevételével folyt, azaz saját, empirikus kutatási eredményekre nem épül. Ennek lehetőségét elsősorban azon modellek rendszerezése teremtette meg, melyek



1. Ábra
A kutatás logikai felépítése
Forrás: saját készítés

részletes elemzése és a különböző irányzatok közötti kapcsolat feltárása után, vállalkozhattam saját, elméleti modellem összeállítására. A csupán irodalmi forrásokból táplálkozó megközelítés ellenére, már elméleti modelletem is önálló, igaz elméleti szintű kutatási eredménynek tartom. A következő lépésben végzett kvalitatív kutatás alapvetően kettős célt szolgált, egyrészt az elméleti modell érvényességét volt hivatott vizsgálni, másrészt az elemzés során összehasonlítani kívánt, bolttípusok közötti kapcsolatot (hasonlóságot) akartam általa elemezni. A sikeres kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva, a véglegesített kutatási modell alapján, két kérdőíves adatfelvételt hajtottam végre, melyek a kvantitatív kutatás bázisául szolgáltak. A kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok mellett, a hazai élelmiszer-kiskereskedelem helyzetére vonatkozóan szekunder kutatást végeztem.

2.1. KVALITATÍV KUTATÁS

A kutatás kvalitatív fázisa mind céljait, mind az ezekhez használt adatfelvételi módszereket tekintve két irányban folyt. Míg az elméleti modell használhatóságának, érvényességének vizsgálatát klasszikus fókuszcsoportok alapján végeztem, addig az elemezni kívánt bolttípusok (hipermarket, szupermarket, diszkont, Cash and Carry, szakbolt, kisbolt, piac és

vásárcsarnok) összehasonlításához a George Kelly (1955) által kifejlesztett és a Grunert, Steenkamp (1989) szerzőpáros által, a marketingalkalmazások számára adaptált repertoár rács technikát használtam. Tekintve, hogy ez utóbbi technika elvileg féligstrukturált adatfelvételi módszernek számít, levezetése a fókuszcsoportok során, egészen pontosan, azok utolsó 20 percében zajlott. A két vizsgálathoz együttesen használt minta az alábbiak szerint alakult:

	(1) 18-24 év	(2) 25-34 év	(3) 35-44 év	(4) 45-54 év	(5) 55-64 év	(6) 65+ év
Nők	8 fő	8 fő	8 fő	8 fő	8 fő	6 fő
Férfiak	8 fő	8 fő	8 fő	8 fő	8 fő	6 fő

Látható, hogy mind a nők, mind pedig a férfiak esetén 6-6 csoport vezetése bonyolódott le, a kvalitatív minta elemszámát ezzel 92 fővel véglegesítve. A fókuszcsoportok felének szervezése a Cognitive Piackutató Kft. segítségével, 2005. október 8. és 14. között, a másik 6 csoport lebonyolítása saját szervezésben, a Szent István Egyetem Marketing Intézetében, 2005. november 13. és 22. között zajlott. Valamennyi résztvevő esetén szűrési szempont volt az élelmiszervásárlásban való aktív részvétel, valamint a korcsoportok valamelyikébe történő besorolhatóság. További feltételként szerepelt, hogy az alanyok az elmúlt hat hónapban nem vehettek részt semmilyen kvalitatív kutatásban, szintén kizáró oknak számított, ha valamely jelölt vagy családtagja a piackutatás, a reklám, az élelmiszer-kereskedelem, a marketing, vagy a nyomtatott és elektronikus sajtó területén dolgozott. Egyéb szűrőfeltétel nem lévén, a kvalitatív mintavétel önkényes volt, annyit azonban fontosnak tartok megjegyezni, hogy a budapesti/városi és vidéki lakosok aránya a kialakult mintában 64/28 fő volt. A résztvevők toborzása Budapesten forgalmasabb csomópontokban (Blaha Lujza tér, Octogon, Astoria) Gödöllőn a központban és a Gazdaság és társadalomtudományi kar hallgatóin keresztül történt. Az adatfelvétel hosszúsága (a repertoár rács technika nélkül) átlagosan 90 perc volt. A klasszikusnak nevezhető fókuszcsoportok elemzését, a kiírásokat követően, a tartalomelemzés módszerével végeztem, hagyományosan, tartalomelemző program segítségével.

A kvalitatív kutatás két fázisához köthetően, három kutatási hipotézist fogalmaztam meg (H1, H2, H3a), melyek közül az utolsó a későbbiekben a kvantitatív kutatáshoz is kapcsolódik majd.

KUTATÁSI CÉL	KUTATÁSI HIPOTÉZIS	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNY	ADATFELVÉTELI MÓDSZER	ELEMZÉSI MÓDSZER
C3a	H1 Az elméleti modell eredeti formájában érvényes, adaptálható a hazai körülmények között	T2	Kvalitatív, fókuszcsoportos interjú	Tartalomelemzés
C3b	H2 A vásárlók ismerik, biztosan azonosítják az egyes bolt típusokat	T2	Kvalitatív, fókuszcsoportos interjú	Tartalomelemzés
C3b	H3a A bolt típusok közötti hasonlósági-csoportok, különböző ismérvszisztemen, definiálhatóak	T2, T3	Integrált, George Kelly féle repertoár rács technika	Észlelési térkép elemzés, faktor analízis

1. táblázat

A kvalitatív kutatás hipotézisei

forrás: saját készítés

2.2. KVANTITATÍV KUTATÁS

A kvantitatív kutatás adatfelvételéhez két kérdőív került kialakításra, a kérdőívek számát elsősorban az adatfelvétel során igényelt információmennyiség tette indokolttá, tekintettel arra, hogy egy kérdőívbe lehetetlenség volt elhelyezni azokat a modelltenyezőket, melyeket a kialakult kutatási modell alapján feltétlenül indokoltnak láttam. A két kérdőívben párhuzamosan, egymást átfedve használt kérdések, természetesen a két adatfelvételtől

származó eredmények összehasonlíthatóságát és összekapcsolását szolgálták. Mivel a két kérdőív használata között majd' egy év telt el, a második kérdőív természetesen az első hiányosságait is sikeresen tudta pótolni.

Mindkét kérdőíves adatfelvétel mintavétele a szigorított véletlen séta módszerével folyt, a település és régiótípus alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével, az első adatfelvétel során 110, a második alkalmával 71 mintavételi kiindulóponttal. (A kiindulópontok számában felfedezhető különbséget az adatfelvételek szervezési adottságai határozták meg.) A végleges mintaelemek kiválasztása a születésnap kulcs módszerének használatával történt, mely keretében a kutatás célkitűzéseinek megfelelő következő születésnapos személyt kérdezték meg a kérdezőbiztosok. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2001-es népszámlálási adatai alapján történt, a súlyozási komponensek az életkor, a nem, az iskolai végzettség, valamint a régió- és településtípusok voltak. A korrekciót követően mindkét minta országosan reprezentatívnak tekinthető a fenti négy változó tekintetében. Az első adatfelvétel 2006. május 3. és 18. között a Cognitive Piackutató Kft. szervezésében, a második 2007. március 28. és április 21. között, a Szent István Egyetem, Marketing Intézetének koordinálásában zajlott, háztartásinterjúk formájában. A megkérdezésekből származó adatok bevitele és statisztikai feldolgozása az SPSS 11.5 program segítségével történt.

A kérdőívek kialakításakor, valamint a próbakérdések során nagyon ügytettem arra, hogy ezek az adatfelvételi eszközök a kutatás teljes ívéhez kapcsolódjanak. Ennek eredményeként a kutatási célkitűzés (C3) – kutatási hipotézis (H1-H17) – kutatási modellem – témakör – kérdőív kérdés – új tudományos eredmény (T2, T3, T4) logikai láncot építettem fel, melyet a 2. táblázata szemléltet. Ez alapján látható, hogy az ide vonatkozó kutatási célkitűzésemhez (C3) összesen 17 kutatási hipotézist (ebből kettő tisztán a kvalitatív kutatáshoz köthető) rendeltem, mely végezetül három új tudományos eredményben került összefoglalásra (a negyedik, sorszámát tekintve első új tudományos eredmény (T1) csak az elmélethez kapcsolódik majd).

A kérdőíves adatfelvétel eredményeinek elemzésével kapcsolatban lényeges megemlítenem, hogy az általánosságban bevett szokásoktól eltérően a kvantitatív kutatásból származó információkat nem csupán önmagukban, hanem a fókuszcsoportokból származó idézetek felhasználásának segítségével értelmeztem. Ezt legfőképpen az ugyan különböző típusú és módszertanú adatfelvételek, valamint a formájukban eltérő, tartalmilag azonban mégis azonos, kvalitatív-quantitatív eredmények indokolták. Nem szabad ugyanis elfelejteni, hogy a fókuszcsoportos beszélgetések és a kérdőívek adatai, igaz eltérő formában, de ugyan arra a modell struktúrára vonatkoznak. Tökéletesen tisztába vagyok a két adatfelvétel jellegzetességeiből következő elemzési különbségekkel, ennek következtében a kvalitatív kutatás legtöbb eredményét a kvantitatívaktól elkülönítve mutattam be. Mégis elegánsabbnak és módszertani értelemben is korrektebbnek tartottam, a kérdőíves kutatás tisztán statisztikai jellegű információinak egyben kvalitatív színezetű magyarázatát. A vásárló és annak boltválasztási magatartása egy, függetlenül attól, hányféle képen próbáljuk mindezt feltárni és mérni. A kvantitatív kutatás eredményeinek tárgyalása kapcsán többek között azt próbáltam hangsúlyozni, hogy a különböző jellegű információk mind ugyan abba az irányba mutatnak. Mindezek alapján tehát nem gondolom, hogy a kvalitatív adatok relevanciája csupán a kérdőív megtervezéséig tartana, fókuszcsoportjaim eredményei elég mélyek voltak ahhoz, hogy a statisztikai adatelemzés során is segítségemre legyenek. (Meg kell jegyezmem azt is, hogy a gyakorlatban egyre elterjedtebbé válik a kvantitatív adatok – igaz saját kutatásommal nem tökéletesen azonos logikájú - utólagos, kvalitatív forrású magyarázata.)

CÉL	KUTATÁSI HIPOTÉZIS	KUTATÁSI MODELLELEM	TÉMAKÖR	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK
------------	---------------------------	--------------------------------	----------------	---

C3b	H4	A bolttípus választás (a bolttípus látogatás gyakorisága) összefüggést mutat a vásárló szociodemográfiai ismérveivel.	Bolttípus választás	Bolttípus-látogatási gyakoriságok a teljes mintában	T2
C3b	H5				Bolttípus választás, Vásárlói típus/ kvantitatív vásárlói jellemzők
			Bolttípus választás	Keresztlátogatási szokások a bolttípus-látogatási gyakoriságok alapján	T2
			Bolttípus választás, Tervezési- és költségvetési stratégia	Az időtöltés és pénzköltés kapcsolata a boltlátogatási gyakoriságokkal	T2
			Általános attitűd és szokások a vásárlással kapcsolatban		
C3b	H6	A boltokkal szembeni attitűd (a vásárlói alaptípus jellege) az adott bolttípus esetén kapcsolatot mutat a bolttípus látogatás gyakoriságával	Boltokkal szembeni attitűd, Elfogadható és elfogadhatatlan boltok	Vásárlói alaptípusok a teljes mintában, bolttípusonként	T2
C3b	H7				Boltokkal szembeni attitűd (Elfogadható és elfogadhatatlan boltok), Bolttípus választás
			Boltokkal szembeni attitűd, Elfogadható és elfogadhatatlan boltok	A vásárlói alaptípusok kapcsolata egymással, bolttípusonként	T2
C3b	H8	Az élelmiszervásárlás helyének (és az ezt jellemző gyakoriságoknak) kimutatható kapcsolata van a vásárló szociodemográfiai ismérveivel	Termék márkaválasztás	és Az egyes élelmiszerek vásárlási gyakorisága a teljes mintában, bolttípusonként	T2
C3b	H9				Termék márkaválasztás, Vásárlói típus/ kvantitatív vásárlói jellemzők
			Termék márkaválasztás, Bolttípus választás	Az egyes élelmiszerek vásárlási gyakoriságának kapcsolata a bolttípus-látogatási gyakoriságokkal	T2
C3b	H10a	A bolttípusokkal kapcsolatos jelzők észlelését befolyásolja a vásárló szociodemográfiai karaktere	A bolt jellemzőinek észlelése	A bolttípusokkal kapcsolatos jelzők észlelése a teljes mintában	T2
C3b	H11a				A bolt jellemzőinek észlelése, Vásárlói típus/ kvantitatív vásárlói jellemzők
C3b	H12a	A bolttípusok keresztlátogatásainak hatása a jelzők észlelésekor is pontosan érvényesül	A bolt jellemzőinek észlelése, Bolttípus választás	A bolttípusokkal kapcsolatos jelzők észlelésének viszonya a bolttípusok látogatási gyakoriságával	T2
C3b	H3b				A bolt jellemzőinek észlelése, Észlelt bolttípusok
		A bolttípusok közötti hasonlósági-csoportok, különböző ismérvszerek mentén, definiálhatóak			

C3b	H10b	A bolttípusokkal kapcsolatos jellemzők észlelését befolyásolja a vásárló szociodemográfiai karaktere	Észlelt kiskereskedői stratégiák, Általános attitűd és szokások a vásárlással kapcsolatban, A bolt jellemzőinek észlelése, A fizikai, kommunikációs, felderítő közelítés vagy kerülés befolyásoló tényezői	A bolttípusokkal kapcsolatos jellemzők (tulajdonságok) észlelése a teljes mintában	T2
C3b	H11b	A bolttípusok látogatási gyakorisága kapcsolatot mutat a bolttípus saját tulajdonságainak (jellemzőinek) észlelésével	Ugyan az, mint fent, Vásárlói típus/ kvantitatív vásárlói jellemzők	A bolttípusokkal kapcsolatos jellemzők (tulajdonságok) észlelésének viszonya a szociodemográfiai jellemzőkkel	T2
C3b	H12b	A bolttípusok keresztlátogatásainak hatása a tulajdonságok (jellemzők) észlelésekor azonosítható	Ugyan az, mint fent, Bolttípus választás	A bolttípusokkal kapcsolatos jellemzők (tulajdonságok) észlelésének viszonya a bolttípusok látogatási gyakoriságával	T2
C3b	H3c	A bolttípusok közötti hasonlósági-csoportok, különböző ismérvszerek mentén, definiálhatóak	Ugyan az, mint fent, Észlelt bolttípusok	A bolttípusok hasonlósági csoportjai a jellemzők (tulajdonságok) alapján	T2, T3
C3b	H13	A döntés-orientációs irányok az egyes bolttípusok látogatási gyakorisága és a vásárlók szociodemográfiai jellemzői alapján jól differenciálhatóak	Általános attitűd és szokások a vásárlással kapcsolatban	Döntés-orientációs irányok meghatározása a vásárlással kapcsolatos általános attitűd, a vásárlási szokások és a termékhez köthető attitűd alapján	T2, T4
C3b	H14	A döntés-orientációs irányok befolyásolják a vásárlók bolttípusokkal kapcsolatos tulajdonság-észlelését	Általános attitűd és szokások a vásárlással kapcsolatban, Bolttípus választás	A döntés-orientációs irányok kapcsolata a bolttípusok látogatási gyakoriságával	T2, T4
C3b	H3d	A bolttípusok közötti hasonlósági-csoportok, különböző ismérvszerek mentén, definiálhatóak	Általános attitűd és szokások a vásárlással kapcsolatban, A bolt jellemzőinek észlelése, Lásd.: I/O1	A döntés-orientációs irányok viszonya a bolttípusokkal kapcsolatos jelzőkkel és jellemzőkkel (tulajdonságokkal)	T2, T3, T4
C3b	H15	A vásárlói szegmensek az egyes bolttípusok látogatási gyakorisága és a vásárlók szociodemográfiai jellemzői alapján jól definiálhatóak	Általános attitűd és szokások a vásárlással kapcsolatban, Bolton belüli információ feldolgozás, Érzelmi állapot	Vásárlói szegmensek beazonosítása a vásárló-jellemzők alapján	T2, T4
C3b	H16	A vásárlói szegmensek a környezeti dimenziók befolyásoló hatása alapján differenciálhatóak egymáshoz képest	Ugyan az, mint fent, Bolttípus választás	A vásárlói szegmensek kapcsolata a bolttípusok látogatási gyakoriságával	T2, T4
C3b	H17	A szegmensek közötti különbségek meghatározóak mind a vásárlás fix, mind pedig azok változó költségei alapján	Ugyan az, mint fent, Tervezési- és költségvetési stratégia, Vásárlási szokások	A vásárlói szegmensek kapcsolata a környezeti dimenziókkal (funkcionális design tényezők, humán környezet, társadalmi tényezők, külső feltételek)	T2, T4
			Ugyan az, mint fent, Vásárlási szokások, Bolttípus választás	A vásárlói szegmensek kapcsolata a nem a lakóhelyen történő vásárlásokkal	T2, T4

2. táblázat

A kvantitatív kutatás hipotézisei

forrás: saját készítés

3. EREDMÉNYEK

3.1. AZ IRODALMI ÁTTEKINTÉS FŐBB EREDMÉNYEI

3.1.1. A fogyasztói boltválasztást befolyásoló tényezők

A fogyasztói boltválasztást befolyásoló tényezők bemutatásakor nélkülözhetetlen annak rövid tisztázása, milyen okok miatt vásárolnak egyáltalán az emberek, az általános szükséglet kielégítés alapproblémája mellett. A pusztán szükséglet kielégítésen alapuló magyarázat Trauber (1972) véleménye szerint távolról sem tükrözi a fogyasztó tényleges vásárlási motivációit, hiszen a vásárlás folyamata és azon belül a vásárlóhely- és üzletválasztás is, több olyan változótól függ, melyek némelyike egyáltalán nem is kapcsolódik a termékhez, vagy annak konkrét megvásárlásához. A szerző a vásárlásra ható egyes tényezőket aszerint csoportosította, hogy személyes motivációként vagy a társadalmi kapcsolatok szintjén hatnak-e inkább a vásárlás során. A különböző, elsősorban nem szükségletorientált okok mellett a Hofmeister-Tóth, Töröcsik (1996) szerzőpáros felhívja a figyelmet, hogy a folyamat, melynek valamely pontján megszületik a boltválasztásra vonatkozó döntés, alapvetően kétfajta, vétel és vásárlás jellegű lehet. Az üzletválasztás szempontjából sem mindegy ugyanis, hogy a cselekvéssor középpontjában a vásárlás folyamata vagy annak végeredménye áll. A szerzők megfogalmazásában a vétel inkább olyan magatartás, melynek során a vásárló a folyamathoz semleges vagy negatív módon viszonyul, a lényeg ebben az esetben a termék megszerzése. A vásárlás jellegű magatartásra inkább a folyamathoz kapcsolódó pozitív viszonyulás, annak élvezete, azaz nem csupán a termék birtoklásának szándéka jellemző. Míg a „vétel” legfőbb okai között a döntés nehézsége, a kommunikációtól, a vásárlás következményeitől való félelem, a felesleges idő és energiaigény vagy az egyszerűsítésre törekvés szerepelnek, addig a „vásárlás” elsődleges kiváltói az időtöltés, a szórakozás, a napi rutin elhagyása, a testmozgás, a másokkal való szociális élmény, a tanulás, az érzék(szerv)i hatás elérése vagy az örömszerzés lehetnek. A személyes és társadalmi motivációk egyes fajtái, valamint a vétel és vásárlás jellegű folyamatok természetesen alapjaiban határozzák meg, hogy a vásárlók boltválasztását befolyásoló tényezők közül melyik, milyen erősen hat. A fogyasztók üzletválasztási magatartásával foglalkozó szakirodalom azonban nem követ egységes rendszert, azaz a különböző szerzők részben eltérő, részben egymást átfedő hatótényezőket sorolnak fel, s ezek döntést befolyásoló súlyát is némiképp eltérően értelmezik. A leggyakrabban felsorolt tényezők: a bolt imázsa, atmoszférája és a szituáció, a bolt földrajzi elhelyezkedése, tervezettsége, a bolttal kapcsolatos belső és külső kommunikációs eszközök, a zene és a színek hatása, a bolt humán környezete, valamint annak árszínvonala.

3.1.2. A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei

A fogyasztói magatartás vizsgálatok alapvetően két csoportba sorolhatóak. Attól függően, hogy az egyén vagy egy meghatározott fogyasztói (vásárlói) réteg magatartása a modellezés tárgya, mikro-, és makroorientációs irányzatokat különböztethetünk meg. (Massy, Montgomery, Morrison, 1970) A makroorientációs vonal a fogyasztók már kialakult azon csoportjainak magatartását írja le, melyek közel azonos viselkedésformát mutatnak és hasonló vásárlói tulajdonságokkal rendelkeznek. (Tietz, 1978)

A két irányzat megkülönböztetésére Heinemann a következő példát említi: „a fogyasztói üzletválasztás témakörében általában az alábbi praktikus kérdések hangzanak el: a 40-50 év közöttiek hány százaléka vásárol áruházban vagy milyen attitűddel rendelkeznek az áruházakban vásárlók a szakboltokkal szemben? Nyilvánvaló, hogy ezen kérdések megválaszolására az egyéni boltválasztási döntések azonosítása és leírása kevés eredménnyel

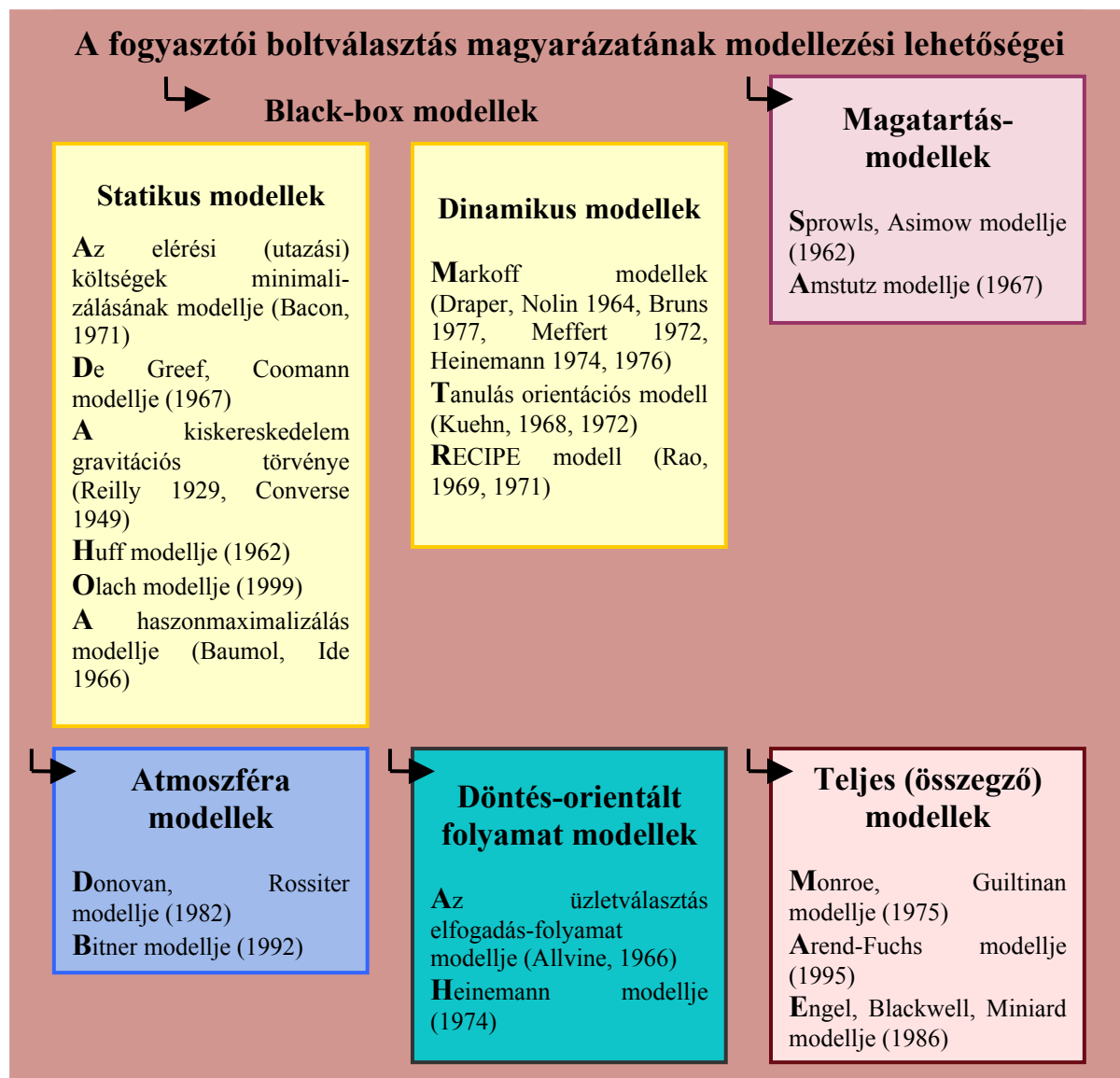
kecsegtetne, a makromodellek fejlesztésével viszont sikeresen operacionalizálható a probléma. Megállapítható azonban, hogy a vizsgálatok ilyen formában történő lefolytatása során, számos a vásárlókra ható piaci és a külső környezetből származó egyéb információ éppúgy megválaszolatlan marad, mint a fogyasztók legbelsőbb, egyéni döntési folyamatainak elemzése. Mindezek bemutatása tehát a mikroorientációs vizsgálatok feladta.”(Heinemann, 1974)

Buzzel (1974) alapján megkülönböztethetjük továbbá egymástól a Black-box és a Magatartás (Behaviorista) modelleket. A Black-box modellek alkotói főként a vásárlói magatartásra ható, megfigyelhető változók (ingerek és reakciók) leírását tűzik ki célul. Inger alatt (a neobehaviorista irányzat szerint) azon, a külső környezetből származó, ténylegesen mérhető körülményeket értjük, melyek befolyásolják az egyént és annak magatartását, valamint megelőzik boltválasztási döntését. (Buzzel, 1974, Kühn, 1969)

A Magatartás modellek ezzel szemben az úgynevezett „köztes változók” segítségével próbálnak az egyén belső döntési folyamataira fókuszálni. Meffert szerint, a „köztes változók” fogalmával azon lehetséges tényezőket (konstrukciókat) jelöljük, melyekkel az olyan nem megfigyelhető változók írhatóak le, mint például az attitűd, az elégedettség vagy a hangulat. (Meffert, 1981, Meixner, 1998) Nagyon lényeges, hogy ezen változók csak abban az esetben válnak megfoghatóvá és magyarázhatóvá, 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 magatartás modell segítségével jöhet létre. (Kroeber-Riel, 1982)

A modellek további csoportosítására Schulz szerint lehetőséget teremt az időaspektus figyelembevétele, mely szerint statikus és dinamikus modellek különböztethetőek meg egymástól. A vásárlók viselkedésének előrejelezhetősége kapcsán determinisztikus és valószínűségi, a környezettel való kapcsolat alapján pedig nyitott és zárt modellek azonosíthatóak. A szerző saját kutatási eredményeire hivatkozva hozzáteszi: „a teljes vásárlói boltválasztási döntés folyamatának magyarázata csak olyan modell segítségével lehetséges, amely magában egyesíti a valószínűségi, a nyitott és a dinamikus modellek tulajdonságait.” (Schulz, 1985)

Disszertációban a bemutatott klasszikusnak nevezhető modellezési rendszer mellett az atmoszféra-(McGoldrick, Pieros, 1996), a döntésorientált folyamat- (Heinemann, 1974, 1976) és a teljes (Lehota, 1994, 2001) vagy összegző-modell csoportosítást is használom, mely a modellek tartalmi szempontok alapján magyarázható kategorizálását eredményezi. Tisztába vagyok azzal, hogy az egyes megközelítések ilyen formán történő bemutatása szemléletmódját tekintve nem követ egységes rendszert. Ennek ellenére úgy vélem, hogy csupán a Black-box és a magatartásmodellek alapján történő, elsősorban a vizsgált változók mérési lehetőségeit szem előtt tartó (bizonyos esetekben kényszerű) rendszerezés nem mutatna teljes képet a fogyasztói boltválasztás modellezési lehetőségeivel kapcsolatban.



2. Ábra

A fogyasztói boltválasztás magyarázatának modellezési lehetőségei

Forrás: saját gyűjtés

3.2. A SAJÁT KUTATÁS EREDMÉNYEI

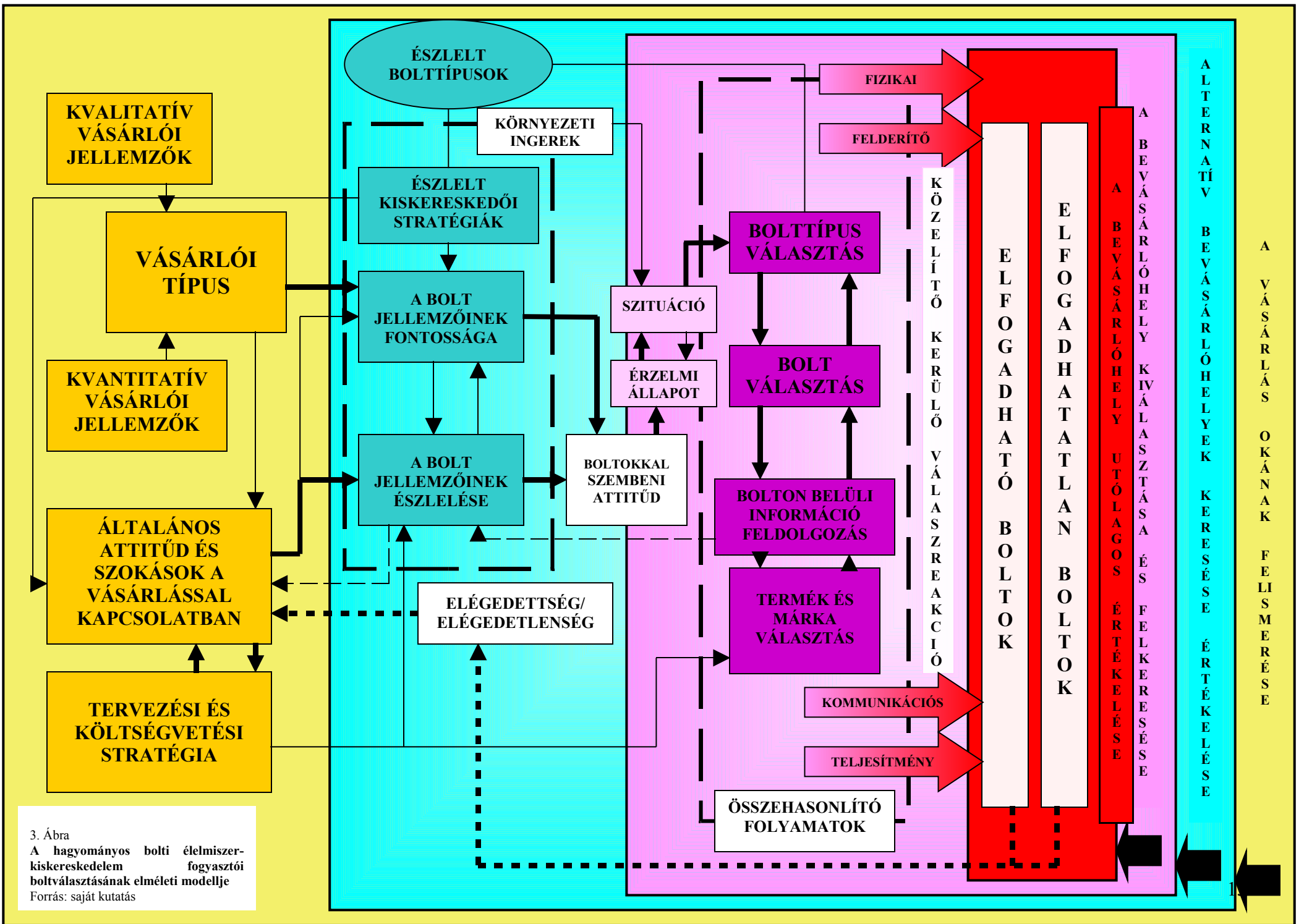
3.2.1. A kutatás elméleti modellje

Saját elméleti modellem fejlesztésének alapkonceptiója az irodalmi feldolgozás modellezési rendszerének kialakítása kapcsán, aránylag hamar körvonalazódott, tekintve, kutatási szempontból alapvetően két irány volt elképzelhető. Vagy néhány, de mindenképpen kevés számú tényező tisztán matematikai modellezését tűzöm ki céloomul, pontosan úgy, ahogyan azt a statikus 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 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 (a teljesség igénye nélkül, például Draper, Nolin 1964, Sprowls, Asimow, 1962, Amstutz, 1967) olyan képletszerű megoldásokban látták a vásárló

jellemzőinek definiálási lehetőségét, melyet sokkal inkább elgondolkodtatónak, semmint követendőnek tartok. Ugyancsak ezen 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 esetén jelenthet üdvözítő megoldást, semmint egy általánosabb érvényűsége törekvő, főleg a bolttípusok közötti vásárlói döntést országos szinten elemezni kívánó kutatás alkalmával. A másik megközelítés, azaz valamely teljes-összegző modell elkészítése, sokkal inkább megfelelt kutatási célkitűzéseimnek, elismerve, hogy az ilyen jellegű modellek összetettsége, éppen az ezeket támogató bonyolult adatfelvételi eljárások és azok időkorlátja okán, esetleg a hely-specifikus, legfinomabb részletek kidolgozását veszélyezteti. Mindezek alapján tehát, saját elméleti modellem elsősorban a teljes-összegző modellek, valamint ezeket kiegészítve az atmoszféra modellek logikáját követve került kialakításra, megközelítem folyamatorientációs jellegét pedig a Heinemann (1974) féle 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. Véleményem szerint, az egyes modellek ereje egy, az ezekből felépített, önálló modellben szinergikus módon érvényesül, hiszen így, tényezőik egymásra gyakorolt hatását közvetlenül vizsgálva, komplexebben elemezhetőek, mint egyenként vagy csak a parciális megközelítések eredményeit összegezve.

A modell kiinduló egysége (3. ábra) a vásárló elsődleges azonosítására (vásárlói típus) szolgáló tényezőket tartalmazza, azaz a szociodemográfiai (kvantitatív) és pszichográfiai (kvalitatív) jellemzőket, melyek mellett a másodlagos azonosítást szolgáló elemek, nevezetesen a vásárlással kapcsolatos általános attitűd és szokások, valamint a tervezési és költségvetési stratégia is itt szerepelnek. Egyértelmű, hogy a boltlátogatással kapcsolatos vásárlói paraméterek sora hosszan folytatható, gyűjthető tényezőkör, ennek túlcizellált kifejtése azonban mind az elméleti megközelítés, mind pedig a későbbi kutatás szempontjából indokolatlan lett volna. Jelen logika alapján tehát már a vásárlás, s ezen keresztül a boltválasztás okainak felismerésekor működésbe lép egy a kvalitatív és kvantitatív tényezőkből, illetve a tapasztalat útján, hosszabb idő át kialakult szokásokból, a vásárlás megtervezéséből és a rendelkezésre álló anyagi forrásokból felépülő rendszer, mely a boltválasztási folyamat legelején, eleve előrevetíti, meghatározza a kimenetel milyenségét. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy a többi modelltényező vizsgálata teljesen felesleges, de azt látni kell, hogy ez a vásárlói típusra épülő bázis alapjaiban determinálja az egész folyamatot. Azt hiszem, nem kell túl hosszasan 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 folyamatok, az alapvetően eltérő vásárlói típusokat kialakító hatása.

A modell második egysége azokat a tényezőket foglalja magában, melyek 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 ugyanúgy alapjaiban határozza meg ezen modellegység felépítését, mint a vásárlói típust a kvalitatív és kvantitatív tényezők, hiszen a vásárló csak azon alternatívák között dönthet, melyek elérhetőek számára. 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, mely logikailag lezárja az alternatív bevásárlóhelyek keresésének és értékelésének folyamatát.



3. Ábra
 A hagyományos bolti élelmiszer-
 kiskereskedelem fogyasztói
 boltválasztásának elméleti modellje
 Forrás: saját kutatás

A következő két elem, azaz az érzelmi állapot és a szituáció igazából a második és a harmadik tényezőcsoport között értelmezhető, tekintve ezek egyedi hatása tipizálható a legkevésbé. Az aktuális érzelmi állapot vagy az éppen kialakuló, legalább öt dimenzió mentén értelmezhető szituáció döntést befolyásoló szerepe azért kezelhető nehezebben az eddigi tényezőkhöz képest, mert ezek jellege sokszor csak egy vásárlási alkalomhoz köthető, hatásának általánosíthatósága megkérdőjelezhető. Hogy egy vásárló rossz vagy jó kedvűen, s 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. Ez a kutatási modell és a mérés során komoly fejtörést okozott, mellyel a későbbiekben részletesen foglalkozom még.

Elméleti modellem harmadik önálló egysége a vásárlóhely kiválasztásához és értékeléséhez köthető elemeket foglalja össze, melyek lényegében a tényleges döntés lépéseit hivatottak megjeleníteni. Szeretném kiemelni, hogy ennél a lépésnél a bolttípus- és boltválasztás, valamint a bolton belüli információfeldolgozás és a termék-, márkaválasztás sorrend 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, azt hiszem nem vitatható, azonban igen kicsi a valószínűsége, hogy ismétlődő jelleggel lejátszódna. A termék-, márká- és boltválasztás sorrendjének elméleti problémájáról az irodalom feldolgozás fejezetben részletesen szóltam. Mindennek köszönhető tehát, hogy saját elméleti modellemben a boltválasztás ezen 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 teljesítmény közelítés vagy kerülés mutat a boltválasztási döntés lezárása felé, melyek 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 teljesítmény közelítés és kerülés az akceptált és elutasított boltok köréhez kapcsolható. Így válik ez a négy dimenzió résszé és kimenetellé egyszerre.

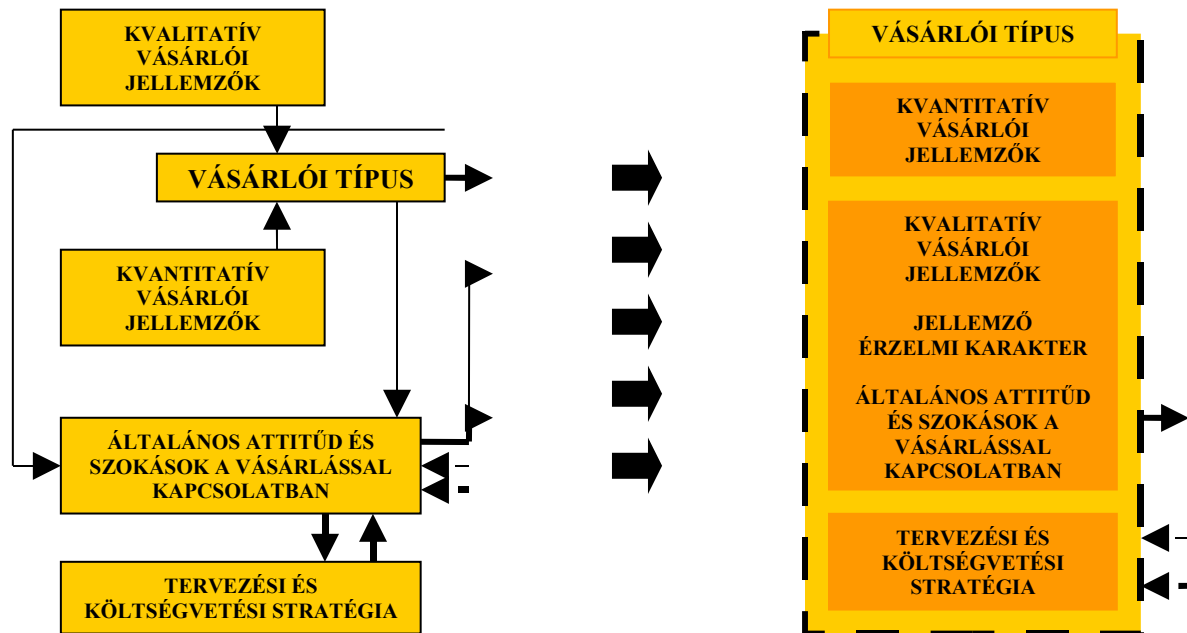
A negyedik, s egyben utolsó tényezőcsoport az elfogadható és elfogadhatatlan boltok vásárlói azonosításán keresztül, a vásárlóhely utólagos értékeléséhez köthető. Tekintve, hogy elméleti modellem a boltválasztási döntést nem lineáris, hanem önmagába záródó folyamatként értelmezi, a vásárlói elégedettség/elégedetlenség az, mely a kiindulópontoz 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.

3.2.2. A kvalitatív kutatás eredményei

3.2.2.1. Az elméleti modell érvényességének vizsgálata

A fókuszcsoporthoz vizsgálatok célja, mint azt az Anyag és módszer fejezetben olvashattuk, kétszintű volt, s ennek megfelelően az alkalmazott adatfelvétel technikája is két nagyobb egységre osztotta az eljárást. Az elméleti modell érvényességének vizsgálatához, továbbá bizonyos modellelemek azonosításához a fókuszcsoporthoz klasszikus dimenzióját, azaz a társas helyzetből adódó csoportos interjút használtam. Ennek eredményeként a következő nagyobb kérdéskörök elemzése vált lehetővé: (1) a vásárlói csoportok (szegmensek) boltválasztás alapú definiálásának iránymeghatározása, (2) a vásárlók által észlelt bolttípusok azonosítása és az ezeket jellemző tulajdonságok rendszerének kialakítása, (3) a kvantitatív kutatás konkrét

témaköreinek és kérdéseinek (próbakérdőív) meghatározása, (4) mindezek alapján az elméleti modell esetleges újraértelmezése. A vizsgált négy kérdéskör közül a tézis szabta terjedelmi korlátok miatt, csak az elméleti modell módosításának, újraértelmezésének problémájával foglalkozom részletesebben.

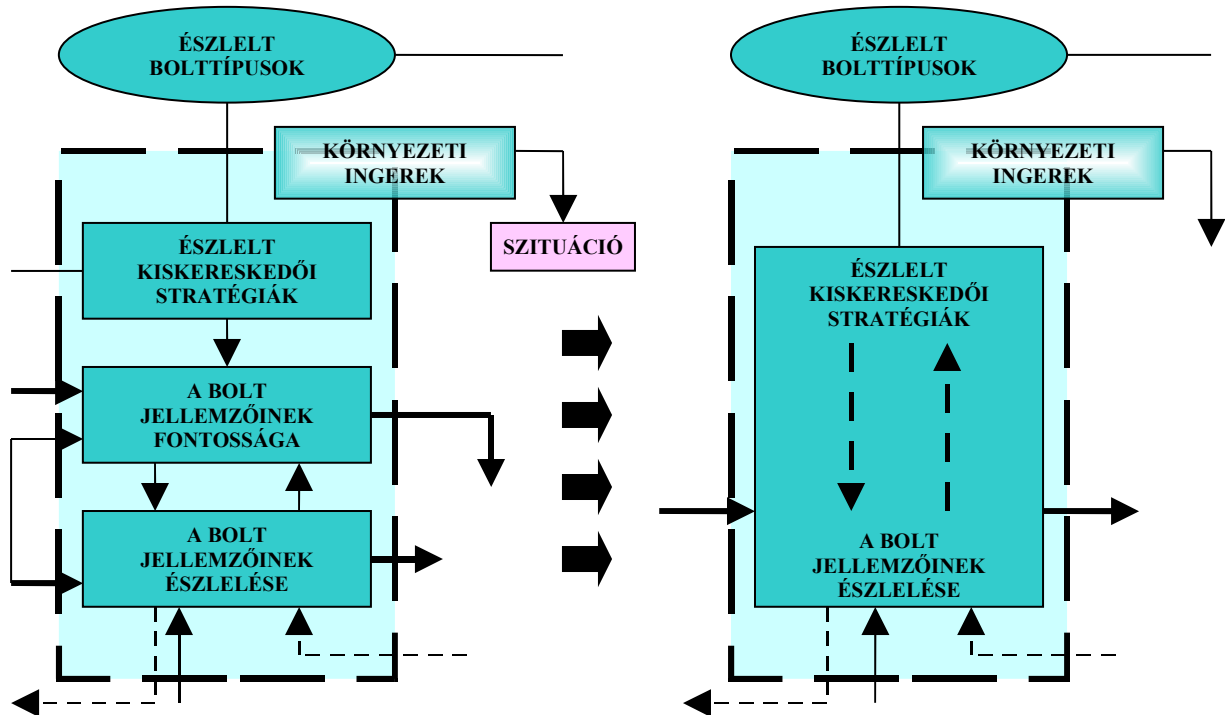


4. ábra
Az elméleti modell módosításának első lépése
Forrás: saját kutatás

A módosítás első lépésének kapcsán jól látható (4. ábra), hogy a vásárlói típust, az elméleti megfontolásokkal ellentétben nem csupán egyedül a kvalitatív és kvantitatív vásárlói jellemzők, hanem a vásárlással kapcsolatos általános attitűd, illetve a vásárlási szokások is elsődlegesen meghatározzák (az elméleti modellben ezek csak másodlagos tényezők voltak).

Az érzelmi állapot értelmezése, úgy vélem, egyszerre két helyen is indokolt. Az elméleti modellnek megfelelően, egyrészt csak az adott vásárlási helyzetre vonatkozóan befolyásolja az aktuális választást (ennek mérése szinte lehetetlen), ehhez képest azonban jobban tipizálható az a jellemző érzelmi karakter, mellyel a vásárlók a boltválasztás folyamatával szemben általában viselkednek. Az általános attitűd és a jellemző érzelmi karakter közötti különbség talán nem azonnal érzékelhető, de létezik (lásd.: kvantitatív kutatás, szegmentálás).

Ugyancsak módosítást jelent az eredeti modellhez képest, hogy a kvalitatív vásárlói jellemzők, a jellemző érzelmi karakter, illetve az általános attitűd és szokások rendszere jóval több összefonódást tartalmaz, azaz kevésbé differenciálható elemekből épül fel, mint azt a kvalitatív kutatás előtt gondoltam. Végezetül pedig, a tervezési és költségvetési stratégia ugyan nem szerepel elsődleges szegmentációs ismérvként, csupán a vásárlói csoportok másodlagos leírásában játszik majd szerepet, ennek ellenére, úgy gondolom, nem vitatható, hogy a vásárlói típus kialakulásában kiemelt jelentőséggel bír.



5. ábra
Az elméleti modell módosításának második lépése
Forrás: saját kutatás

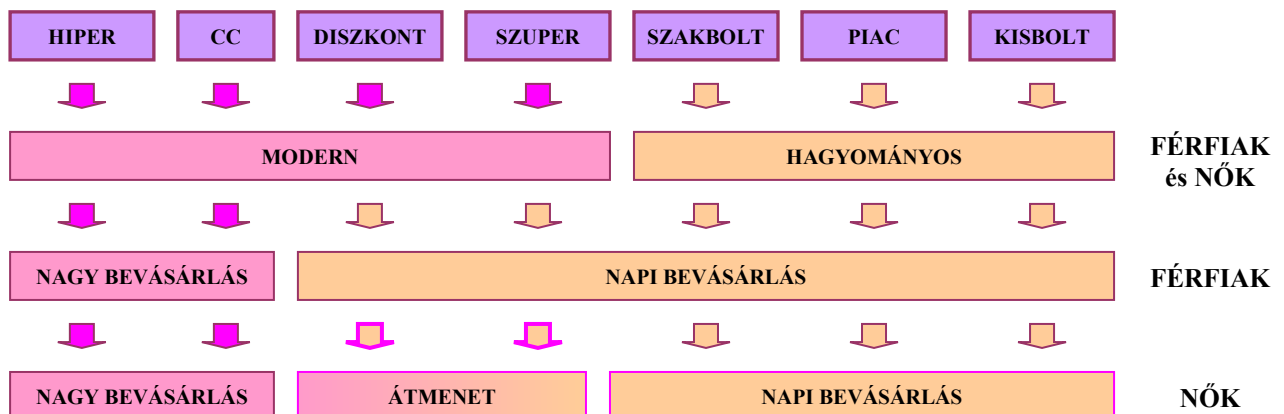
A boltípusok azonosításához és ezek jellemzőinek észleléséhez kapcsolódik az elméleti modell egyszerűsítésének második lépése (5. ábra), amit főképp módszertani, azaz a későbbi mérésekhez köthető, részben pedig a kvalitatív eredmények alapján rendelkezésre álló információk indokoltak. A módosítás következtében ugyanis a „bolt jellemzőinek fontossága” modelltenyező kimaradt a kutatási modellből, mégpedig a következők miatt. A fókuszcsoporthoz tartozók során több formában is elhangzottak az alábbi mondatok: „Nézzé, én azért nem foglalkozom azzal, mit várnék el egy bolttól, mert úgyis csak azt kapom, ami van. Persze, hogy szeretnék én többet a Coraba járnai, merthogy nekem az tetszik igazán, de hát ahhoz autó kellene. Egyébként meg csak feleslegesen felhúzó magamat azon, hogy mit, hogyan kellene csinálnia a boltosoknak és ehhez képest, hogyan nem csinálják!” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoporthoz-Nők5.) Mivel az ehhez hasonló vélemények többször, több helyen is megjelentek, jogosan merül fel, talán nincs is értelme az észlelt és az elvárt bolttulajdonságok fontossága közötti különbségtételnek. Ezzel azonban az elméleti modell egy igen lényeges pontja, nevezetesen a két elem együtteséből származó feszültség, majd az ebből eredő attitűdváltozás determinálta boltválasztási döntés kívánna új értelmezést. Ha még jobban pontosítani kívánjuk a problémát, talán inkább arról van szó, hogy az elvárt jellemzők szerepének értelmezése nem ennyire direkt módon megy végbe a vásárlók részéről, főleg nem valamennyi, például rutin boltlátogatás alkalmával. Ez azonban felvet egy módszertani problémát is. Hogyan lehet egyszerre hét boltípus esetén mérni azt, amit elvileg elvárna a vásárló az adott vásárlóhellyel kapcsolatban, jelesül akkor, ha ezt önmaga ilyen konkrétan meg sem tudja fogalmazni, és ehhez képest hogyan lehet mérni ugyan ezt, ugyan így az észlelt jellemzők esetén. A válasz, azt hiszem, nem kíván hosszú magyarázatot, sehogya. A kvantitatív kutatáshoz használt két kérdőív is bizonyította, hogy 28+44 jelző és jellemző együttes mérése is komoly fejtörést okoz, ennek megduplázása lehetetlen lett volna. Mindezek alapján, hangsúlyozni szeretném tehát, hogy míg a vásárlói típusra vonatkozó változtatások (az elméleti modell módosításának első lépése) egyértelműen szakmai-tartalmi szempontokra

vezethetőek vissza, addig a kutatási modell bolttípus jellemzőkre (környezeti ingerekre) vonatkozó módosítása inkább a módszertani okokban gyökerezik.

Végül az utolsó elméleti modellelem, mely a módosítások során kiesett a boltválasztás folyamatának empirikus úton történő elemzéséből, a szituáció. A kvalitatív kutatás során egyértelműen bebizonyosodott, hogy az ide vonatkozó dimenziók (a fizikai és társadalmi környezet, az időtáv, a megoldandó feladat jellege és a megelőző állapot) fontos szerepet töltenek be a vásárlói döntések meghozatalakor, de ezek szerepeltetése sokkal életszerűbb más modelltenyezőknél, mint önálló modellelemként. A fizikai és társadalmi környezet azonosítása a boltjellemzőknél (környezeti ingereken) belül, a megoldandó feladat jellege és az időtáv a vásárló szokásrendszeréhez kapcsolva, a megelőző állapot pedig a jellemző érzelmi karakter dimenziói között talán jobban értelmezhető. Ennek megfelelően tehát a szituációs elemek vizuálisan kerültek ki a kutatási modellből, azaz csak helyük változott meg az elméleti modell eredeti elgondolásához képest.

3.2.2.2. A bolttípusok hasonlóságának vizsgálata

Ahogy arra korábban már utaltam, a fókuszcsoporthoz vizsgálatok két szinten zajlottak, a második szint legfőbb célja, a George Kelly féle repertoárrács technika félig strukturált szerkezetéből következő lehetőségeket kihasználva, a vizsgált bolttípusok hasonlósági csoportjainak azonosítása volt. Az azonosítás problémája elsősorban ezért merülhetett fel, mert, amint azt az előzőekben láttuk, az önálló, azaz cégnév nélküli bolttípusok meghatározása a vásárlóknak bizonyos esetekben nehézséget okozott. Ebből kiindulva, miután a beszélgetések során valamennyi bolttípusforma a helyére került, joggal merült fel a kérdés, miszerint a boltválasztást befolyásoló legfontosabb tényezők alapján léteznek-e a boltok között egyáltalán olyan csoportok, melyek azok hasonlóságából eredeztethetőek. A repertoár rács technika eredményeit elemezve, megállapítható, hogy első lépésben a (1) kisbolt-szaktolt-piac, (2) szupermarket-diszkont, illetve (3) hipermarket-cash and carry csoportok kerültek azonosításra, majd a második lépésben történt összevonások lehetőségeként, az utóbbi két csoport alkotott egy újabbat. Ha azt is megnézzük, hogyan alakul az eredeti átlagokat tartalmazó repertoár rács adatbázison, a faktoranalízis segítségével létrehozott bolttípus struktúra (6. ábra), az előző módszerhez képesti tökéletes azonosítást tapasztalhatunk. Míg a férfiak esetén inkább a nagy- és kisbevásárlási célok szerinti tagozódás, a nők esetén pedig a diszkont boltok és szupermarketek átmeneti jellegének hangsúlyosabb megjelenése látszik kibontakozni, addig a teljes mintát elemezve, a George Kelly féle technikával felszínre hozottakhoz hasonlóan, a 4+3-as, hagyományos vs. modern struktúra válik elemezhetővé. (Felhívnam a figyelmet, hogy a két módszer, az eltérő matematikai háttér és a kerekített-eredeti átlagokból adódó különbségek ellenére, ugyan azt az eredményt hozta.)



6. ábra

A bolttípusok hasonlósági csoportjai a boltválasztást befolyásoló tényező-struktúra alapján, faktoranalízis segítségével
 Forrás: saját kutatás

Az adatok értelmezésével kapcsolatban még egyszer nyomatékosítani szeretném, csupán egy kvalitatív minta, féligstruktúrált adatfelvételének eredményeiről van szó, melyek elsődleges célja az iránymutatás, nem pedig messzemenő, általánosítható következtetések levonása. Az itt használt tényezők alapján azonban jól körülhatárolható két olyan bolttípus csoport, melyen belül négy bolttípus inkább a „modernitása”, a hazai körülmények közötti relatív újdonságereje, mérete és az ebből következő valamennyi jellemzője okán, három boltforma, pedig a hagyományosabb jellege miatt hasonlít egymáshoz. Látni kell tehát, ahány, a boltválasztáshoz köthető szempontrendszer, elvileg annyiféle hasonlósági csoport képzelhető el. Ez pedig a mindenkori marketingstratégia kialakítása szempontjából is kiemelt jelentőséggel bír, hiszen a különböző dimenziók alapján létrehozott hasonlósági csoportok, azaz az egymást elvileg helyettesíteni képes bolttípusok egymáshoz való viszonya nem fix, s ennek ismerete nem elhanyagolható szempont. (Az más kérdés, hogy a kvantitatív kutatás valamennyi, bolttípus csoportokra vonatkozó többváltozós mérése ugyan ezeket az állandó hasonlósági csoportokat eredményezte.)

3.2.3. A kvantitatív kutatás eredményei

3.2.3.1. Bolttípus-választás, bolttípusokkal szembeni attitűd

A vásárlók boltválasztási magatartásának kimenetele, tulajdonképpen egyetlen látható eleme (természetesen a termékválasztás mellett) az a gyakoriság, mellyel a vevők az adott bolttípust látogatják. Ha úgy tetszik, az összes egyéb, a választási döntést befolyásoló, „kvázi láthatatlan” modelltényező az egyes boltformákhoz köthető vásárlási gyakoriságok kialakulásának irányába hat. Ezen gyakoriságok vizsgálatakor megállapítható, hogy a diszkontok, szupermarketek és szakboltok (egymáshoz képest) némi eltéréssel ugyan, de hasonló eloszlás mellett nyújtanak lehetőséget valamennyi látogatási kategória esetén a vásárlók számára. A hipermarketek ezzel szemben elsősorban a kétheti és havi vásárlások színterei, nem szabad ugyanakkor arról sem megfeledkezni, hogy ezek a boltok bizonyos településformáknál a heti és heti két-három alkalmas (néhány esetben a napi) vásárlások alternatíváiként is megjelennek. Végezetül, a kisboltok jellemzőbben a napi, a piacok és vásárcsarnokok pedig inkább az ennél ritkábban lebonyolított vásárlások helyszínéül szolgálnak. Ha elemezzük az egyes bolttípusok látogatóinak leglényegesebb demográfiai jellemzőit, az eredményeket röviden a következőképpen foglalhatjuk össze.

A diszkont üzletek és a szociodemográfiai ismérvek kapcsolatának leglényegesebb jellemzőit vizsgálva elmondható: a bolttípus a nagyvárosi és a budapesti, még aktív, magasabb jövedelmű és iskolai végzettségű vásárlók esetén a gyakoribb látogatások helyszínéül szolgálhat. A falusi és kisvárosi, alacsonyabb jövedelemmel és végzettséggel bíró vásárlók esetén azonban inkább a heti, kétheti (nagybe-) vásárlások jellemzőek. A jövedelem mellett meghatározó, hogy ebben a bolttípusban főleg a gyerekes (3-4 fős) családok vásárolnak, a legtípusosabb korcsoport a 25-49 év közöttieké, míg az egyedül élők (és nyugdíjasok) arányaiban kevesebbet látogatják ezeket az üzleteket. A szupermarketek legfontosabb szociodemográfiai jegyeit értékelve, látható, hogy a diszkont boltokhoz viszonyítva még inkább a nagyvárosokra és Budapestre jellemző (főleg a nagyon gyakori, gyakori látogatások esetén). Inkább az aktív keresők vásárlóhelye, a nyugdíjasok esetén azonban sokkal jellemzőbb (a napi, heti 4-5 alkalmas vásárlásokkor), mint a diszkont boltok. Kevésbé gyakran látogatott bolttípus az alacsonyabb jövedelműek esetén. A kétheti vásárlásoknál gyakoribb látogatások esetén a felsőfokú végzettséggel rendelkező vásárlók jellemzőek. Inkább gyerekes, 25-49 éves, házas vásárlók látogatják, a diszkontokkal ellentétben azonban, messze nem zárhatóak ki oly’ mértékben a vásárlói körből a nyugdíjas és nőtlen/hajadon (szingli) vásárlók sem. A diszkont boltokhoz képest sokkal heterogénebb, nyitottabb szegmenst kiszolgáló bolttípus. A diszkont boltokkal és a szupermarketekkel összehasonlítva a legfontosabb megállapítás talán az lehet, hogy a hipermarketek látogatási gyakoriságukat

tekintve szociodemográfiaailag a legheterogénebb, legkevésbé definiálható csoportot alkotják. Egyértelműen a klasszikus (havi) nagybevásárlások szinterei, a nagyvárosokban és Budapesten azonban azonosítható az a látogatói csoport (18%), aki naponta vagy hetente több alkalommal is vásárol ezekben a boltokban. Az életkor ennél az üzlettípusnál nem szerepel differenciáló tényezőként, ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a nyugdíjasok körében, a lakóhelytől függően a hipermarket a napi vásárlások alternatívájaként is megjelenhet. A bolttípus látogatása a jövedelemmel és az iskolai végzettséggel nem mutat összefüggést, a családi állapot tekintetében azonban elmondható, hogy a hipermarket inkább a családosok (házasok gyerekekkel), kevésbé az egyedül élők (szinglik) vásárlásának helyszíne. A kisboltok szociodemográfiai karaktere alapvetően három tényező, a lakóhely, a jövedelem és a családi állapot-háztartás mérete változók alapján határozható meg. A lakóhely alapján, a napi (heti 4-5 alkalmas) látogatások esetén a falvak domináns szerephez jutnak, a városok és Budapest esetén inkább a kiegészítő jelleg az erősebb. Az alacsonyabb jövedelműekre inkább a gyakori, a magasabb jövedelműekre pedig a ritkább vásárlások jellemzőek. A kisboltok (az összes bolttípus közül egyedül) alkotják azon üzletek körét, ahol az egyszemélyes háztartások (szinglik) a gyakori vásárlási alkalmaknál átlag feletti értékeket érnek el.

		FÜGGETLEN	HELYETTESÍTŐ	KIZÁRÓ	KIEGÉSZÍTŐ
Diszkont	Szupermarket				
	Szabolt				
	Kisbolt				
	Hipermarket				
	Piac				
Szupermarket	Szabolt				
	Kisbolt				
	Hipermarket				
	Piac				
Hipermarket	Cash and Carry				
	Szabolt				
	Kisbolt				
	Piac				
Szabolt	Piac				
	Kisbolt				

3. Táblázat

A bolttípus-keresztlátogatások formái

Forrás: saját kutatás

A hét, kutatásba bevont bolttípus szociodemográfiai jellemzése mellett talán nem érdektelen pár szót szólni arról, milyen kapcsolat fedezhető fel a különböző üzletek látogatásai között (a vásárlási gyakoriságok alapján), azaz, milyenek az egyes bolttípusok keresztlátogatásának formái. A bolttípus-látogatások egymással való viszonyának vizsgálatakor alapvetően négy kapcsolatforma körvonalazódik. Beszélhetünk (1) *egymástól független*, (2) *egymást helyettesítő*, (3) *egymást kizáró* és (4) *egymást kiegészítő* típusokról, melyek a vizsgált gyakorisági kategóriáktól függően hol tisztán (önállóan), hol vegyesen (egymással kombinálva) jellemzik a keresztvásárlásokat (Ennek összefoglalását lásd 3. táblázat).

A bolttípusokat jellemző látogatási szokások mellett, az ezekkel szemben tapasztalható attitűd vizsgálata sem elhanyagolható szempont, ezzel kapcsolatban megállapítható, hogy arányaiban a legtöbb elutasító vásárló a diszkont boltoknál fedezhető fel, míg a legtöbb hűséges vevő a kisboltok körül csoportosul. A Cash and Carry boltok kapcsán nem meglepő, hogy a legtöbb tájékozatlan vásárló, azaz, aki ugyan hallott már erről a bolttípusról, de nem túl sokat tud róla, itt található. A szakboltok és a piac-vásárcsarnokok lényegében a legmegosztóbb vásárlási forrásnak számítanak, hiszen (egyszerre) a legtöbb preferáló, s ugyanakkor a legtöbb kényszer miatt vásárló is innen kerül ki. Az egyes attitűdtípusok közötti legegyszerűsebb eloszlást a szuper- és hipermarketek mutatják. Az attitűd-bolttípus kapcsolat jelen formái között

azonosítható tehát a kisbolt, mint a hűség legbiztosabb bázisa (hangsúlyoznám, nem látogatási gyakoriságról, hanem attitűdről van szó), mely vélelmezhetően a napi rutin, a kisvásárlás igény szintjét megfelelően kielégítő választék és a személyes atmoszféra elemek miatt tudja tartani fent nevezett pozícióját. Jól definiálható a Cash and Carry bolt, mint az általánosságban legkevésbé ismert boltforma, továbbá a szakbolt és a piac-vásárcsarnok, mely a preferált (élmény), ugyanakkor a kényszervásárlások helyszíne is egyben, s végül a szuper- és hipermarket a legtöbb vásárló számára megkerülhetetlen, s így a legkevésbé szélsőséges megnyilvánulásokat kiváltó bolt típus.

3.2.3.2. Termék és márkaválasztás

A boltválasztás folyamatát mind az elméleti modell kialakításakor, mind a kutatás gyakorlati megvalósításakor hiba lett volna a termék- és márkaválasztási döntéstől függetlenül értelmezni, tekintve, az élelmiszervásárlások jelentős részénél a termék megszerzése áll a középpontban. (Divatcikkek, ruhaneműk, illatszerek vásárlásakor ez kisebb valószínűséggel jelenthető ki.) Az irodalmi áttekintés fejezetben részletesen elemeztem, melyik szerző, hogyan vizsgálta a termék- és a boltválasztás viszonyát, bemutatásra került a választás sorrendjét alapjaiban ellentétesen leíró Amstutz (1967) és Monroe, Guiltinan (1975) féle megközelítés, saját kutatási modellem fejlesztésénél pedig kihangsúlyoztam, hogy sokkal inkább a két döntési folyamat elemeinek egymásra irányuló hatását, semmint azok sorrendjét tartom fontosnak. Fenntartva, hogy kutatásom elsődleges célkitűzése nem a termék és márkaválasztás modellezése, a boltválasztási döntés egyik tényezőjeként a következőkben ennek a vásárlás helyével való összefüggéseiről szólnék pár szót. Elsősorban a primer kutatás támasztotta körülmények és a korábban ismertetett vizsgálati célok okán, a tényleges márkaválasztás-boltválasztás kapcsolatról nem állnak rendelkezésemre eredmények, a termékvásárlás helyére vonatkozóan azonban kutatásom részletes információkkal szolgált.

A teljes alapsokaságot reprezentáló vásárlói kosár-szerkezet (4. táblázat) adatainak tanulsága szerint a nagyobb gyakorisággal vásárolt termékek (pékárú, tejtermék, felvágott) esetén a kisboltok hegemóniája látszik kibontakozni, ezek mellett ugyanakkor elsősorban a diszkont boltok és a szupermarketek, másodsorban a hipermarketek szerepelnek jelentősebb beszerzési forrásként. A pékárúk vásárlásakor a kisboltokat követve a szakboltok szerepe kiemelkedő, érdekes azonban, hogy míg a felvágottak esetén a szakboltok, az elvárthoz képest alacsonyabb arányban, csupán 5 és 10% közötti értéket vesznek fel, addig a hús vásárlásoknál vezető szerephez jutnak. Miből adódhat vajon a húsfélék és a felvágottak részesedésének nagyságrendbeli különbsége a szakboltok esetén? A magyarázat megadásakor talán nem járok messze az igazságtól, amennyiben a fókuszcsoportok egyik hölgy résztvevőjét idézem. „Ha húst vásárolok, nem bízok meg senki másban, csak a hentesemben. Voltak ezek a marha ügyek, meg a baromfi mizéria, én nem kockáztatok. Lehet, hogy drágább kicsit, meg nincs annyi akció, de biztos a forrás. A felvágottaknál már nem vagyok ennyire kényes, csak Picket veszek vagy előre csomagoltat, az meg mindenhol egyforma.” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoport-Nők3.)

A friss zöldség, gyümölcs beszerzésekor a piacok/vásárcsarnokok és a szakboltok vezetnek, a tojás vásárlás esetén azonban a piacok mellett inkább a szuper- és hipermarketek, valamint a kisboltok részesedési aránya magas. A többi termékre vonatkozó adatokat vizsgálva, elsősorban a nagyobb eladóterülettel és választékkal rendelkező boltok százalékos értékei kiemelkedőek, a hagyományos vásárlóhelyek szerepe itt lényegében lecsökken. Tekintettel arra, hogy jelen dolgozat keretei között nem kívánok táplálkozástudományi vagy szociológiai kérdésekkel foglalkozni, csak a tényszerűség kedvéért említem meg a reform- és bioélelmiszerek meglehetősen csekély, az átlagos vásárlói kosárban betöltött szerepét. Az

alkohol tartalmú italok majd 34%-nyi „nem vásárolom” aránya mögött pedig talán kevésbé a valós helyzet, semmint a megkérdezettek torzított válaszaiból következő eredmény húzódik meg. Az élelmiszervásárlásra vonatkozó adatok, mind a szociodemográfiai változók, mind pedig a bolttípusok látogatási gyakorisága alapján eltérő képet mutat.

	DISZKONT	SZUPERMARET	HIPERMARKET	CASH and CARRY	SZAKBOLT	PIAC és VÁSÁR-CSARNOK	KISBOLT	NEM VÁSÁROLJA	NINCS VÁLASZ
PÉKÁRÚ	12,2	9,5	6,5	,3	17,0	1,6	46,6	4,9	1,
TEJTERMÉK	16,1	11,9	9,5	,8	5,5	2,4	44,7	6,7	2,
MIRELIT	20,5	16,9	22,4	1,9	1,5	,4	14,9	19,9	1,
FÉLKÉSZ TERMÉK	17,8	13,0	24,7	2,1	1,0	,4	12,5	26,6	1,
ÉDESSÉG	18,8	11,6	15,6	1,2	2,5	1,1	34,7	12,4	2,
ÜDÍTŐ	19,6	11,2	16,9	2,4	1,5	,3	33,2	13,6	1,
ALKOHOL	11,1	8,2	19,7	2,5	4,8	,3	18,6	33,5	1,
REFORM	4,2	3,6	6,4	,4	3,1	1,6	4,6	74,5	1,
ÉLELMISZER BIO	3,0	2,4	4,1	,1	3,5	2,5	3,7	78,9	1,
ÉLELMISZER	7,0	4,8	6,0	,6	28,6	38,0	13,7	,1	2,
FRISS ZÖLDSÉG, GYÜMÖLCS	21,1	9,1	21,4	3,3	1,1	,4	20,5	20,9	2,
KONZERVEK	15,4	9,4	17,5	2,1	,6	,1	10,5	42,3	2,
SZÓSZOK, ÖNTETEK	16,9	16,1	12,2	1,4	7,7	2,2	36,3	4,6	2,
FELVÁGOTT HÚS	3,9	13,1	19,4	1,8	30,7	15,9	11,9	,8	2,
ÁSVÁNYVÍZ	20,1	9,3	19,9	3,2	1,2	,6	23,0	20,5	2,
FŰSZEREK	22,5	16,9	23,6	2,7	1,3	,5	27,9	2,8	1,
KÁVÉ, TEA	22,8	11,8	22,7	3,3	1,5	,7	26,7	8,6	1,
LISZT	26,2	11,7	29,5	3,2	1,5	,4	26,3	,5	1,
TOJÁS	9,7	14,4	17,4	,7	7,8	29,9	17,9	,3	1,

5% alatti előfordulási gyakoriságok (nagyon ritkán)
5% és 10% közötti előfordulási gyakoriságok (ritkán)
10% és 20% közötti előfordulási gyakoriságok (néha)
20% és 30% közötti előfordulási gyakoriságok (gyakran)
30% feletti előfordulási gyakoriságok (nagyon gyakran)

4. táblázat

Az egyes élelmiszerek legjellemzőbb vásárlási helyének relatív gyakorisági értékei a teljes minta esetén (érték=százalék) (mérési szint=nominális, n=1029)

Forrás: saját kutatás

3.2.3.3. A bolttípusok jellemzőinek észlelése

Az eddig bemutatott összefüggések közvetlenül vagy közvetett módon, de tulajdonképpen mind a boltválasztás kimenetelét próbálták különböző aspektusból leírni. A döntési folyamatot legmarkánsabban befolyásoló elemek sorában van azonban jó néhány olyan tényező, mely logikailag értelemszerűen megelőzi a tényleges választást, s természetéből adódóan, valamilyen módon annak irányába hat. Ezen tényezők, modellem felépítését követve, igen jól csoportosíthatóak a bolttípusok észlelt jellemzői köré. Elsőként azon asszociációs mérés eredményeit szeretném bemutatni, mely a bolttípusokhoz köthető jelzők alapján készült, s a kutatás kvalitatív fázisában elhangzottakat kvantifizálta a relatív imázs profil módszer segítségével. Az eredményeket ismerve, elmondható, hogy a diszkont boltok kultúrált, rendezett és tiszta környezetet nyújtanak a vásárlók számára, mely ugyanakkor praktikus, ám inkább raktár jellegű. A becsületességet, családias hangulatot vagy éppen a különleges, színes karaktert ezzel szemben elsősorban nem a diszkontokkal azonosítják a vásárlók. Röviden, ez a bolttípus legfőképpen a szürke praktikum képviselője. A szuper- és hipermarketeket az eredmények tanulsága szerint szintén nem a barátságos, családias, emberléptékű (kellemes) atmoszféra jellemzi, ami azonban talán még ennél is fontosabb, hogy ezek a boltok sem a becsületesség, sem a megbízhatóság tulajdonságával nem rendelkeznek. Ez utóbbi negatívumok mellett a fiatalos, modern, különleges, színvonalas, s összességében vonzó jelleg az, ami e két bolttípus sajátja. A diszkont boltokhoz hasonlóan tehát ezekben az üzletekben sem bíznak meg maradéktalanul a vásárlók, ugyanakkor dinamikusabb, színesebb formáknak tartják őket.

A szuper-, és hipermarketek, valamint a diszkont boltok és a becsületesség-megbízhatóság kapcsolatának kérdése a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok során is komolyan foglalkoztatta a résztvevőket, néhány vélemény felidézése talán érthetőbbé teszi az egyszavas jelzők mögött rejlő valós tartalmat. „Teljesen mindegy, hogy diszkont vagy szuper vagy főleg a Tesco. Egyikben sincs gazdája semminek. Kirakja a lejárt szavatosságú cuccot? Kirakja. Érdeklí, hogy mi lesz vele? Nem. Nem az övé a bolt. A jövő hónapban lehet, hogy már nem is ott dolgozik. Nulla érdeklősége van a kereskedelemben. Persze, hogy nem érdeklí.” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoporth-Nők1.) „Vannak ezek a pittyegős pénztárgépek, mert ugye már minden csak vonalkóddal megy. Azt hiszi, azzal nem csapnak be. Dehogyan nem. Olyan gyorsan dobálják a dolgokat, hogy követni nem tudod, aztán amikor otthon megnézed a blokkot, lehet, hogy meglepődsz. A kisboltos, meg a pék ezt nem csinálhatja meg veled, mert ott csak az ő arca van, maximum az alkalmazotté, és tudja, hogy az életben nem mossa le magáról, ha becsap.” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoporth-Nők3.) „Azt látni kell, hogy ezeknél a multiknál sokkal nagyobb a veszély, ezek nem kereskedők. De ami a legszomorúbb, hogy egyáltalán nem is érdeklí őket. Olyan dömping van áruból, annyi az akció, hogy ha te nem jössz, jön helyetted száz másik vevő. Akkor miért érdekelné őket bármi is? Régi, becsületes kereskedő szellem, ugyan kérem!” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoporth-Férfiak5.)

A bolttípusokhoz köthető jelzők kapcsán elmondható, hogy ami a diszkontboltok, szuper- és hipermarketek esetén jellemző, az általában a kis- és szakboltok, valamint a piacok/vásárcsarnokok kapcsán nem az (és fordítva). A szakboltok és kisboltok pozitív tulajdonságai között kiemelt helyet foglal el a barátságos, családi hangulat, a nem rideg, emberléptékű környezet, továbbá a fentiekben már tárgyalt becsületes és megbízható jelleg. Ezeket a boltokat ugyanakkor nem tartják modernnek vagy éppen különlegesnek, de kultúráltnak és rendezettnak sem a vásárlók. Ez utóbbi tulajdonságcsoporth bizonyos elemei azonban nem feltétlenül jelentenek hátrányt a bolttípusok számára. „Nem kell ám mindig az a csillogás-villogás, hogy nem tudod, hova kapd a fejed. Meg állandóan szól valami zene. Tényleg annyi a szín, meg az inger, hogy nekem kicsit sok. Azt hiszik, mindig sokkolni kell valami különlegességgel, amitől kifekszik a jónép. Ezek a kicsik ebből a szempontból szimpatikusabbak. Szürkébbek, enyhén rumlis boltok, mert a sok áru kis helyen ezt hozza. De a célnak, arra, hogy vásároljak és ne bámészkodjak, töltsen feleslegesen az időmet, tökéletesen megfelelnek.” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoporth-Nők2.) A kisboltokra vonatkoztatható jelzők között találunk azonban egyet, mely az összes bolttípus közül itt érte el a legmagasabb értéket, s a kisboltok mellett egyedül a piacok/vásárcsarnokok esetén érte el a 20% feletti pozitív tartományt. Ez pedig a „rabló” kifejezés. „Én tökéletesen tisztában vagyok azzal, hogy ezeknek is fenn kell maradniuk a felszínen és hogy a diszkontosok nem könnyítik meg az életüket. De azért másféllel, sőt bizonyos dolgoknál kettővel beszorozni az árakat, ez rablás.” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoporth-Nők3.) „Aki itt vásárol, annak tudnia kell, hogy a szombati és vasárnapi, meg az este 10-ig tartó nyitvatartást bizony meg kell fizetni. Hogy kicsit pofátlanul csinálják? Hát ez van. Ne menjen oda!” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoporth-Férfiak4.)

A piacok sokban mutatnak hasonlóságot a kis- és szakboltokhoz képest, a negatív jelzők tekintetében azonban a lepukkant, az öreges és a nem tiszta karakterjegyeket vagy csak ezekkel a vásárlóhelyekkel azonosították a vásárlók vagy itt érték el a legmagasabb (azaz legpozitívabb, „tisztánál” legnegatívabb) értékeket. „A piac azt hiszem nem nekem való. Mamik, papik, totyogás – már elnézést. A Sparban 20 m²-en megveszem az egész Bosnyákot.” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoporth-Nők1.) „Hát igaz, ami igaz, az embernek egy piacról nem feltétlenül a tisztaság jut először az eszébe. Ugyanakkor ma már olyan szigorúak az ellenőrzések, ANTSZ meg minden. És nem is kosz van ott, tudja, csak az a sokféleség, meg az a rengeteg ember kelt olyan hatást. De, aki piacra jár, az tisztában van vele, mit várhat. Az én részemről koszos, nem koszos, imádom!” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoporth-Nők3.)

A jelzők észlelését a szociodemográfiai változók alapján vizsgálva nem, a boltlátogatási gyakoriságok szerint elemezve azonban találhatunk eltéréseket, ami azonban talán meg ennél is fontosabb, hogy a jelzők alapján, különböző almintákon lefuttatott faktoranalízisek eredményeként, ugyan azok a bolttípus-hasonlósági csoportok születtek, mint a kvalitatív kutatás során. Azaz, a modernitásukban közös szupermarket, diszkont, hipermarket, cash and carry, valamint az inkább hagyományos jellegű képviselő kisboltok, szakboltok és piacok.

A vizsgált jelzők mellett, arra is kíváncsi voltam, hogy a bolttípusok jellemzőit (tulajdonságait), hogyan észlelik a vásárlók. Az elemzett 43 jellemzőt természetesen többféleképpen is lehetne osztályozni, a kvalitatív előzmények, valamint a kutatás modelljének felépítését követve azonban két logikai rendszer használata tűnt indokoltnak. Az egyik az „észlelt kiskereskedői stratégiák”, „általános attitűd és szokások a vásárlással kapcsolatban”, „a bolt jellemzőinek észlelése” modellelemek, a másik a fizikai-, a felderítő-, és a kommunikációs közelítést vagy kerülést befolyásoló tényezők alapján került kialakításra. A két szempontrendszer mutat ugyan kapcsolatot egymással, az összefüggés azonban a 3-3 kategória között esetleges, azaz egyik kategória sem áll tökéletes átfedésben a másikkal. (Az észlelt kiskereskedői stratégia például valamennyi közelítő-kerülő tényezővel összepárosítható.) Tekintettel arra, hogy hét bolttípus 43 tulajdonságát kellett egyszerre elemezni (és az eredményeket összefüggésükben látni), a könnyebb érthetőség okán az egyes jellemzők „teljesítményét” kívülről befelé haladva, azaz „a bolthoz való eljutás – az oda való belépés – vásárlás (bolton belüli tájékozódás, termék-választék, humán környezet) – vásárlás lezárása” folyamaton keresztül próbáltam értelmezni. Az értelmezés jelen formája véleményem szerint nem mond ellent a fent részletezett modellszerű megközelítésnek, elsősorban azért nem, mert elméleti modellem csupán észlelt kiskereskedői stratégiáról és észlelt bolti jellemzőkről beszél, az azon belüli (például kívülről befelé haladó) tulajdonsághierarchiát nem definiálja. Másrészt hivatkoznék a Seiders, Berry, Gresham (2000) féle tanulmányra, melyben a szerzők lényegében az általam felvázolt folyamatot, a kényelem szempontjából közelítve, „az elérés kényelme, a termék megtalálásának kényelme, a vásárlás kényelme és a tranzakció kényelme” lépésekben határozták meg. A két értelmezés, ha a megközelítés tekintetében el is tér egymástól, a vizsgált összefüggések tekintetében tökéletesen azonos. Saját megközelítem természetesen kvalitatív alapokon nyugszik, hiszen könnyebb volt a fókuszcsoporthoz tartozókkal a bolttulajdonságokról a vásárlás tényleges folyamatát követve, semmint vezérfonal nélkül beszélgetni. A tulajdonságokra vonatkozó eredmények részletes bemutatásától jelen keretek között azért tekintenék el, mert ezek összetettségükben fogva nehezen megbonthatóak, elemzésüknek csak teljes (demográfiai, boltlátogatás gyakorisági) összefüggésükben van értelme.

3.2.3.4. Vásárlás és vétel-orientáció a bolttípus választás folyamatában

A boltválasztási döntésre ható tényezőket a vásárlók szemszögéből vizsgálva, három tényezőcsoport, a termékhez köthető attitűd, a vásárlással kapcsolatos általános attitűd, illetve a vásárlási szokások alapján elemeztem (7. ábra). Az elemzés módszertani alapjaként a faktoranalízis szolgált, melynek segítségével három olyan orientációs irányt sikerült azonosítani, mely a boltválasztási döntést determinálja. Míg a termékhez köthető attitűd elemeiből tisztán a termékorientáció, addig a vásárlással kapcsolatos általános attitűd és a vásárlási szokások dimenzióiból keveredve a vásárlás- és vételorientációs irányok bontakoztak ki. A kialakult struktúra legfontosabb jellemzője az, hogy a boltválasztási döntésre ható elemek rendszere többrétegű, ezen belül a termékdöntések a többitől inkább differenciáltan, a vásárlás és vétel jellegű döntések egymáshoz képest ugyan jól definiálhatóan, bizonyos esetekben azonban kevésbé egzakt módon szétválaszthatóan jelennek meg. Nagyon fontosnak tartom továbbá kihangsúlyozni, hogy az orientációs irányok elsősorban a döntések mögött meghúzódó logikát

hivatottak leírni, önmagukban (már a modellezés módszertanából kiindulva sem) azonosíthatóak egy az egyben vásárlói csoportként vagy szegmenseként. Az más kérdés, hogy a későbbi szegmentálás alapjául természetesen ez a struktúra szolgált kiindulópontként.



7. ábra
A termék-, a vásárlás- és a vételorientáció kialakulásának struktúrája
Forrás: saját kutatás

Ha megvizsgáljuk, hogyan alakul a vásárlás- és vételorientációs döntési irányok kapcsolata a különböző boltípusok látogatásainak gyakoriságaival, az alábbi összefüggéseket fedezhetjük fel. (5. táblázat)

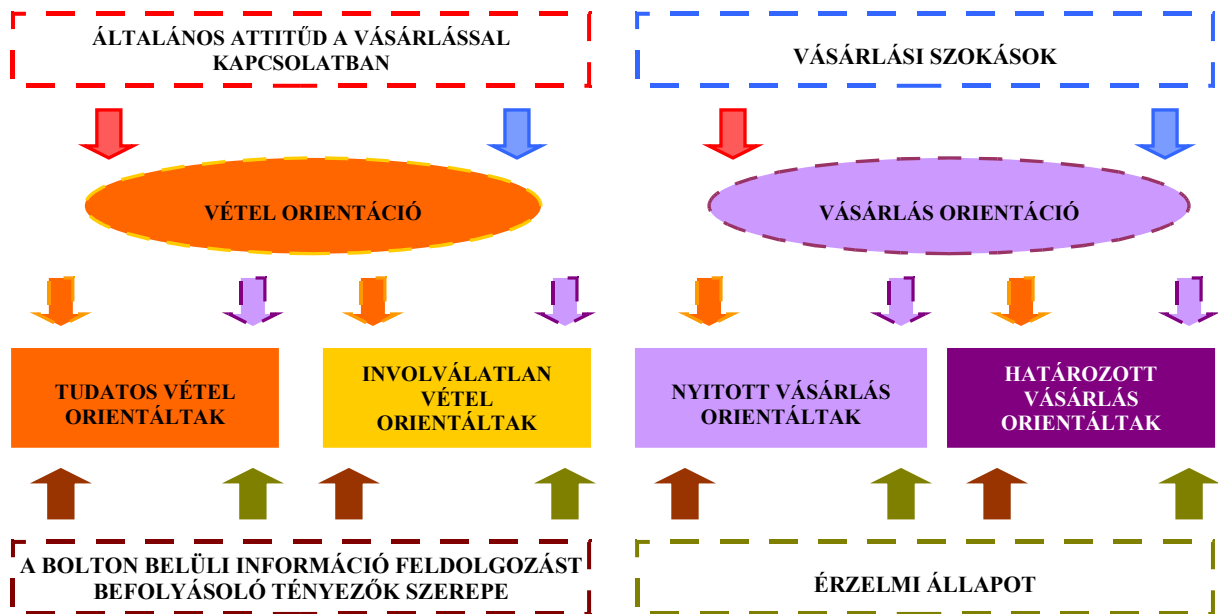
	DISZKONT	SZUPER	HIPER	CC	SZAKBOLT	PIAC	KISBOLT
Naponta, hetente 4,5 alkalommal	Inkább (gyenge) vásárlásorientáció	Inkább vételorientáció		Egyik sem	Inkább vásárlásorientáció		Mindkettő (áryalatnyi vételorientáció)
Hetente 1,2 alkalommal, hetente	Inkább vásárlásorientáció	Inkább (erős) vásárlásorientáció	Inkább vásárlásorientáció	Egyik sem	Inkább (gyenge) vásárlás orientáció	Inkább (erős) vásárlás orientáció	Egyik sem
2 hetente, havonta	Inkább vételorientáció	Inkább vásárlásorientáció	Erősen jellemző mindkettő	Inkább (gyenge) vásárlás orientáció		Inkább vásárlás orientáció	
Soha	Inkább vásárlásorientáció	Inkább vételorientáció	Inkább (erős) vételorientáció	Egyik sem	Inkább vételorientáció		Mindkettő

5. Táblázat
A vásárlás- és vételorientáció legjellemzőbb előfordulása az egyes boltípusok látogatási gyakoriságai szerint
Forrás: saját kutatás

A vásárlás- és vételorientációs faktorok esetén lényegesnek tartottam megvizsgálni, létezik-e valamilyen kimutatható kapcsolat a szociodemográfiai ismérvek és a két mesterségesen létrehozott döntési modell között. Az eredmények értelmezésekor nem hagyható figyelmen kívül, hogy főbb demográfiai irányokról és nem abszolút igazságokról van szó. Az adatok ismeretében természetesen szakmai pontatlanság lenne kijelenteni, hogy nincsenek vételorientált döntéseket hozó nők, vagy hogy a vásárlásorientációs irány csak a magasabb jövedelműekre jellemző. A két döntési forma között azonban hol erősebb, hogy gyengébb határvonal húzható, melynek eredményeként a vásárlásorientáció jellemzőbb a nők, a budapestiek és nagyvárosiak, a házások, a 35 év feletti és a magasabb jövedelemmel rendelkezők körében, a vételorientáció pedig inkább a férfiakat, a falusi és kisvárosi lakosokat, az egyedül élőket, a 35 év alattiakat, illetve az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőket jellemzi.

A tézisek között utolsóként annak a vásárlói szegmentálásnak az eredményeit szeretném bemutatni, mely a boltípus választásra ható négy legfontosabb modelltenyező alapján készült (8. ábra). Az eddig részletezett orientációs irányok ismeretében, az már nem jelent újdonságot, hogy a vásárlással kapcsolatos általános attitűd és az állandósult vásárlási szokások a vásárlás- és vétel jellegű folyamatok kialakulásának irányába hatnak. Ahogyan azonban arra korábban is utaltam, ezek a döntési orientációk egy az egyben nem

feleltethetőek meg a boltokat látogatók csoportjainak, tekintve, ezen szegmensek magatartása a két irányhoz képest bonyolultabb, összetettebb formát mutat. A kutatás jelen fázisában létrejött négy boltlátogatói szegmens tehát egyrészt a vásárlás- és vételorientáció logikai irányának feleltethető meg, s ezen keresztül természetesen az ezeket eredetileg létrehozó általános attitűd és vásárlási szokások rendszerének alapján értelmezhető. Ugyanakkor két másik, eddig nem érintett modelltényező, a boltban belüli információfeldolgozást befolyásoló elemek (illetve az ezekre érkező vásárlói reakciók), valamint a vásárló érzelmi állapota is fontos szerepet játszik a szegmensek kialakulásában.



8. ábra
Vásárlók szegmentálásának összefüggésrendszere a bolttípus választásra ható tényezők alapján
Forrás: saját kutatás

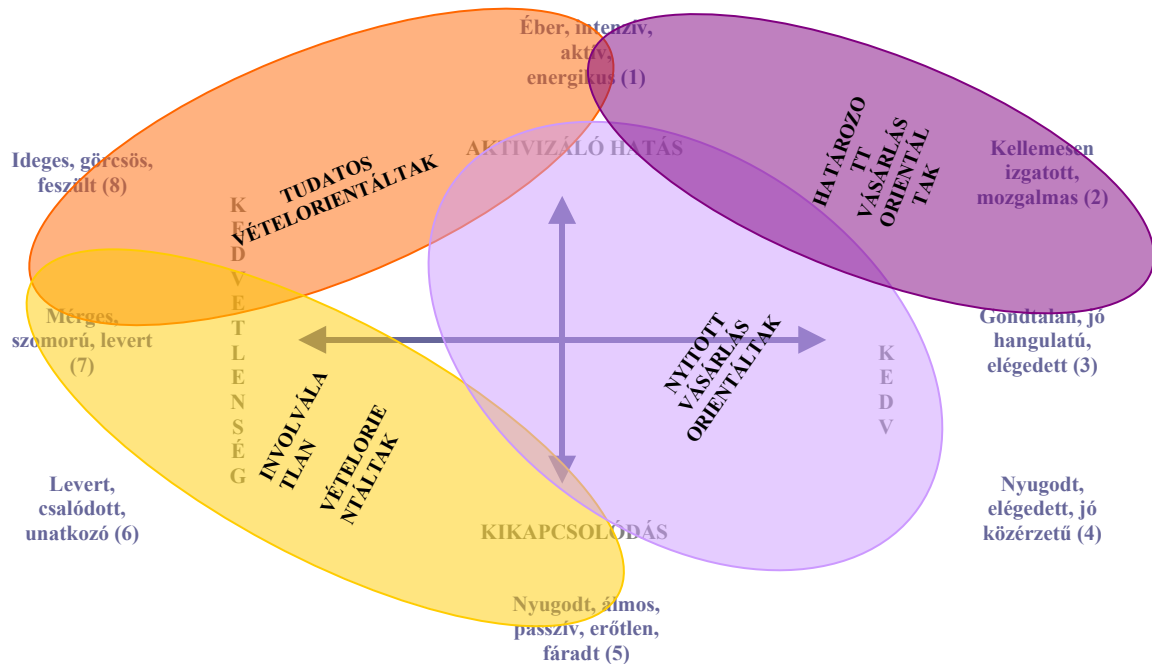
Mindezen összefüggések alapján létezik egy csoport, mely elsősorban a vételorientáción keresztül közelíti meg a boltválasztást, hiszen a vásárlás fárasztja, magát a folyamatot inkább kötelezőnek, semmint kedvtelésnek tartja. Márkaválasztását elsősorban a tudatosság, a már kipróbált és megszokott márka kiválasztása jellemzi, mindemellett a praktikusságot, azaz a „mindent egy helyen” történő és az egyedül lebonyolított látogatásokat preferálja, nagyon határozottan saját tapasztalatai alapján dönt. Ennek megfelelően boltválasztását a bevált helyek látogatása határozza meg, az „ott vásárolok, ahol éppen útba esik” stratégia a legkevésbé sem sajátja, két bolt között nem az atmoszféraelmek, hanem az elérhetőség alapján választ. Pillanatnyi befolyásoló tényezők alapján nem dönt, ennek megfelelően kifejezetten információ-központú, a boltban belüli reklámokat feleslegesnek tartja, azok formája, színvilága a legkevésbé sem, tartalmuk inkább felkeltik érdeklődését. A bolti megvilágítást manipulációként definiálja. Valamennyi szegmens közül ezt a csoportot frusztrálja a legjobban a termék és a hozzá tartozó ár bolti összepárosításának, továbbá az üzletek esetleges átrendezésének problémája. Ennek ellenére, ha a keresett terméket vagy a hozzá tartozó árat nem találják, a legkevésbé őket jellemzi a vásárlási cél feladása. Az eladók segítségét nem veszik igénybe, azok túlzottan aktív jelenléte csak idegesíti őket. Az eddigiekkel szinkronban, a boltokban eltöltött idő során inkább feszült vásárlókról van szó, akik azonban a folyamatban abból a szempontból aktívan vesznek részt, hogy nem hagyják a környezeti tényezőket eluralkodni magukon. Mivel nem igazán befolyásolhatja őket semmi, tudják, mit várhatnak egy boltban és hogy mit akarnak elérni, így a csalódottság érzése a

legkevésbé sem jellemző rájuk. A felsorolt karakterjegyek alapján a szegmens a **tudatos vételorientáltak** elnevezést kapta.

A vételorientációt képviselő másik csoport abban hasonlít az előbbihez, hogy éppúgy muszájnyak, fásasztó dolognak fogja fel a vásárlást, annyiban viszont eltér a tudatos vételorientáltaktól, hogy a vásárlásorientációra jellemző tulajdonságokkal kifejezetten nem rendelkezik. Ennél a szegmensnél tehát a vásárlás szeretete, a kimozdulás vagy a többi vásárlóval való közös időtöltés, illetve a nézelődés lehetősége éppúgy a minimális értéket képviseli, mint az alkalmi és akciós vétel utáni érdeklődés. Vásárlási szokásaikat a leginkább „a semmivel való nem törődés” és a „teljes érdektelenség” írja le. Nincsenek megszokott márkáik, nem töltenek felesleges időt a választék feltérképezésével, nem törődnek az akciókkal, nincs olyan termék, amiért egy üzletnél többet hajlandóak lennének végiglátogatni, továbbá mivel vásárlásaikra a tervezettség egyáltalán nem jellemző, elsősorban akkor vásárolnak, ha készleteik otthon már fogytán vannak és akkor is ott, ahol éppen a leginkább útba esik számukra. Az atmoszferaelemek, az eladók személye, a kellemes környezet vagy éppen a bolti reklámok komoly hatást nem gyakorolnak rájuk, sőt negatívan viszonyulnak ezekhez. Két vagy több bolt közül, ennek megfelelően, biztosan nem a környezeti tényezők alapján választanak. Érdekes továbbá, hogy a boltok átrendezéséből adódó tájékozódási problémával a legkevésbé ők szembesülnek a négy klaszter közül. Ez utóbbi tulajdonságuk magyarázata egyértelműen visszavezethető a vásárlási helyszín kiválasztásának esetlegességére, mindegy mit, mindegy hol és tulajdonképpen az is, hogy hogyan, csak gyors legyen, mert vásárlásra fordítandó idejük nincs. Vásárlás közben feszültek, unatkoznak, rossz a hangulatuk, fáradtak, nyugtalanok, s ezzel párhuzamosan sokszor érzik úgy, hogy a környezet irányítja őket, minek következtében (érintetlenségük ellenére) gyakran elbizonytalanodnak és a csalódottság érzése jellemző rájuk. Vásárlásaik során a kikapcsolódás igénye, a dinamizmus, az aktív részvétel, az energikusság és a kihívás élménye éppúgy nem jelenik meg, mint a folyamatból következő megelégedettség. A fókuszcsoporthoz tartozó egyik résztvevője, aki tulajdonképpen ennek a csoportnak valamennyi jegyét archetípusként viselte magán, így foglalta össze vásárlási szokásait: „...ahogy esik, úgy puffan!”. A kvalitatív kutatás fázisában természetesen még nem ismertem a csak később kialakult szegmenseket, azóta már tudom, ők az **involválatlan vételorientáltak**.

A harmadik szegmens elsősorban a vásárlásorientációt meghatározó változóakra épül, hiszen az ebbe a csoportba tartozó vásárlók pozitív attitűdöt mutatnak magához a folyamathoz is (szeretnek vásárolni), újdonságkeresők, a vásárlás társas élményét, a kimozdulás és a nézelődés lehetőségét fontosnak tartják. A vásárlás fásasztó és kötelező jellege itt éri el a legkisebb értéket a négy szegmens közül. Rájuk jellemző a legkevésbé, hogy megvárják, míg élelmiszerkészletük kifogy otthon, ennek és a vásárlási folyamat élményszerűségének megfelelően, a legjobb termék megszerzéséért több üzletet is hajlandóak végigjárni, nem minden esetben a legkedvezőbb árú terméket választják, továbbá akkor is átvizsgálják a bolt teljes választékát, ha tökéletesen tisztában vannak vele, mit keresnek. Saját bevallásuk szerint, pillanatnyi befolyásoló tényezők alapján is döntenek (náluk szerepel legkisebb súllyal a saját tapasztalat vagy a tervezettség kérdése), olyannyira, hogy néha úgy érzik, a vásárlás során környezetük irányítja és befolyásolja őket. Ezt támasztja alá, hogy a bevásárlóhelyi reklámeszközök, az ötletes termékkihelyezés vagy az eladók személye erősen meghatározzák boltlátogatásaikat. Annyira fontos számukra a kellemes környezet, hogy két bolt közül inkább ez, kevésbé jellemzően az elérhetőség alapján választanak. A legkevésbé őket zavarja a bolt belüli döntések meghozatalakor, ha nem találják a termékhez tartozó árat, ez az in store elem annyira nem fontos számukra, hogy a sikertelen keresés eredményeként inkább lemondanak az eredetileg tervezett élelmiszer megvásárlásáról. Az eddig részletezett tulajdonságoknak megfelelően, azt hiszem nem meglepő, hogy ennél a csoportnál az érzelmi állapot összes

vásárláshoz köthető pozitív dimenziója megjelenik, a jó hangulat, a gondtalan kikapcsolódás élménye, a nyugalom, vagy a megelégedettség, s ezzel párhuzamosan a negatív tényezők a legkevésbé jellemzők. Úgy vélem, nem kíván sok magyarázatot, hogy ennek a csoportnak (a mindennapi jó közérzet biztosításához) szüksége van a vásárlás élményére, minek következtében ők maguk elképzelhetetlennek tartják, hogy valakinek erre ne legyen elég ideje. Az ezen szegmenst alkotó vásárlók, a **nyitott vásárlásorientáltak**.



9. ábra
A négy szegmens egymáshoz való viszonya, Bost (1987) - a fogyasztó emocionális környezetértékelésének dimenziói alapján
Forrás: saját kutatás

Az utolsó csoport jellemzésekor jól látható, hogy a racionalitás és a vásárlásorientáció hogyan érvényesül egyszerre. Viselkedésük megértésének kiindulópontja, a nyitott vásárlásorientáltakhoz hasonlóan, a vásárlás folyamatának élvezete, emellett azonban, az előbbiektől eltérő módon, a tervezés esetükben elsődleges jelentőséggel bír. Vásárlásaikat előre megtervezik, s ettől nehezen téríthetőek el, a megfelelő döntés meghozatalához ugyanakkor a reklámokat és hirdetéseket is figyelembe veszik. Ennek alapján termékválasztásuk előtt, időt szánva a vásárlásra, megvizsgálják a rendelkezésre álló választékot, ha már vásárolnak, figyelmük mindenre kiterjed, s csak ezután döntenek. A választék megismerését gátló bolti belüli átrendezések azonban, a tudatos vételorientáltakhoz hasonlóan, őket zavarja a leginkább. Az akciók és az alkalmi vétel kiemelt jelentőséggel bírnak élelmiszervásárlásaik során, ennek megfelelően, minden körülmény között a legkedvezőbb árú terméket igyekeznek beszerezni. A vásárlás esetükben inkább kihívást és megelégedettséget kiváltó, dinamikus élményt jelent, melyben aktívan vesznek részt, a környezetet ők tartják kontroll alatt, nem pedig fordítva. Ők tehát a vásárlás folyamata felé is nyitott, a tudatosságot ugyanakkor legalább ilyen súllyal képviselő, **határozott vásárlásorientáltak**.

A szegmensek eddigi jellemzése az azokat létrehozó (elsődleges) változók alapján történt, találhatóak azonban modellemben olyan egyéb tényezők is, melyek alapján a négy csoport másodlagos azonosítása végezhető. A *szociodemográfiai ismérvek* és a boltlátogatási gyakoriságok segítségével történő leírások módszertani kiindulópontja annak elemzése volt,

hogy a szegmensek hol produkálnak negatív vagy pozitív irányú szignifikáns eltéréseket a vizsgált változók teljes mintabeli értékeihez képest. Egyértelmű, hogy valamennyi bolttípus látogatási kategória és valamennyi demográfiai csoport megtalálható mind a négy szegmensben, a kérdés azonban az, hogy ezek hol mutatnak karakteresebb vonásokat. A nemek tekintetében a vásárlásorientált szegmensek inkább a nők, a vételorientáltak inkább a férfiak átlag feletti jelenlétét hozzák, fontos azonban azt is látni, hogy a két kevésbé szélsőséges tulajdonságokkal bíró csoport, azaz, a tudatos vételorientáltak és a határozott vásárlásorientáltak esetében az eltérések jóval szerényebbek. Ez a statisztikai tény, azt hiszem, jól bizonyítja, hogy a hölgyek könnyebb befolyásolhatóságáról, impulzívabb vásárlási magatartásáról szóló sztereotípiák, legalábbis finomításra szorul. A családi állapot összefüggéseit vizsgálva, a nőtlen és hajadon vevők érintetlensége a vásárlás folyamatában (involválatlan vételorientáltak) egyértelmű, magasan átlag feletti értékekkel. Ehhez hasonlóan, igaz, nem ilyen komoly eltérések mellett, az elváltak is inkább az involválatlan vételorientáltak csoportját erősítik. Míg a házások esetén a két vásárlásorientációs szegmens jellemzőbb, az özvegyek esetén szembe fordítva, az involválatlan vételorientált csoport nem az. Ha tehát úgy fogalmazzunk, hogy az egyedül állók szokásai karakteresebben a vételorientációs csoportokhoz, a családostok döntései pedig a vásárlásorientációs szegmensekhez húznak, nem állunk messze az igazságtól, a képet azonban még tovább lehet árnyalni. Anélkül, hogy pszichológiai fejtegetésbe bocsátkoznánk, eszembe jutnak a kvalitatív kutatás, már több alkalommal idézett mondatai. Ezek alapján azt kell gondoljam, nem lehet egyenlőségjelet tenni egy életkezdő vagy fiatal szingli, egy elvált vagy éppen egy megözvegyült vásárló (vételorientáltabb) döntéseinek miérettjei között. Egy egyedülálló fiatal boltválasztási döntései mögött talán ott rejlik a kevesebb következetesség, a „még esetlen önállóság”, ennek következtében, ez az involválatlan vételorientáció sokkal inkább egy ideiglenes, rutintalan, kevésbé szervezett, „nemtörődöm” életmód következménye, mint állandósult magatartásforma. Azt hiszem, nem kíván sok magyarázatot, hogy ehhez képest, a sokszor „vesztett pozícióból” induló elváltak involválatlansága teljesen más természetű, főleg, ha ez az utóbbi évtizedek egyéb (személyes) szociológiai traumájával is párosult (munkahely, életkor, jövedelem). Ez a csoport tehát sokkal inkább a valamit elvesztett, depresszívebb életstílust képviseli. Hogy az özvegyesség, mint családi állapot, miért nem vonzza maga után ugyan ezt, sőt, rájuk miért kifejezetten nem jellemző az involválatlan vételorientációs szegmensbe tartozás? Az alábbi idézet, véleményem szerint, tökéletesen rávilágít a lényegre. „Amikor a férjem három éve meghalt, azt hittem vége mindennek. De hát ott vannak a gyerekeim, meg az unokák. Mindenbe megpróbálok belekapaszkodni, amibe csak lehet. Ezért mondtam azt az előbb, hogy ha esik, ha fúj, délelőtt elmegyek valahova vásárolni. Emberek között lehetek. Csak azért, mert egyedül maradtam, nem igénytelenkedem végig az életemet!” (Saját kutatás, 2005, Fókuszcsoport-Nők6.) Tisztában vagyok vele, hogy indoklásom egzaktasága erősen megkérdőjelezhető, tekintve, hogy ezen tényezőket semmilyen formában nem mértem a kvantitatív kutatás során, sokkal inkább megérzésekről, semmint biztos megállapításokról van szó. A problémafelvetés azonban talán felhívja a figyelmet arra, hogy egy szegmens (jelen esetben az involválatlan vételorientáltaké) sem tökéletesen homogén, sőt. Igazából csak a csoport viselkedésének látható (ráadásul közvetlen módon sokszor nem pontosan mérhető) jeleit észleljük, a viselkedési forma kialakulásának okait, a mögöttes tényezőket, nem. Részemről komoly dilemmát jelent, hogy a marketing eszköztárát nem az utóbbiakhoz kellene-e inkább igazítani!

A szegmensek jövedelemmel kapcsolatos viszonyának vizsgálatokor vélelmezhető, hogy az alacsonyabb jövedelműek jellemzőbben a tudatos vételorientáltak közé, míg a magasabb jövedelműek inkább a nyitott, illetve határozott vásárlásorientáltak csoportjába tartoznak. Azt ugyanakkor látni kell, hogy a vizsgált demográfiai kategóriák közül nem a jövedelem bír a legerősebb karakterizáló erővel. Igaz ugyan, hogy a kevesebb bevétel a tudatosság irányába

mutat, a több, pedig valamivel tágabb teret enged az impulzusok általi befolyásoltságnak, de ezzel párhuzamosan a határozott vásárlási elképzelések mögött is felfedezhető. Nem állíthatjuk tehát, hogy a négyféle csoport magatartása egyértelműen visszavezethető lenne erre a tényezőre. Az életkor deffiniatív jellege ezzel szemben igen. A fiatalok involvátlanlansága látszik ugyanis kibontakozni az érettebb korosztályok erősen nyitott, illetve határozott vásárlásorientált csoportjaival szemben. A magyarázat talán a családi állapotnál leírt összefüggések logikájához áll a legközelebb.

A demográfiai tényezők mellett a szegmensek *boltlátogatási gyakorisága* is lényeges információkat hordoz, hiszen ha valamilyen módon tipizálható az egyes látogatói csoportok bolttípus választása és annak kimenetele, akkor ez az. Az eredmények a vásárlás- és vételorientációs döntéseknél elmondottak alapján, azokkal szinkronban értelmezhetőek. A tudatos vételorientáltak esetén a naponta látogatott boltok közül a szupermarketek szerepe kiemelkedő, a többi bolttípus lényegében az átlag szintjén mozog. A kéthetente, havonta, azaz inkább nagybevásárlási céllal felkeresett boltok kapcsán a diszkontok és a hipermarketek számíthatnak ennél a csoportnál komolyabb érdeklődésére. Fontos továbbá azt is látni, hogy a szakboltok és piacok az átlaghoz képest jobban kiesnek a tudatos vételorientáltak által látogatott bolttípusok köréből. Az involvátlan vételorientáltak közé tartozó vevők legszembevetőbb tulajdonsága, hogy valamennyi bolttípus napi látogatása esetén az átlaghoz képest szignifikánsan alacsonyabb értékeket produkálnak. Ezt olvasva, természetesen joggal merül fel a kérdés, ezek az emberek napi rendszerességgel nem vásárolnak sehol? A válasz, meglátásom szerint, kétszintű. Egyrészt az is igaz, hogy nem vásárolnak olyan rendszerességgel élelmiszert, mint az átlag vásárló. Talán felesleges lenne visszautalniom egyik legjellemzőbb tulajdonságukra, miszerint, hasztalannak és idegesítőnek tartják a vásárlás tulajdonképpen valamennyi mozzanatát. Ennél azonban sokkal lényegesebb egy másik vonásuk, nevezetesen az egy adott vásárlóhellyel kapcsolatos totális hűtlenség. A valamennyi bolttípusra jellemző, átlagtól mért negatív irányú eltérés tehát nem is annyira a napi látogatások ritkaságát, sokkal inkább a napi látogatások egy helyhez köthető alacsonyabb frekvenciáját jelenti. Ha úgy tetszik, ott vásárolnak, ahol éppen a legkézenfekvőbb, ez azonban kétség kívül az egy bolttípusra eső negatív eltérések számát gyarapítja. A heti egy-két alkalmas vásárlások esete igen hasonló képet mutat a napi látogatásokhoz, azzal az igen figyelemreméltó kivétellel, hogy a kisboltok szerepe itt felértékelődik. Gondoljunk vissza, kik alkotják a családi állapot szerint ezen szegmens legfőbb bázisát, tekintsünk vissza, a kisboltok esetén kiknél volt a legmagasabb a heti egy-két alkalmas látogatások gyakorisága? A felelet mindkét kérdésre, a nőtlen, hajadon (szingli) vásárlók. Az involvátlan vételorientáltak szabálytalannak tűnő karakterében azért mégiscsak van valami stabil, közel a lakóhelyhez, hosszabb, esetleg 24 órás nyitvatartással, egy hely, ahol speciálisabb a kínálat, nem kell sokat sorban állni, nincsen átláthatatlan választék és bejárhatatlannak tűnő, frusztráló alapterület. A kisbolt. Pont ott, pont akkor és pont úgy, ahogyan ez a szegmens még elviseli.

A nyitott vásárlásorientáltak boltválasztási szokásainak legszembevetőbb jellegzetessége, hogy egyedül ennél a szegmensnél jelenik meg a szakbolt és a piac napi vásárlási alternatívaként. Míg a heti egy-két alkalmas látogatásoknál a szuper- és hipermarketek (!), valamint szakboltok és piacok, addig a havi vásárlások esetén, megint csak egyedülálló módon ennél a csoportnál, a nagyeladóterű boltok között a Cash and Carry üzletek is megjelennek. A szegmensre jellemző kíváncsiságot (nyitottságot) mi sem bizonyítja jobban, mint hogy, itt a legalacsonyabbak a soha nem látogatott bolttípusok átlaghoz viszonyított gyakorisági értékei. A határozott vásárlásorientáltak körének napi szupermarket látogatásai mellett, a hipermarketek (!) is szerephez jutnak, az ennél alacsonyabb gyakoriságú vásárlások esetén azonban a szupermarketeket inkább már a diszkont boltok egészítik ki. Ezt a látogatói csoportot elsősorban az különbözteti meg a többi szegmenstől, hogy a piacok nagybevásárlási funkcióját a havi látogatásokkor ők veszik igénybe a legnagyobb arányban.

3.3. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Disszertációm kutatási témájaként a fogyasztói boltválasztás vizsgálatát választottam a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén. A téma aktualitását egyrészt az élelmiszer-kiskereskedelmet vásárlói (és szervezeti) oldalról érintő változások, másrészt a tudományos kutatás területén tapasztalható hiányosságok indokolták. Tekintettel arra, hogy a hazai irodalom eddig mostohagyermekként bánt a fogyasztói boltválasztás témakörével, fontosnak tartottam a legkiemelkedőbb szerzők és elméleti modellek bemutatását, továbbá a modellek egymással való kapcsolatát is érzékeltetni képes csoportosítási rendszer kialakítását. Mivel a különböző megközelítési irányzatok leírására hazánkban, tudomásom szerint, még senki nem tett kísérletet, a modellek osztályozását egyrészt a vásárlói és fogyasztói magatartás általános modellezési irányai, másrészt a boltválasztási modellekből eredő sajátosságok alapján végeztem el. Mindezek alapján a Black-box modellek statikus és dinamikus irányzatát, a magatartás modelleket, az atmoszféra modelleket, a döntésorientált-folyamat modelleket és a teljes vagy összegző modelleket különítettem el egymástól. Ezen rendszer kialakítása kutatásom első új tudományos eredménye: **T1, A fogyasztói boltválasztás elméleti modelljeinek összehasonlító rendszerezése.** Ez az új tudományos eredmény, jellegéből adódóan, saját empirikus adatfelvételemhez nem kapcsolható.

A részletesen elemzett modellek, valamint az azok között feltárt logikai kapcsolatok lehetővé tették számomra, hogy elkészítsem saját elméleti modelletem, mely az empirikus kutatás kvalitatív fázisában bizonyos modell-elemek pontosítása után elnyerte végleges, ún. kutatási modell formáját. A modell tényezőinek összefüggéseit, s ezen keresztül a boltválasztás folyamatát alakító elemek leírását két kvantitatív kutatás segítségével végeztem. Mindezek alapján, kutatásom második új tudományos eredménye: **T2, Saját modell készítése, azaz a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem fogyasztói boltválasztásának modellje,** (amely a dolgozatban „kutatási modellként” került véglegesítésre és részletes elemzésre. A modell karakterjegyei alapján ötvözi a teljes-összegző megközelítések komplexitásra való törekvését, a döntésorientált-folyamat modellek döntés-sorozat orientáltságát és az atmoszféra modellek bizonyos tartalmi jellemzőit. Konceptióm legszembevetőbb tulajdonsága ugyanakkor, a boltválasztás valamennyi hatótényezőjének egy modellben történő összegzési szándéka. Modellfejlesztésem komplex jellegét elsősorban az indokolja, véleményem szerint addig nincs értelme parciál modelleket kialakítani és tesztelni, ameddig a teljes boltválasztási folyamatot és annak valamennyi összefüggését együttesen nem elemeztük. Lehet foglalkozni teljes kutatások keretén belül a legapróbb részletekig menően csak az atmoszféra vagy az árszínvonal hatásainak modellezésével (sőt kell is), ha azonban ezek eredményeit nem tudjuk a teljes boltválasztási tényező-rendszerben elhelyezni, a kutatás tudományos értéke csekély lesz. A túlzott komplexitásra való törekvés veszélyét, azaz az apróbb részletek szem elől tévesztését csakúgy, mint a szerteágazó összefüggések nehezebb megértéséből eredő hátrányokat, ugyanakkor modellem jellemzésekor vállalnom kell.

Az empirikus kutatás során felszínre került eredmények közül kettőt tartottam arra igazán érdemesnek, hogy új tudományos eredményként mutassam be. Az egyik **T3, Bolttípus hasonlósági csoportok kialakítása több tényező alapján,** melyet részben a kvalitatív, részben pedig a kvantitatív kutatás segítségével valósíthattam meg. Függetlenül az adatfelvétel és a kutatás módszerétől, a modernitást képviselő „hipermarket, szupermarket, diszkont bolt, cash and carry bolt csoport” és a hagyományosabb jelleget képviselő „kisbolt, szakbolt, piac és vásárcsarnok csoport” által meghatározott bolttípus-struktúra rajzolódott ki. A két csoport kialakulása mögött a bolttípusokat jól karakterizáló (minőségi) jelzők, valamint a bolthoz való eljutás feltételeit jelentő, a vásárlás körülményeire vonatkozó, továbbá a vásárlás lezárásához

köthető tulajdonságok összefüggései éppen úgy tetten érhetőek, mint a fizikai-, felderítő- és kommunikációs közelítés vagy kerülés alkotta környezeti elemek.

Az empirikus forrásból származó másik új tudományos eredmény **T4, A bolttípus-választási döntéssel kapcsolatos orientációs irányok definiálása és az ezekből levezethető vásárlói szegmensek meghatározása.** A boltválasztási döntések mögött két markánsan elkülöníthető orientáció húzódik meg, melyek közül a vásárlás-jellegű a folyamathoz, míg a vétel-jellegű inkább a célhoz, azaz a termék megszerzéséhez köthető. A két döntésorientációs irány alapján nehéz lenne értelmezni a bolt- és termékválasztás sorrendjét, melyet a különböző elméleti megközelítések olyan eltérően definiálnak. Saját modellem kialakításakor is inkább arra törekedtem, hogy a kétfajta választás egymásba fonódását, semmint szétválasztását és sorrendiségét emeljem ki. Ennek alapján tehát helytelen lenne a vásárlásorientációs döntéseket a boltválasztás, a vételorientációs döntéseket pedig a termékválasztás oldalára rendelni. A két irány inkább a folyamathoz kapcsolható érintettség alapján választható szét, de ez nem jelenti azt, hogy a vételorientált döntést hozók nem törődnek a boltválasztás kimenetelével, a vásárlásorientált döntésekkel jobban felruházható vásárlóknak, pedig mindegy lenne, mit vásárolnak, csak vásárolhassanak.

A két orientációs irány alapján ugyanakkor meghatározható négy vásárlói szegmens, melyek az előbbieket jellemzőivel, hol tisztábban, hol árnyaltabban rendelkeznek. Száz vevőből 17 a tudatos vételorientáltak csoportjába tartozik, ők azok akik a vásárlás folyamatához kevésbé kötődnek pozitív attitűddel, ezzel párhuzamosan azonban mind termék-, mind pedig boltválasztási döntéseiket a biztos ismeret és a tudatosság jellemzi. Az ugyan ekkora részarányt képviselő involvátlan vételorientáltak legfontosabb jellemvonása a teljes folyamat-, de ezzel együtt termékérintetlenség. Számukra lényegében mindegy hol, sőt sok esetben még az is, hogy mit, csak minél gyorsabban túllegyenek rajta. A nyitott vásárlásorientáltak ezen csoport totális ellenpólusaként, nevükből következően mindent kipróbálnak. Az ide tartozó százból 32 vásárló az, aki nemcsak, hogy teljes mértékben átadja magát a vásárlás élményének, hanem egyenesen igényli is azt. A képzeletbeli maradék 34 vásárló a határozott vásárlásorientáltak szegmensét erősíti, a vásárlás szeretetét az állandó racionalitással ötvözve.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásom legfontosabb eredményeit figyelembe véve, a két boltcsoport talán legmeghatározóbb eleme a kisbolt és a hipermarket. Amennyiben megnézzük az ide vonatkozó piaci adatokat (Gfk, 2008), egyértelműen látszik, hogy még mindig a (láncfüggetlen) kisboltok azok, melyek a legnagyobb vásárlói hatókörrel rendelkeznek, valamennyi bolttípus vonatkozásában. Ugyancsak a szekunder információkból tudható, hogy a legtöbb boltbezárás (a rengeteg alternatív lehetőség miatt éppen Pest megyében és Budapesten) ezt a típust érinti. A megoldás, már ha, globális szinten lehet ilyenről beszélni, éppen a két adatsor közötti látszólagos ellentmondásból és a kisboltok látogatásának lakóhely szerinti jellemzőiből adódik. Azt természetesen látni kell, hogy egy falusi szatócsbolt és egy belvárosi éjjel-nappali üzlet feladata nem ugyan az, s ebből következően ezek termék- és árstratégiája sem lehet hasonló. A célcsoport (például lakóhely) igényrendszerének megfelelő mix kialakítása, a sikeres működés elengedhetetlen feltétele, azonban a kiegészítő funkció és az „egyetlen bolt a közelben”, evidens, hogy nem ugyan azt a státuszt eredményezi. A KSH (2007) boltbezárásokra vonatkozó jelentéséből kiderül, hogy a bezárások nagyobbik része (Pest megyében) éppen az egy éven belül nyitott kisboltokat érintette, ebből számomra egyértelműen a stratégia teljes hiánya következik. Nyilvánvaló, hogy a kisboltok lánchoz tartozása, az egységes arculat, a kiszámítható, de helyspecifikus választék, az atmoszféra és

humánkörnyezeti elemek (kereskedő eladók!) lehető leghangsúlyosabb fejlesztése, valamint az árak versenyképes szinten tartása létfontosságú elemei a boltforma életben maradásának.

Ha a boltokkal kapcsolatos attitűd alapján vizsgáljuk a kisboltokat, látható, hogy már önmagában a legtöbb hűsleges és preferáló vásárló is itt található, ezen kívül, a hűsleges vásárlókon belül itt a legmagasabb a nagyon gyakori látogatók száma. Mindehhez még az is hozzátartozik, hogy valamennyi bolttípus esetén (a hiper- és szupermarketeknél is) vezető szerephez jut a kisbolthoz köthető hűsleges látogatás, utalva a bolttípus állandó, lényegében valamennyi bolttípus melletti (kiegészítő) szerepére. A kisboltok ezen tulajdonságát látszik erősíteni az a tény is, mely szerint ha az elutasító vásárlókat vizsgáljuk, valamennyi vásárlóhely esetén a kisbolt jelenik meg ellenpontként, azaz, bármely boltot utasítja is el a vevő, a legkisebb annak a valószínűsége, hogy a kisboltokkal tegye ugyan ezt. A termékválasztás szemszögéből elemezve a kisboltok helyzetét, a vizsgált élelmiszerek kétharmadánál a kisbolt megjelenik, mint leggyakoribb vásárlási forrás (a diszkont boltok, szuper- és hipermarketek mellett). Ha a kiegészítő vásárlásokat csak az élelmiszer (termék) választás szempontjából (tehát nem a látogatási gyakoriságok alapján) vizsgáljuk, akkor is első helyen a kisbolt szerepel.

Mindent egybevetve tehát, a hazai kisboltok körében indokolt egyfajta szelektációs folyamat. A vásárlói igényeket figyelmen kívül hagyó, stratégia nélküli szűkítő, garázsboltokra, 5 m² alapterületen működő kócerájokra a modern kereskedelem semmi szükség. (Juhász, Seres, Stauder, 2008) Azt is látni kell, hogy ezen bolttípus számának a kilencvenes években elkezdődött robbanásszerű növekedése, főleg az azóta tapasztalható koncentrációs folyamatokat ismerve, irreális volt. (Ebben természetesen nagy szerepet játszott a boltok kényszervállalkozásként történő üzemeltetése is.) A lánchoz tartozó és láncfüggetlen kisboltok 2007 évre vonatkozó 29 százalékos részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából, a háztartások költségének százalékában, 2010-re várhatóan 24 százalék körül fixálódik. Ez a részesedés az, amit a fogyasztási, foglalkoztatási és társadalmi viszonyok nemcsak, hogy elviselnek, de igényelnek is. A helyzet kihasználása azonban sem láncon belül, sem azon kívül nem lehetséges megfelelő marketingstratégia nélkül. Fel kell ismernie minden boltnak elsődleges funkcióját. „A mindenki tönkremegy a hipermarketek miatt” felkiáltás nem marketingstratégiai elem! A kisboltok összefogása, beszerzési társulások szervezése, a kiegészítő szerep még csak nem is kerületre, hanem utcára történő pontosítása elengedhetetlen feltétele a fennmaradásnak. Ehhez például sok segítséget nyújthat, a keresztlátogatási szokásokon alapuló vizsgálatok logikája. Ha konkrétan tudja egy bolt, kikkel kell versenyeznie, milyen szortimentet tartson, mert az ma már nem elég, hogy a kisboltban legyen tej, kenyér, meg feles, ehhez képest alakíthatja saját stratégiáját. Az például, hogy Budapest egyik belvárosi utcájának fél troli megállónyi szakaszán több, mint 10 éve, öt kisbolt működik egymással párhuzamosan, a szomszédos utcákban, pedig körülbelül tíz másik, jelenthet valamit, ami távolról sem csak a vásárlók számából következik. A koncentráció mellett általános érv a nagy alapterületű egységek alacsony és a kisboltok magasabb árszínvonala. Ezzel összefüggésben azonban láttuk, hogy a megvásárolt termék ára távolról sem egyenlő a vásárlás költségeivel. A lakóhelytől távolabb lévő (és ez bizonyos helyzetekben városon belül lehet három villamosmegálló is) nagyobb alapterületű üzletekben történő vásárlás, az időn, az üzemanyagon, az impulzusvásárlásokon keresztül, növelik az egyéb költségeket, ennek eredményeként, pedig a bevásárlás összes költsége alapján az alacsony ár is lehet kedvezőtlen, a viszonylag magas ár pedig kedvezőbb. Többek között valószínűleg ez is egyik indoka a kisboltok átlag feletti alacsonyabb jövedelműek általi látogatásának.

A bolti alapterület szerinti másik véglet a hipermarket, mely annak ellenére, hogy a 2010-re vonatkozó előrejelzések szerint 28 százalékos részesedést képvisel majd (a napi fogyasztási

cikkek forgalmából, a háztartások költségének százalékában) a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben, véleményem szerint, legalább olyan alapvető stratégiai problémákkal küzd, mint a kisbolt. Ha vásárlói oldalról tekintjük ezt a bolttípust, a legfontosabb jellemvonás az egyediség és a megkerülhetetlenség. A bolttípusok jellemzőire végzett faktoranalízis során a két és három bolttípus csoportot egymástól elhatároló vásárlóhely a hipermarket volt, azaz ez volt az a bolt, mely „kilépésével” megtörte a diszkont-hiper-szuper-cash and carry egységet. Amennyiben a boltok észlelt tulajdonságai alapján vizsgálódunk, ez lesz az a bolttípus melynek jellemzése a saját vásárlók esetén, ugyan mutat összefüggést a látogatás gyakoriságával, a többi bolttípus látogatásával kapcsolatban azonban semmit. Ha a boltokkal szembeni attitűdöt elemezzük, a szupermarket mellett a hipermarketek azok az üzletek, melyek a legkevésbé osztják meg vásárlóikat, azaz, melyek a legegyszerűsebb attitűd szerinti eloszlást mutatják. A mindebből következő megkerülhetetlenség tényével, azaz, hogy a vásárlók nagyobbik része valamilyen rendszerességgel úgymint látogatja ezeket a boltokat, valószínűleg a hipermarket láncok is tisztában vannak, az erre alapozott, enyhén „méretorientált” stratégián azonban a hazai vásárlói igények már túlléptek. Az a fajta biztos középére húzódás, melynek eredménye az egymáshoz képesti, tulajdonképpen differenciálatlan kínálat, biztosan változtatásra szorul. A hipermarketekben kapható termékvonal szélességgel, azt hiszem, felesleges lenne vitatkozni, első ránézésre még a mélység is lehangoló, ennek szegmens-specifikussága azonban, finoman szólva is gyerekcipőben jár. Az egy láncon belüli, de például régió független egyen kommunikáció, az egymást tökéletesen átfedő választék, az egyoldalú akcióorientált vagy éppen zóna stratégia a bevétel szempontjából lehet, hogy rövid távú előnyököt jelent, a marketing szempontjából azonban kissé differenciálatlannak tűnik. Nem biztos, hogy Budapest közvetlen vonzaskörzetében vagy Nyugat Magyarországon pontosan ugyan azzal a mélységgel kell a tenger gyümölcseit vagy a sajtokat kínálni, mint egy debreceni hipermarketben, de az sem jelenthető ki teljes bizonyossággal, hogy valamennyi régió számára ugyan azokat a reklámújságokat és szórólapokat kellene kialakítani. A kutatás során egyértelműen kiderült, hogy a két vásárlásorientált szegmens az, melyekre a hipermarketek nagyobb valószínűséggel számíthatnak, főleg a gyakoribb látogatások alkalmával. Tisztában vagyok vele, hogy az involvátlan vételorientáltak valószínűleg soha sem fognak ugyan ilyen gyakorisággal hipermarketekben vásárolni, de a nekik szánt szegmens-orientált kommunikáció talán közelebb hozhatja őket. Az Egyesült Királyság egyik vezető hipermarket láncja az alábbi mondattal akarta felkelteni az egyszemélyes háztartások figyelmét: „Otthon egyedül, nálunk ehhez igazítva!” Az Egyesült Államok egyik hipermarket láncja ennél még konkrétabban pozicionálta magát a Sex and the City című szingli kultusz sorozat hódítása idején: „Carrie Bradshaw is nálunk vásárol!” (Hazánkban a „Büszkék vagyunk rá, hogy egyre több nő választ minket” szlogen az egyetlen, mely megfigyelhető, bár ennek eredeti célja valószínűleg nem egy konkrét szegmens megszólítása volt.) Mindezek ellenére, semmi esetre sem gondolnám, hogy ezeket a stratégiákat egy az egyben át kellene vennünk, de ha az tudható, hogy az involvátlan vételorientáltak egy része ilyen vagy olyan okból kifolyólag egyedül él, valamivel célzottabb kommunikációval utalni lehetne arra, hogy az ezzel az életformával párhuzamba hozható félkész termékek, gyors fagyasztott élelmiszerek (és így tovább) mekkora választékban kaphatóak az adott láncon belül.

A két „végletes” bolttípus példáján keresztül a kutatás leglényegesebb gyakorlati következtetését szerettem volna több forrásból alátámasztani, azaz, hogy önálló, legalább hely-, de ezen túlmenően szegmens-specifikus stratégia nélkül a bolttípusok sikere csak statisztikai lehet. Elképzelhető, hogy a nagy eladóterű üzletek még a következő tíz évben is növelni tudják piaci részesedésüket, ha azonban nem ismerik meg saját vásárlóikat és ezen keresztül nem idomulnak igényeikhez, csak a globális marketing eszközeit durrogatják, hosszú távon vesztesek maradnak. A kisebb üzletek, szakboltok feladata ugyanez, tudniuk kell kik mellett, de legfőképp, kiket, mivel szolgálva tudnak sikeresek maradni. „Az úgymint

eltipornak minket a nagyok” stratégiát a marketing nem ismeri. A mai magyar vásárló már túljutott az egyes láncok megismerésén, az egykori újdonság ereje nem elég, a jelenlegi kínálatokhoz képest valami differenciáltabb, több kell. A hazai élelmiszer-kiskereskedelem előtt két lehetőség áll, vagy belecsontosodik a méret adta korlátokba és az egyik oldalon saját vesztét, a másikon erejét dimenzionálja túl, vagy újabb és újabb marketing elemeket felhasználva megpróbálja motiválni vásárlóit és valami többet is tesz az egyszerű értékesítésnél.

A Következtetések és Javaslatok fejezet zárásaként, szeretnék néhány szót szólni arról is, mi nem fért bele dolgozatomba, s ebből következően, milyen irányba szeretném terelni a téma jövőbeni kutatását.

J1 Tekintve, hogy modellem jelen kutatás fejlesztésének eredménye, előzetes tesztelésről nem beszélhetünk. A komplex megközelítésből adódóan, a hatótényezők vizsgálata csupán bolttípusokra és nem konkrét láncokra, azok egyes boltjaira vagy láncfüggetlen önálló boltokra vonatkozik. Nagyon fontosnak érzem a véglegesített modell ilyen szintű kipróbálását is. Ezt a modellezési irányt elsősorban az egyes boltok összehasonlítása kapcsán, de legalább ilyen súllyal az egy lánchoz tartozó, mégis sokszor oly eltérő színvonalat képviselő üzletek összemérése okán tartanám indokoltnak.

J2 Mindkét kérdőíves adatfelvétel országos keretek között vizsgálta a boltválasztás élelmiszer-kiskereskedelmi dimenzióit a vásárlók részéről. A fenti célkitűzést némiképp érintve, érdekes kutatási téma lenne az egyes régiók legjellemzőbb magatartásformáinak, legalább hasonló nagyságú mintákon történő bemutatása.

J3 Elképzelhetőnek tartanám az eddig kialakított keresztlátogatási séma zónaszintű megközelítésének továbbfejlesztését, a konkrét boltok versenyelemzésének részeként.

J4 A dolgozatban részletesen elemeztem a bolttípuskategóriák ismertségének problémáját a boltnévvel támogatott és nem támogatott adatfelvételi módszerek tükrében. Nagyon érdekelne, hogy az üzletnevet és bolttípust biztosan összekötő, illetve a bizonytalan vásárlók keresztlátogatási szokásaiban vajon van-e különbség? (Ezt a problémát a Következtetések és javaslatok fejezetben csak hipotetikusán érintettem.)

J5 A fogyasztói boltválasztás az irodalmi részben bemutatott parciálmodelljeinek hazai adaptációjára eddig szinte semmilyen kísérlet sem történt. Ennek pótlása ugyancsak a jövő egyik kutatási feladata lehet.

J6 Utolsó szempontként pedig, modellem általánosíthatóságának fontos próbaköve lenne az élelmiszer és gyorsforgású termékek köréből való kilépés, azaz az egyéb terméktípusok (például ruházati cikkek, tartós fogyasztási cikkek) területén történő adaptáció.

5. A SZERZŐ LEGFONTOSABB PUBLIKÁCIÓI

I.) Tudományos publikációk (könyvek, könyvrészletek, jegyzetek)

Magyar nyelven megjelent jegyzet

Gyenge B. – Dr. Horváth Á. – Péntes Györgyné – Dr. Lehota J. (szerkesztette: Dr. Horváth Á.): Kereskedelmi marketing, egyetemi jegyzet, Közgazdász-Gazdálkodási Szak, Levelező Tagozat, Gödöllő, 2003, 76-112 p.

Gyenge B., Horváth Á., Fürediné Kovács A., Fodor M.: Marketing. Kereskedelem és Marketing BA alapszak, nappali. Jegyzet. 2007.

Gyenge B., Horváth Á., Fürediné Kovács A., Fodor M.: Marketing. Kereskedelem és Marketing BA alapszak, levelező. Jegyzet. 2007.

Gyenge B.: Marketingkutató. Kereskedelem és Marketing BA alapszak, nappali. Jegyzet. 2007.

Gyenge B., Komáromi N.: Pszichológiai módszerek a kvalitatív kutatásban. Kommunikáció és médiatudomány BA alapszak, levelező. Jegyzet. 2007.

II.) Tudományos cikkek

Idegen nyelven megjelent tudományos cikkek

Gyenge B. – Czár A.: An opportunity of advance for EU candidate countries: SAPARD as a learning programme. A Gazdálkodás, Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat, 8. számú külökiadása, XLVIII. Évfolyam (English special edition) 2004, HU ISSN 0046-5518, INDEX 25 341, 17-26. p.

Gyenge B. -Lehota J. – Horváth Á.: An empirical research of the factors determining customer behaviour in food retail stores. „Studies in Agricultural Economics, 2006. No. 105.”, HU ISSN 1418 2106 39-59. p.

Magyar nyelven megjelent tudományos cikk

Horváth Á. - Megyeri A. - Gyenge B.: A vevői magatartás vizsgálata a bevásárlóközpontokban kvantitatív kutatás alapján. Élelmiszer-marketingtudomány, II. évfolyam, 2001/1-4. szám, HU ISSN 1586-6912, 63-73 p.

Gyenge B. – Komáromi L.: A website, mint a felsőoktatási intézmények marketing kommunikációs eszköze. Marketing Menedzsment, XXXVI. Évfolyam, 2002/2. szám, HU ISSN 1219-03-49, 39-47. p.

Horváth Á. - Kovács A. - Gyenge B.: A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper és szupermarketekben. Marketing Menedzsment, XXXVII. Évfolyam, 2003/6. szám, HU ISSN 1219-03-49, 23-35 p.

Gyenge B. – Popovics A.: A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége. Gazdálkodás, Agrárökonómiai Tudományos Folyóirat, 2005/1., XLIX. Évfolyam, HU ISSN 0046-5518, INDEX 25 341, 42-52. p.

Lehota József – Horváth Ágnes – Gyenge Balázs: A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével. Marketing és Menedzsment, XXXIX. Évfolyam, 2005/3. szám, HU ISSN 1219-03-49, 4-17. p.

III.) Tudományos konferenciákon elhangzott előadások konferencia kiadványban megjelentetve

Idegen nyelvű

Gyenge B. – Czár A.: Marketing elements in the SAPARD Plans, Marketingové prvky v projectoch SAPARD. Slovak Agricultural University in Nitra, Faculty of Economics and Management, New Science 2002 „Pre-accession Strategies in the National Economy of Accession Countries Towards the EU” (International Scientific Days Rackova Dolina, 3.-4. October 2002) Predstupové strategie v národnom hospodárstve ISBN 80-89162-02-9, EAN 9788089162024, 84-89. p.

B. Gyenge: Purchasing decision model based on store-choice. 2nd International Conference for Young Researchers of Economics, Gödöllő, 17-18. October 2002. ISBN 963 9483 05 2ö, ISBN 963 9483 06 0, 111-116. p.

B. Gyenge: Store-choice within the process of the purchasing decision. 5th International Conference on Food Science, Szeged, 24-25. October 2002. ISBN 963 482 577 X, 27-28. p. és CD

Gyenge B. – Czár A.: Introduction of the SAPARD plans by comparison analysis of the candidate countries. 1st Conference on European Studies – Perspectives on the future of the European Union enlargement

process. International Conference in Spain, Universidad Europea de Madrid, Villaviciosa de Odeon, Madrid, 28-29. November 2002, CD

B. Gyenge – A. Czárli: Comparison analysis of the SAPARD plans of Czech Republic and Hungary. Mendelnet 2002/3, Sbornik prisvevku z konference studentu doktorského studia, Brno 24-25. Januar 2003, Sekce ekonomie. ISBN 80-7302-045-9, ISBN 80-7302-046-7, 36-41. p.

Gyenge B. – Czárli A.: Changes in the Economic Structure in the last centuries, Zmeny ekonomickej struktury v poslednych desatrociach. 5th International Conference of Young Researchers „Challenges of Sustainable Development in the National Economy” Slovak Academy of Agricultural Sciences Young Scientists Association Advisory, 2-3 of October 2003, Slovakia. Aktivovanie zdrojov trvalo udržateľného rozvoja národného hospodarstva. Economics and Management Section. ISBN 80-89162-03-7, EAN 9788089162031, 44-49. p.

Horváth Á. - Gyenge B.: Applicability of qualitative technique for the research into the system of aspects of consumer store choice from traditional food retail outlets. microCAD 2004, International Scientific Conference, 18-19 March 2004, Economic Section. ISBN 963 661 608 6 ö, ISBN 963 661 621 3, 43-51. p.

Gyenge B.: The use of focus groups to survey consumer’s store choice behavior. 3rd International Conference for Young Researchers, 28-29 September 2004, Gödöllő. ISBN: 963 9483 42 7ö, ISBN 963 9483 43 5, 177-182. p.

Gyenge B. – Popovics A.: Study on the familiarity with hungarian products under protection of geographical indication. 3rd International Conference for Young Researchers, 28-29 September 2004, Gödöllő. ISBN: 963 9483 42 7ö, ISBN 963 9483 43 5, 212-219. p.

Dr. Lehota J. – Dr. Horváth Á. – Gyenge B.: Exploring the factors determining consumers selection of food retail shops with the help of qualitative methods. microCAD 2005 International Scientific Conference 10-11 March 2005, Economic Challenges, ISBN 963 661 646 9 ö, ISBN 963 661 662 0, 187-193. p.

A. Popovics - I. Kisérdi-Palló - B. Gyenge: Investigation on the reputation of the Hungarian traditional and regional products. Intrafood 2005, 25-28. October 2005, Valencia, Spain, Innovations in traditional foods. ISBN 84-9705-879-8, ISBN 84-9705-880-1, 200-204. p.

Magyar nyelvű

Gyenge B. - Megyeri A.: A vevői magatartás megváltozása a bevásárlóközpontok megjelenésének tükrében. Magyar Marketing Oktatók VII. Országos Konferenciája, („Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban.”). Gödöllő, 2001. augusztus 30-31. 205-209. p.

Gyenge B.: A vevői magatartás megváltozása a bevásárlóközpontok megjelenésének tükrében kvalitatív kutatás alapján. VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok (8th International Agrieconomic Scientific Days), A mezőgazdasági termelés és erőforrás hasznosítás ökonómiája (The Economics of Agricultural Production and Resource Use). Gyöngyös, 2002. március 26-27. ISBN 963 9256-75-7-Ö, ISBN 963 9256 79 X, 375-381. p.

Gyenge B.: A vevői magatartás megváltozása a bevásárlóközpontok megjelenésének tükrében kvantitatív kutatás alapján. VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok (8th International Agrieconomic Scientific Days), A mezőgazdasági termelés és erőforrás hasznosítás ökonómiája (The Economics of Agricultural Production and Resource Use). Gyöngyös, 2002. március 26-27. ISBN 963 9256-75-7-Ö, ISBN 963 9256 79 X, 381-387. p.

Gyenge B.: Az üzletválasztás szerepének elméleti megközelítése a fogyasztói döntés folyamatán belül. XLIV. Georgikon Napok, Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban. Keszthely, 2002. Szeptember 26-27. ISBN GN 20020926, 135. p. és CD

Gyenge B.: A bolti atmoszféra hatása a vevők üzletválasztására. XLV. Georgikon Napok, Új stratégiák az agrárgazdaságban, EU csatlakozás 2004, Keszthely 2003. szeptember 25-26. ISBN 963 9495 26 3, 26. p. és CD

Horváth Á. - Gyenge B.: A hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem fogyasztói üzletválasztás szempontrendszerének vizsgálata kvalitatív kutatás alapján. IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok (9-th International Scientific Days of Agricultural Economics), Versenyképesség és jövedelmezőség a többfunkciós mezőgazdaságban (Competitiveness and Profitability in Multifunctional Agriculture) 2004. március 25-26. Gyöngyös. ISBN 963 214 313 2, 291. p. és CD

Gyenge B. - Horváth Á. - Lehota J.: A vevők boltválasztását meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, fókuszcsoportos vizsgálat segítségével. Marketing Oktatók Konferenciája, Új tendenciák a marketingben és az oktatásban, Sopron, 2004. augusztus 26-27. 15-20. p. és CD

Horváth Ágnes - Gyenge Balázs: A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők elemzése a hipermarketekben vásárlók körében, kvantitatív kutatás segítségével. X. Nemzetközi Agrárökonómiai tudományos napok, 2006. március 30-31., Gyöngyös, ISBN 963 229 623 0, 231. p. és CD

Gyenge B., Horváth Á., Hámori J.: Teljes vagy összegző modellek vizsgálata a fogyasztói boltválasztás területén. Marketing Oktatók 2007. évi konferenciája, Gyöngyös. ISBN 978-963-87229-4-2

Gyenge B., Horváth Á., Lehota J.: A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők modellezésének elméleti háttere és elemzése kvantitatív kutatás segítségével a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén. Tradíció és innováció nemzetközi tudományos konferencia. Gödöllő 2007. december 3-5. ISBN 978-963-9483-85-9

Mácsai É., Gyenge B., Lehota J., Stefanovits-Bányai É., Szilvás Á., Székely E., Szentmihályi K., Kovács Á., Blázovics A.: Hogyan jelenik meg az egészségtudatos táplálkozás a fogyasztói kosárban? (Felmérés a gasztrointesztinális betegségekben szenvedők körében) Folia Hepatologica Tudományos Folyóirat. A Magyar Szabadgyök Kutató Társaság IV. Kongresszusa. Pécs 2007. október 11-13. ISSN 1419-1156

Vizi T., Gyenge B., Mácsai É., Stefanovits-Bányai E., Székely E., Szilvás Á., Pintér E., Blázovics A.: Káposztafélék fogyasztási szokásai gasztrointesztinális betegek körében. A magyar táplálkozástudományi társaság XXXII. Vándorgyűlése. Kecskemét 2007. október 18-20. ISBN 978-963-06-3242-3

IV.)Részvétel kutatási témákban (külső kutatási források, megbízások)

2003-2005 **Üzletválasztási szempontok fontossága az élelmiszer-kiskereskedelemben, vásárlói szegmensek jellemzése az üzletválasztási szempontok alapján,** OTKA kutatás (nyilvántartási szám: T 042893). Témavezető: Dr. Horváth Ágnes, egyetemi docens

2005- **Innovációs kutatások a Magyar Hipermarket Kft. részére.** Témavezető: Dr. Lehota József, intézeti igazgató, egyetemi tanár