

1. Elméleti alapok és felhasznált modellek

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

Az **Amstutz féle vásárlási döntés folyamatmodellje** (1967) az egyik, amelyben kiemelt szerephez jut az üzlethely, bevásárló hely választás, hiszen ezen modellen belül a **boltválasztás** a termék és márka választás, az ár elfogadás és a kommunikációs csatorna kiválasztása teszi kompletten értelmezhetővé a teljes vásárlási folyamatot. A **vásárlási folyamat és az üzletválasztás** kapcsolatát mutatja be a Hawkins, Best és Coney (1986) által jegyzett modell, mely az Engel, Kollat, Blackwell (1978) nevéhez fűződő általános vásárlói döntési folyamat modell alapján került kialakításra. A Hawkins, Best, Coney modell esetében láthatjuk, hogy a vásárláskor értelmezett probléma felismerés, információkeresés és alternatívák értékelésének fázisát követően **a döntés nem csak a terméket, hanem a boltválasztást is érinti**, melyet a vásárlás utáni értékelés követ.

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

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

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

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

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

ahol,

T: távolság, az otthonhoz, munkahelyhez, a járműről leszállás szokott helyéhez viszonyítva

S: a termékek választéka és konkrét minősége

R: a referencia szempontok rendszere

V: a bolti alkalmazottak viselkedése, kultúrája.

A témakörhöz kapcsolódóan a hazai kutatások és elméletek közül meg kell említenünk még a fogyasztói boltválasztást a **bolthűség** oldaláról megközelítő kutatásokat (Kenesei, 2002) valamint a kiválasztott **üzlettípusok elméleti rendszertanát** (Törőcsik, 1995), mely szerint a vevő által kiválasztott üzlet háromféle lehet: **megfelelő, bevásárlási és speciális**, ez a hármas kategorizálás a fogyasztó üzlettel szembeni beállítódása, viszonya alapján tipizálható.

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

Kutatásunk elméleti bázisát a fent bemutatott modell mellett a **Donovan és Rositter** (1982) által jegyzett **bolttal atmoszféra hatásmodell** adja, mely szerint a bolt atmoszférája elsősorban azt a bolton belüli érzelmi állapotot foglalja magában, amit a fogyasztó nem érez teljesen tudatosan, amikor vásárol, de állandó ható tényezőként jelenik meg a döntéseit befolyásoló tényezők között. A modell környezet pszichológiai alapokon mutatja be a bolttal atmoszféra fogyasztói magatartásra és boltválasztásra gyakorolt mechanizmusát, s lényegében azt elemzi, hogy a környezeti ingerek hogyan befolyásolják a fogyasztók érzelmi állapotán keresztül (öröm, felfokozottság, dominancia) a kialakuló közelítő vagy kerülő magatartásformákat. A közelítő magatartás a különféle környezeti ingerekhez történő közelítést, míg a kerülő magatartás az azoktól való eltávolodást, áttételesen tehát az üzletek kiválasztását vagy éppen az azoktól való elpártolást jelenti.

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

2. Kutatási módszerek

2.1. Kvalitatív kutatás

A primer kutatás első részében **6 fókuszcsoportból** (n=48) álló vizsgálat segítségével próbáltuk feltárni a vásárlói üzletválasztására ható tényezőket, azzal a céllal, hogy minél tökéletesebb képet alkothassunk a vásárlói boltválasztásra vonatkozó döntések egyes lépéseiről a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén. Kvalitatív kutatásunk módszertani értelemben természetesen későbbi kvantitatív kutatásunk előkészítő és megalapozó fázisaként szolgált.

A **fókuszcsoportos interjúk** első részében egy **általános**, a vásárlók élelmiszer-kiskereskedelmi boltválasztás szokásait elemző **beszélgetés (félígstrukturált interjú)** zajlott moderátor segítségével, a következő témakörökre koncentrálnak:

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

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

Az állításlista eredményeinek statisztikai elemzésekor figyelembe kellett azonban vennünk, hogy a rendelkezésre álló adataink a kvalitatív forma és az alacsony minta elemszám miatt leginkább feltáró jellegűek, megbízhatóságuk nem felel meg egy reprezentatív minta pontossági követelményeinek, célunk tehát nem egy adott boltípus vagy egy adott vásárlói szegmens, hanem az üzletválasztás problémakörének általános bemutatása, jellemzése volt.

2.2 Kvantitatív kutatás

Vizsgálatunk második fázisában, az országos reprezentatív kutatás mintavétele a **szigorított véletlen séta** módszerével, 110 mintavételi kiindulóponttal, rétegzett mintavétellel, a település és régió típus alapján kialakított mátrix szerint történt, a konkrét mintaelemek kiválasztása születésnapj kulcs használatával (a következő születésnapos megkérdezésével) zajlott. Az így kialakított reprezentatív minta adatainak **többkomponenses súlyozása** a KSH 2001-es népszámlálási adatai alapján folyt, a súlyozási komponensek: az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és a településtípus változók voltak. Az **adatifelvétel** 2005. január végén és február elején zajlott, személyes, háztartás interjú formájában, a kutatási témakörök alapján

készített standardizált kérdőív felhasználásával. (n=1029) A minta szerkezete a szociodemográfiai ismérvek alapján a következőképpen alakult.

NEMEK SZERINT	Nő 53%	Férfi 47%			
A LEGMAGASABB BEFEJEZETT ISKOLAI VÉGZETTSÉG SZERINT	Általános iskola (és alacsonyabb) 45%	Szakmunkás iskola 19%	Érettségi 25%	Egyetem és főiskola 11%	
ÉLETKOR SZERINT	15-24 év 17%	25-34 év 18%	35-49 év 25%	50-64 év 22%	65 év felett 18%
CSALÁDI ÁLLAPOT SZERINT	Nem házas, szülőkkel él 19%	Nem házas, egyedül él 6%	Házias 50%	Elvált 10%	Özvegy 14%
JÖVEDELEM SZERINT	Alacsony 20%	Közép alacsony 17%	Közép magas 15%	Magas 15%	
LAKÓHELY SZERINT	Budapest 18%	Falu 35%	50 ezer fő alatti település (kisváros) 28%	50 ezer fő feletti település (város) 19%	

1. táblázat

A minta jellemzése a szociodemográfiai ismérvek szerint, n=1029

Forrás: SZIE és Cognitive saját kutatás (2005)

Kvantitatív kutatásunk célkitűzései a következők voltak:

- Az egyes bolttípusok **látogatási gyakoriságának** vizsgálata. Elemzett kategóriaként a „napi, heti 4-5 alkalmi, heti 2-3 alkalmi, heti, kétheti, havi, ennél is ritkább és a soha vásárlások” szerepeltek minden bolttípusra külön-külön.
- Az egy **átlagos kisbevásárlással** eltöltött idő hosszának és az elköltött pénzmennyiség nagyságának vizsgálata.
- Az egy **átlagos nagybevásárlással** eltöltött idő hosszának és az elköltött pénzmennyiség nagyságának vizsgálata
- Az **egyes élelmiszertípusok leggyakoribb vásárlási helyszíneinek** azonosítása a pékáru, tejtermék, mirelit termék, félkész termékek, édesség, üdítő, alkohol, reform élelmiszerek, bio élelmiszerek, friss zöldség, gyümölcs, konzervek, szósz, öntet, felvágott, hús, ásványvíz, fűszerek, kávé, tea, liszt, tojás esetében.
- Az egyes **bolttípusok jellemzése** a kvalitatív kutatások során felszínre hozott jelzők segítségével, úgy mint: barátságos, becsületes, családias, fiatalos, hangulatos, hatalmas, idegen, kellemes, kicsi, kultúrált, különleges, lepukkant, meleg, megbízható, modern, öreges, praktikus, rabló, raktár, rendezett, rideg, szabad, színes, színvonalas, szocreál, tiszta, vonzó, csendes, emberléptékű.
- Az egyes bolttípusok vásárlók által **észlelt konkrét tulajdonságainak** azonosítása az adott üzlettípussal.
- A **vásárlók attitűdjének mérése** a bolttípusokkal kapcsolatban.
- A **vásárlók jellemzése** a vásárlási és boltválasztási folyamathoz való viszonyuk és vásárlási szokásaik alapján.
- A kutatás során **vizsgált bolttípusok** a következők voltak: diszkont boltok (Penny, Plus, Profi), szupermarketek (Match, Smatch, Spar, Billa, Kaiser's), hipermarketek (Tesco, Auchan, Cora, Interspar), Cash and Carry boltok (Metro, Interfrucht), szakboltok (pékiség, tejbolt, zöldséges, hentes, édesség bolt), piacok és vásárcsarnokok, kisboltok (sarki kisbolt, vegyesbolt, éjjel-nappali).

3. Kutatásunk főbb eredményei és következtetései

3.1. Kvalitatív kutatás

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

Az egyes bolttípusok észlelt tulajdonságaira voltunk kíváncsiak akkor, amikor minden üzlettípusra vonatkozóan **állításlistát** értékeltettünk a fókuszcsoport résztvevőivel. Ezen lista alapján meghatározható, mely tulajdonságok, milyen mértékben jellemzőek a vásárlók szerint az egyes üzletekre. Meg kell jegyeznünk, hogy a vásárlók sokkal inkább a számukra fontos tulajdonságok halmazaként, mintsem a szakirodalom definíciói szerint értékelik a már bemutatott hét bolttípust. A leginkább elkülönülő tulajdonságok és a bolttípusok feltételezhető kapcsolata véleményünk szerint a következőképpen foglalható össze.

VIZSGÁLT JELLEMZŐ

A boltok elhelyezkedése

A vásárolt márkák megbízhatósága

Az áruválaszték hagyományos jellege

A kereskedelmi márkák szerepe

A vásárolt termék kiszerezésének nagysága

Akciók

Árak

Nyitvatartási idő

Megközelíthetőség

Felesleges időöltés a boltban

Barátságos, tiszta környezet

Zsúfoltság

Eladók

Kapcsolódó szolgáltatások

Bolti reklám

A VÁSÁRLÓK ÁLTAL ÉSZLELT TULAJDONSÁG

A hipermarketek és C+C áruházak inkább a városon kívül, a többi bolttípus inkább a központhoz közel helyezkedik el

A legmegbízhatóbbak a hiper és szupermarketek márkái, a legkevésbé a piacok és a kisboltok termékei

A hiper és szupermarketek valamint a C+C áruházak választéka merőben eltér a hagyományosabbnak nevezhető kereskedelmi formákétól

Az előbbi megállapítást megerősítve, a hiper és szupermarketek valamint a C+C áruházak rendelkeznek saját márkával

A C+C áruházakban és a hipermarketekben inkább a nagytételben való vásárlás jellemző

A legtöbb akció a hipermarketekben figyelhető meg, de számottevő a diszkontboltok és a szupermarketek akcióinak száma is

A legalacsonyabb árákkal a hipermarketek, a legmagasabbal a kis és a szakboltok dolgoznak

A legkedvezőbb nyitvatartási ideje a hipermarketeknek van, az idő, mint korlátozó tényező itt nem játszik szerepet

A városon kívül eső boltok esetében kiemelt szerepe van a céltömegközlekedésnek, a kiépített úthálózatnak és a megfelelő számú parkolónak

A kevés pénztár probléma leginkább a nagy eladóterű boltokra jellemző, leggyorsabb vásárlás a kis és szakboltokban

Ebből a szempontból a kis és szakboltok a legpozitívabb, a hipermarketek a legnegatívabb elbírálás alá estek

A legtöbb ember és áru egy helyen a hipermarketekben található

A hipermarketekben lehet elérni őket a legnehezebben, a legudvariasabbak a kis és a szakboltokban

A hipermarketek egyik legnagyobb előnye

A hiper és szupermarketek információs bombák

A bolttípus jellemzőket **faktoranalízis vizsgálatnak** alávetve célunk az volt, hogy **csoportosíthassuk a 7 üzlettípust** az itemlista 39 állításának átlagértékei alapján. Az adatok megfelelőnek bizonyultak a faktoranalízisre, hiszen a KMO teszt (0,721) és a Bartlett féle szferikus próba értékei (Approx.Chi-Square=203,742, Sig=0,000) a megfelelő tartományba estek. A választott technika a Maximum likelihood módszer volt, a faktorok forgatását a Varimax eljárással végeztük. A létrejött három faktor által magyarázott variancihányad 79,811%, kifejezetten jó eredménynek nevezhető, mivel így a keletkezett új struktúra az eredeti változók információtartalmának csaknem 80%-át megőrizte. Az analízis eredményei alapján megállapítható a hipermarket és a C+C boltok hasonlósága, a szakbolt, a kisbolt és a piac/vásárcsarnok azonos faktorba (csoportba) tartozása, valamint a diszkont és a szupermarket együttállása.

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

A két eljárás eredményeinek összevetésekor biztosan megállapíthatjuk tehát, hogy a **hipermarket és a Cash and Carry** áruházak alkotják az első csoportot, a másodikba a **szakboltok, kisboltok (és a piac/vásárcsarnokok)** tartoznak, végül az utolsó csoport a **diszkont boltokat és a szupermarketeket** tartalmazza. Az eredmények az eddig bemutatott összefüggések alapján könnyen értelmezhetőek, a legnagyobb eladóterű és választékú, hatalmas árudömpinggel, állandó akciókkal rendelkező, sokszor „információs bombaként” aposztrofált hipermarketek és C+C áruházak együttállása nem meglepő, a szűkebb választékkal, bensőségesebb hangulattal rendelkező kis és szakboltok (valamint a piacok és vásárcsarnokok) egy csoportba tarozása leginkább ezek hagyományos jellegével magyarázható. Ugyanakkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül a piacok és vásárcsarnokok minden más bolttípustól eltérő, egyedi karakterét sem, melyet ezek teljes különállása is szemléltet az észlelési térképen. Végül a szupermarketek és diszkontboltok hasonló, a vásárlók által sokszor meg sem különböztetett jellemzői ugyancsak indokolják ezek egy csoportba tartozását.

Az állításlista eredményeinek elemzését a George Kelly (1955) által kifejlesztett és a Klaus Grunert, Jan-Benedict Steenkamp (1989) szerzőpáros által a marketingkutatók számára adaptált **Repertoár rács technika** segítségével is elvégeztük. A módszer lehetőséget teremtett nem csak a bolttípusok, hanem a boltválasztást befolyásoló tényezők csoportjainak felállítására is. A technika segítségével, az üzlettípusokból alkotott csoportok megfelelnek a többdimenziós skálázás (MDS) alapján kapott eredményeknek, elmondható tehát, hogy a hipermarketek és a C+C boltok ($r=0,97$), a diszkont boltok és szupermarketek ($r=0,97$), valamint a szakboltok és kisboltok ($r=0,95$) nagyon erősen korrelálva alkotnak három különálló csoportot, a piacok és vásárcsarnokok egyedülállása mellett. A repertoár rács eredményeinek további elemzése során világossá vált számunkra, hogy a boltjellemzőket csoportosítva: az első csoportban az **atmoszférikus elemek**, mint a vásárlók és a termékek száma, a tisztaság kérdése, a polcok rendezettsége, a boltban belüli tájékozódás, az eladók viselkedése, a pénztárhoz való szerepe, a környezet hangulata, zajossága szerepeltek. A második nagy tényezőcsoportot a **vásárlás praktikus lebonyolításának, a gyorsaság és az idő** kérdésének elemei alkották, úgy mint a boltok megközelíthetőségének problémája (gyalog, autóval, tömegközlekedési eszközökkel), a parkolóhely megléte, a bevásárlókocsik problémája, a vásárlás gyors lebonyolíthatósága, a gyorsaságot gátló sok bolti reklám, a nehezen elérhető vagy képzetlen eladók, a kapcsolódó szolgáltatások hiánya vagy megléte. Fontos kiemelnünk még, hogy az **árak és az akciók** teljesen különálló tényezők, egyik csoportba sem voltak sorolhatók. Mindez alátámasztja azon feltételezést, mely szerint az ár, a **tervezési és költségvetési stratégia** részeként, minden egyéb tényezőcsoporttól eltérően befolyásolja a fogyasztók üzletválasztási döntéseit.

3.2. Kvantitatív kutatás

Az egyes bolttípusok látogatási gyakoriságának vizsgálatakor megállapítást nyert, hogy a hipermarketek inkább a heti és az annál ritkább vásárlások helyszínei, a szupermarketek és diszkontboltok részesedése ezzel szemben a hetinél gyakoribb boltlátogatások esetében is számottevő. A kisboltok és szakboltok a napi és a hetente többszöri vásárlások helyszínéül egyelőre még verhetetlenek, a Cash and Carry boltok esetében viszont a legmagasabb a „soha nem látogatók” aránya. A piacok és vásárcsarnokok inkább a heti (azon belül is a hétvégi) vásárlások alkalmával szerepelnek leginkább.

Az egyes bolttípusok látogatási gyakoriságának vizsgálatakor természetesen elengedhetetlen annak elemzése, hogy hol mutatható ki szignifikáns kapcsolat a látogatások és a szociodemográfiai ismérvek között. A teljesség igénye nélkül mutatnánk be ezek közül néhányat (valamennyi összefüggés esetében Pearson Chi-Square < 0,05):

- A NEMMEL való kapcsolatot elemezve általában minden bolttípus esetében megállapítható a szignifikáns eltérések hiánya, a Cash and Carry boltok esetében jellemzőbb azonban a férfiak gyakori látogatása, a kisboltokat kéthetente és havonta látogatók úgyszintén inkább a férfiak közül kerülnek ki, míg a piacokat és vásárcsarnokokat vizsgálva a napi látogatók jellemzően nők.
- A LAKÓHELY tekintetében elmondható, hogy míg a hipermarketek esetében a falusi és kisvárosi lakosok körében a legalacsonyabb a látogatási arány, addig a városi lakosok esetében a legmagasabb a hipermarket látogatók aránya, a fővárosban és környékén azonban inkább a heti és havi vásárlások jellemzőek. A kisboltokat vizsgálva érdemes megemlítenünk, hogy míg a falvak esetében itt a legmagasabb a napi vásárlások aránya (mivel más napi vásárlási lehetőség nincs), addig a városok esetében inkább a kétheti és havi látogatások aránya mutat szignifikáns eltérést a teljes mintaátlaghoz képest.
- A FOGLALKOZÁS egyes kategóriáit vizsgálva egy helyen találunk stabilan szignifikáns összefüggést, a nyugdíjasok aránya ugyanis valamennyi bolttípus esetén a legalacsonyabb volt a nagyon gyakori és gyakori látogatások esetén.
- A JÖVEDELEM változó vizsgálatakor meg kell említenünk, hogy ezen ismérv szignifikáns differenciáinak elemzése és az ezek alapján a teljes alapsokaságra történő következtetések levonása soha nem biztos a válaszadói torzítások miatt. Ennek ellenére látszik azonban, hogy a nagyon gyakori és gyakori szakbolt látogatók inkább a magas jövedelmi pozíciót megjelölő vásárlók közül kerülnek ki, míg a napi kisbolt látogatók jellemzően az alacsony, a heti, kétheti kisbolt látogatók pedig az önmagukat közepes és magas jövedelmüként azonosító fogyasztók körében vannak túlsúlyban.

Kutatásunknak ebben a fázisában a bolttípus-látogatási gyakoriság vizsgálata mellett, kíváncsiak voltunk arra is, mely terméktípusokat hol vásárolják meg leggyakrabban a vásárlók. Jól láthatóvá vált, hogy a tejtermékek és pékáruk esetében a kisboltok beszerzési forrásként vezető szerepet játszanak, a hipermarketek részesedése ezen termékek körében leginkább a nagyobb bevásárlásokra korlátozódik, illetve azon vásárlók esetében jellemző, akik a hipermarketek közelében laknak, s így ezek a boltok a napi bevásárlások helyszínéül válhatnak. (Ezek a vásárlók leginkább 50 év feletti hölgyek, akik vidéki városokban laknak és lakóhelyük – főleg lakótelepek - közelében épült hipermarket).

A tartós élelmiszerek esetében (mirelit és félkész termékek, konzervek, ásványvíz, fűszerek, kávé, tea, liszt) a diszkont boltok mellett, a hipermarketek fő beszerzési forrásnak számítanak (természetesen a hétvégi és havi vásárlások kategóriájában). Napi vásárlások esetében a kisboltok úgyszintén vezetőek ezekben a termékkörökben.

Az egyes üzlettípusok jellemzését egy 44 állítást tartalmazó, a boltok észlelt tulajdonságait megjelenítő állításlistát alkalmazva végeztük el. Az egyes bolttípusok jellemzéséhez a relatív image számítás technikáját felhasználva kaptuk a következő összefoglaló táblázatot. Ezen számítási módszer alkalmazásakor ki tudtuk küszöbölni az úgynevezett glória hatást. (Glória hatásról beszélhetünk akkor, ha fennáll a lehetősége annak, hogy a megkérdezett vásárlók azon boltokat jellemzik inkább, melyeket gyakrabban látogatnak, mint azokat amelyeket kevésbé ismernek, ennek eredményeként bizonyos vizsgált boltok túltreprezentáltá válnak az elemzés során.) A táblázatban olvasható végeredmény a márkák tényleges image teljesítményét mutatja, ahol az adott tulajdonság, (item) >0, image erősséget, ahol az adott tulajdonság (item) <0, image gyengeséget jelent. (A számok nagysága az erősség és a gyengeség nagyságát jelöli.) A minta méretétől függően határoztuk meg, mit tekintünk 0-tól szignifikáns eltérésnek, empirikus tapasztalataink alapján a +0,2 feletti (kék színnel) és a -0,2 alatti értékek (piros színnel) jellemzik megbízhatóan az adott bolttípusokat.

	Diszkont	Szupermarket	Hipermarket	C&C	Szaktolt	Piac	Kisbolt
Sok akciós termék kapható	92%	40%	42%	16%	-68%	-57%	-66%
Rendezett polcok	21%	34%	-5%	-12%	3%	-42%	1%
Mindig egyértelmű, hogy a kihelyezett áruk mennyibe kerülne	21%	9%	-18%	-28%	15%	-11%	12%
Sok áruféleséggel foglalkozik	21%	39%	20%	52%	-60%	-15%	-57%
Sok parkolóhely van	30%	16%	69%	109%	-85%	-53%	-86%
Van lejárt szavatosságú termék	26%	-1%	-21%	-23%	-20%	7%	31%
Lehet bankkártyával fizetni	53%	81%	34%	63%	-79%	-72%	-81%
Látványos a termékihelyezés	-7%	16%	14%	-17%	4%	38%	-49%
Vásárláson kívüli szolgáltatások széles választéka (posta,	-58%	32%	198%	38%	-79%	-63%	-68%
Sok bolti reklámmal találkozom itt	31%	70%	54%	16%	-53%	-63%	-55%
Szakképzett eladók	-16%	-15%	-40%	-21%	69%	6%	16%
A parkolásért nem kell fizetni	17%	8%	2%	37%	-20%	-13%	-31%
Akkor választom, ha csak néhány dolgot szeretnék vásárolni	-36%	-60%	-76%	-76%	70%	46%	133%
Kellemes illatok	-52%	-42%	-35%	-54%	158%	47%	-23%
Nagy kiszerelésben forgalmaz	6%	-19%	3%	264%	-84%	-80%	-89%
Sokat kell várakozni a pénztáraknál	57%	38%	31%	85%	-50%	-90%	-71%
Vásárlás közben zene szól	-47%	46%	127%	43%	-60%	-54%	-55%
Zavaró biztonsági őrök	36%	35%	17%	50%	-42%	-36%	-60%
Könnyen megközelíthető	2%	-19%	-44%	-47%	12%	46%	51%
Személyes kiszolgálás	-67%	-70%	-81%	-79%	76%	136%	85%
Nagy méretű bevásárlókocsik vannak	54%	34%	38%	119%	-79%	-83%	-82%
Udvarias eladók	-42%	-46%	-66%	-65%	74%	75%	70%
Megfelelő nyitvatartási idővel rendelkezik	-2%	2%	0%	1%	-7%	8%	-3%
Ingyen adnak szatyrot / bevásárlótáskát	-35%	38%	132%	-13%	-50%	-27%	-45%
Útba esik	-7%	-33%	-61%	-85%	37%	33%	116%
Könnyen megtalálom, amit keresek	8%	-25%	-53%	-63%	28%	46%	60%
A vásárlás sok időt vesz igénybe	-4%	15%	65%	96%	-72%	-23%	-77%
Mindig sokan vannak	38%	31%	61%	53%	-80%	-20%	-83%
Egy-egy áruféleségen belül széles márkaválasztékkal rendelkezik	0%	43%	54%	66%	-51%	-41%	-71%
Csak kiskosár van	-60%	-72%	-88%	-83%	104%	-36%	235%
Jó minőségű árukat forgalmaz	-19%	-7%	-34%	-25%	58%	37%	-9%
Friss árukból (pl. pékáru, felvágott, hús-hentesáru) széles	-40%	-16%	-15%	-38%	114%	23%	-28%
Állandóan változó belső elrendezés	-11%	40%	79%	17%	-51%	-37%	-36%
Kereskedelmi márkákból széles áruválasztékkal rendelkezik	2%	46%	73%	70%	-66%	-66%	-59%

Akkor választom, ha kifogytam mindemből	11%	-25%	55%	33%	-50%	-36%	13%
Mindent meg tudok venni, amire csak szükségem van	14%	19%	50%	14%	-54%	-28%	-15%
Megkérdőjelezhető minőségű árucikkeket forgalmaz	14%	-32%	-21%	-41%	-29%	115%	-6%
Kedvező árak	80%	-13%	16%	6%	-63%	20%	-46%
Ismerősként kezelnek	-45%	-71%	-83%	-91%	56%	82%	152%
Olyan termékeket is meg tudok vásárolni, amelyeket máshol nem	-27%	-25%	40%	22%	-26%	72%	-56%
Könnyen elérhető eladók	-45%	-62%	-81%	-83%	87%	81%	102%
Mindig van elegendő kosár / bevásárló kocsi	29%	18%	-6%	2%	-21%	-53%	30%
Gyakran vannak kóstoltatások, nyereményakciók és egyéb akciók	-26%	76%	144%	13%	-70%	-63%	-75%
Megfelelő a hőmérséklet	10%	11%	-9%	-8%	23%	-36%	9%

2. táblázat

Észlelt jellemzők az egyes bolttípusokkal kapcsolatban, a hipermarketben vásárlók körében, n=736

Forrás: SZIE és Cognitive saját kutatás (2005)

A kutatás utolsó fázisában, a hipermarket vásárlók szegmentálása vásárlási jellemzőik és a vásárlási és boltválasztási folyamathoz valamint egyéni stratégiájukhoz való viszonyuk alapján történt. (A szegmentálás alapjául szolgáló kérdések mérési szintje intervallum skála volt, a megkérdezettek véleményüket 1-5-ig terjedő skálán árnyalhatták.) A szegmentáláshoz a K MEANS clusteranalízis módszerét használtuk, a hiányzó adatok kezelését az Exclude cases listwise módszerrel végeztük. (A clusterek kialakítása során az eredeti n=736 fős elemszám lecsökkent n=522 főre, hiszen a szegmensek létrehozásában azon elemek nem vehettek részt, akik akárcsak egy kérdésre nem válaszoltak.) Az egyes clusterek leírása egyutas variancia analízis segítségével történt, a felhasznált jellemzők minden esetben szignifikánsan jellemezték a clustereket (sig<0,05).

▪ MEGÁLLAPODOTT ÉRETTEK (n=122)

Ezen csoport jellemzői: hajlamosak vásárlás közben újdonságok után kutatni, szeretnek vásárolni, jól megnézik, miért adják ki a pénzüket, a vásárlást fontos lehetőségnek tartják az otthonról való kimozdulásra, ők szeretnek vásárlás közben a leginkább emberek között lenni. Szeretik az akciós vásárlásokat, a családi nagy bevásárlás leginkább rájuk jellemző (esetleg az otthonról már elköltözött gyerekekkel együtt), ugyanakkor igyekeznek a vásárláson minél gyorsabban túl lenni (nem ezzel akarják a legtöbb szabad időt eltölteni). Megnézik, hogy mit vesznek, milyen áron, milyen minőségben, a leginkább ők válnak márkahűvé.

A napi bevásárlást inkább egyedül szeretik végezni, a leginkább rájuk jellemző a „mindent egy helyen” vásárlás, csak akkor vásárolnak élelmiszert, ha már kifogyott otthon a készlet, ebből adódik, hogy mindig meghatározott ütem szerint vásárolnak.

Inkább 50 év feletti, házasságban, akik között az átlaghoz képest alacsonyabb az egyetemi végzettséggel rendelkezők aránya. Többségében kisvárosi lakosok, főleg 2 fős családokban élnek, ahol már nem lakik a szülőikkel gyerek. Érthető módon az átlaghoz képest itt a legmagasabb az egy főre eső jövedelem.

Boltlátogatási szokásaikkal kapcsolatosan megállapítást nyert, hogy a leginkább rájuk jellemző a nagyon gyakori és gyakori diszkont bolt látogatás, valamint ők a legjellemzőbb vásárlók a szupermarketekben. A hipermarket inkább kiegészítő forrás, elfogadják ezeket a boltokat, de ezen a szegmensen belül a legkevésbé azok voltak, akik ezt a bolttípust jelölték meg az egyetlennek, ahol szívesen vásárolnának

▪ IMPULZÍV FIATALOK (n=86)

Ezt a szegmenst jellemezve megállapítható, hogy nagyon szeretnek vásárolni, alkalmanként élnek az akciós vásárlások nyújtotta lehetőségekkel, mindemellett ez a legkevésbé árérzékeny csoport. A vásárlás mellett szeretnek nézelődni is vásárlás közben, meg kell jegyezni, hogy nem ők a leginkább márkahű vásárlók, viszont a leginkább ők szeretik, ha minőségiek a

dolgaik. Vásárlási szokásaikkal kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy a legkevésbé őket izgatja, hogy mindent egy helyen meg tudjanak vásárolni, a legkevésbé rájuk jellemző a tervezett vásárlás, ezzel szemben a leginkább rájuk jellemző az éjszakai vásárlás.

Leginkább 25 év alatti nők alkotják ezt a csoportot, meg kell jegyeznünk, hogy erre a csoportra jellemzőek a legkevésbé a 65 év feletti. Ez eddig elmondottakból következően, leginkább nem házas (egyedül vagy még a szülőkkel élő), középfokú végzettséggel rendelkező, városi és kisvárosi lakosok alkotják ezt a clustert. Vásárlási szokásaikat vizsgálva elmondható, hogy a hipermarketeket leginkább kéthetente és havonta látogatják.

▪ **VÉTEL ORIENTÁLTAK (n=221)**

A cluster jellemzői a következők: legkevésbé ők érdeklődnek az újdonságok iránt, eleve a legkevésbé ők szeretnek vásárolni, mivel a vásárlást fárasztó dolognak tartják. Zavarja őket a többi vásárló, a legkevésbé ők szeretnek családi körben vásárolni. A legkevésbé őket érdekli az akció, nem szeretnek nézelődni a boltokban, csak vásárolni, azt is minél gyorsabban, vásárlási stratégiájuk: „azért kell vásárolni, mert muszáj, lényeg a gyorsaság”.

A legkevésbé körültekintőek vásárlás közben (ár, választék), nem a minőség az elsődleges értékösszetevő számukra, a legkevésbé sem érdeklik őket a reklámok, az ezen körbe tartozó vásárló csak azért nem megy el több boltba, mert kedvenc termékét nem kapta meg valahol.

Inkább férfiak, akik nem rendelkeznek szignifikáns életkor és családi állapot szerinti karakterisztikával. Az átlaghoz képest magasabb az egyetemi végzettséggel rendelkezők aránya. Inkább fővárosi lakosok.

Önszántukból ritkán látogatják a hipermarketeket (a családi befolyásnak vagy kényszernek ennél a szegmensnél van a legnagyobb szerep), nagyon lényeges kiemelni, hogy nem az egyes bolttípusok sajátos tulajdonságaival, sokkal inkább a vásárlás folyamatával vannak állandó fenntartásaik.

▪ **OPTIMALIZÁLÓ KERESŐK (N=93)**

A csoportot jellemezve a következő jegyek fedezhetőek fel: kifejezetten szeretnek vásárolni (a legjobban a négy klaszter közül), a vásárlást egyáltalán nem tartják fárasztó időtöltésnek, sőt remek lehetőségnek tartják arra, hogy kimozduljanak otthonról. A leginkább ők örülnek az alkalmi, akciós vásárlásoknak, a vásárlás során ők a legkörültekintőbbek (ár, választék). A legkevésbé márkahű klaszter, mivel a márkázott termékeket ugyan olyanak tartják, mint a márkázatlanokat, csak ezeknél, véleményük szerint a reklámköltséget is meg kell fizetni. Mindezek mellett a magyar márkákat pont olyan jónak tartják, mint a külföldieket, továbbá szerintük semmi különbség nincs a kereskedelmi márkák és a márkatermékek között. A leginkább reklám követők, minden forrást felhasználnak az optimális döntés meghozatala érdekében

Inkább nők. Ebben a csoportban a legkevésbé a 25 év alatti vásárló, inkább 25 feletti. Főleg házasok, érdemes megjegyezni, hogy itt a legalacsonyabb az egyetemi és legmagasabb az általános iskolai végzettségük aránya. Inkább nagyvárosi lakosok. Az átlaghoz képest itt a legalacsonyabb az egy főre eső jövedelem

Vásárlási szokásaikról érdemes megjegyezni, hogy igazi diszkont vásárlók, átlagon felüli a heti és kétheti hipermarket látogatások száma, a legszívesebben ők vásárolnak hipermarketben, viszont a legkevésbé rájuk jellemző a szupermarketek látogatása.

Lényeges természetesen annak ismerete is, hogy mennyi időt és mekkora összeget költenek el átlagosan az egyes szegmensek tagjai egy kis és egy nagybevásárlás alkalmával. Elmondható tehát, hogy a legkevésbé a VÉTEL ORIENTÁLTAK (12.255 Ft), a legtöbbet az IMPULZÍV FIATALOK (16.720 Ft) költenek egy nagybevásárlás alkalmával. Az eltöltött idővel kapcsolatban látható, hogy a legkevésbé időt ugyancsak a VÉTEL ORIENTÁLTAK

(90 perc), míg a legtöbb az OPTIMALIZÁLÓ KERESŐK (138 perc) töltik el a nagybevásárlásokkor.

Jelenleg folyamatban van a többi kiskereskedelmi bolttípusra vonatkozó vásárlási szokás elemzése a rendelkezésre álló és feldolgozott adatok alapján. A 2005-ben történt adatfeldolgozást követően 2006-ban kerül sor a kvantitatív kutatási eredmények részletes publikálására is.