

ÜZLETVÁLASZTÁSI MODELL – AZ UNIOCOOP ESETE

Dr. Nagy Szabolcs(1) - Dr. Piskóti István(2) - Molnár László(3)

(1) intézeti tanszékvezető, egyetemi docens, (2) intézetigazgató, egyetemi docens, (3) egyetemi adjunktus

Miskolci Egyetem Marketing Intézet (1) (3) Marketing Stratégia és Kommunikáció Tanszék, (2) Turizmus Tanszék,

A magyar kiskereskedelemben megfigyelhető egyre intenzívebb verseny a piaci szereplőktől a vásárlói döntések minden eddiginél alaposabb megértését kívánja. Kutatásunk célja a vásárlóerő és a fogyasztói elégedettség legfontosabb befolyásoló tényezőinek feltárásán túl az újravásárlási szándék és a vásárlóerő közötti potenciális kapcsolat elemzése volt az UnioCoop vásárlói körében. Kutatásunk során egy hipotetikus üzletválasztási modell hoztunk létre, ami később tesztelésre is került. A tesztelés során feltártuk, hogy az elégedettséget leginkább az üzlet minősége, az árszínvonal, a választék és a szolgáltatások befolyásolják, míg a vásárlóerőre a családi állapot, a foglalkozás, a kor és a nem változók gyakorolják a legnagyobb hatást. Az elégedettség az újravásárlási készséget befolyásolja, ami pedig gyenge közvetlen és közvetett befolyásoló hatást fejt ki a vásárlóerőre.

1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS HÁTTERE

A kiskereskedelemben tapasztalható verseny a rendszerváltás óta egyre erősebbé vált, de az utóbbi időben még ettől is tovább fokozódott. Mindezek miatt a vásárlói magatartás megértése - különös tekintettel az üzletválasztási döntésre, a vásárlói elégedettségre, az újravásárlási hajlandóságra és a vásárlóerőre – elengedhetetlen a piaci siker érdekében.

Az üzletválasztást befolyásoló tényezők azonosítása és mérése még az olyan tradicionális piaci szereplők számára is alapvető fontossággal bír, mint az UnioCoop, mely 118 üzletével szinte minden településen képviselteti magát a releváns piacán. Kutatásunk fő célkitűzései között a vásárlói elégedettség szignifikáns befolyásoló tényezőinek a feltárása; az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság közötti kapcsolat erősségének meghatározása; a vásárlóerőre szignifikánsan ható faktorok beazonosítása és az újravásárlási szándék és a vásárlóerő közötti feltételezett kapcsolat elemzése szerepelt.

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A szakirodalom bővelkedik a különféle üzletválasztási modellek leírásában. Az időben első modellek között találhatjuk Amstutz (1967) folyamat-orientált modelljét, mely az üzletválasztásra vonatkozó vásárlói döntésekre fókuszált. Az Engel, Kollat, Blackwell (1978) nevéhez fűződő általános fogyasztói magatartás modellen alapuló Hawkins, Best és Coney (1986) féle üzletválasztási modell a vásárlási folyamat és az üzletválasztás közötti kapcsolatot vizsgálta. A modell szerint a vásárlónak nem csak a termékről, hanem a vásárlás helyéről is döntenie kell a vásárlási folyamat során. Heinemann (1974) modellje az üzletválasztás szempontjából elemzi a vásárlási folyamat öt fő lépését, melyek az alábbiak: probléma-felismerés, a lehetséges üzletek számbavétele, az üzletek értékelése, döntés a vásárlás helyéről, vásárlás utáni értékelés.

Az Engel, Blackwell, Miniard (1987) modell az üzletválasztási döntést más szempöngböl elemzi. A modell két fő részböl tevödik össze: ez egyik az általános értékelö kritériumokat tartalmazza, melyek között az üzlet elhelyezkedése, a lakóhelytöl való távolság, a kínálat mélysége és szélessége, az árszínvonal, a promóció, a személyzet és a szolgáltatások található, a másik pedig az üzlet imázsa. A vásárló miután minden kritériumot értékeli, az üzletröl véleményt alkot: vagy elfogadható, vagy pedig nem elfogadható alternatívaként tekint rá az értékelés után.

Az eddigi modellektöl eltéröen Tietz (1993) és Arend-Fuchs (1995) modelljei az üzletválasztás többdimenziös megközelítését képviselik. A vásárló egyszerre értékeli a termék (márka), üzlettípus és üzlet dimenziókat és hozza meg végül a beszerzés helyére vonatkozó döntését. Ezek a modellek minöségi – attitüdi, életstílus, vásárlási szokások – és mennyiségi – demográfiai és szociográfiai – változókat használnak.

Mivel az előzőek során ismertetett modellek egyike sem tartalmaz semmiféle matematikai kalkulációt, ezért Olach (1999) fogyasztói üzletválasztás képlete előrelépésnek tekinthető az üzletválasztás előjelzése tekintetében. A képlet a következő:

$$\frac{4t + 3s + r + 4v}{4}$$

ahol,

- t: távolság, az otthonhoz, munkahelyhez, a jármüröl leszállás szokott helyéhez viszonyítva
- s: a termékek választéka és minösége

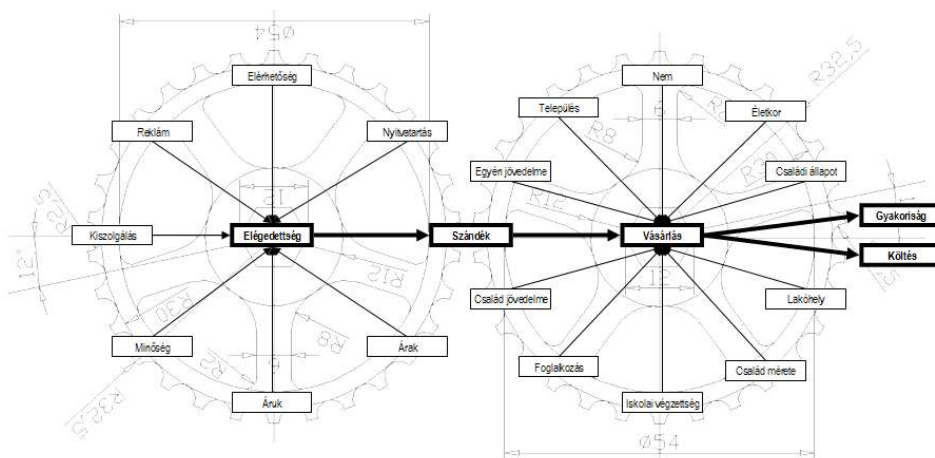
- r: a referencia szempontok
- v: az üzlet személyzetének viselkedése, kultúrája.

Egy további gyengesége a szakirodalomban fellelhető üzletválasztási modelleknek az, hogy egyik sem mutatja az általuk használt változók közötti kapcsolat erősségét. A saját konstrukciónk létrehozása során a Monroe, Guiltinan (1975) féle modelltől indultunk ki, mely talán a legkomplexebb megközelítése az üzletválasztási döntésnek, és amelyet később Assael (1984, 1992) többször is egyszerűsített. Bloemer és de Ruyter (1998) igazolta, hogy a vásárlói elégedettség szignifikáns hatást gyakorol a vásárlói lojalitásra, de a lojalitás és a vásárlóerő közötti kapcsolatot eddig még senki sem elemezte. Az eddigi modellek hiányosságainak kiküszöbölése érdekében hoztuk létre az üzletválasztás fogaskerek modelljét, mely két részmodelltől (fogaskerekből) és a fogaskerekeket összekötő láncolatból áll. Az első részmodell – a vásárlói elégedettség konstrukció – egy multidimenzionális lineáris regresszió, melyben a függő változó a vevői elégedettség, míg a független változók a globális elégedettséget meghatározó alábbi faktor-változók:

- az üzlet elhelyezkedése (a lakóhelytől, munkahelytől való távolság, a parkolási lehetőségek)
- nyitvatartási idő
- árszínvonal (ár-érték arány, kedvezmények, akciók)
- termékek (az áruk minősége, frissessége, választéka, a saját márkás termékek aránya)
- az üzlet minősége (elrendezés, tisztaság, légkondicionálás, az árak korrekt feltüntetése)
- szolgáltatások (kompetencia, a fizetés gyorsasága, hitelkártyával való fizetés lehetősége)
- promóció (hagyományos és elektronikus formában)

A kiindulási modellünkben a függő változók egytől egyig látens komponensek, a főkomponens-elemzés (PCA) aggregát dimenziói. A főkomponens elemzés eredeti változói mérése során 5 fokozatú elégedettség skálát használtunk. A másik részmodell – a vásárlóerő, vagy a kosár nagysága – a vásárlóerő két fő jellemzőjét – a vásárlási gyakoriságot és az elköltött összeget - befolyásoló demográfiai változók komplex rendszeréből tevődött össze. A modellben használt demográfiai változók az alábbiak voltak: nem, kor, családi állapot, lakhely, a család nagysága, végzettség, foglalkozás, jövedelem és a településtípus. A

modellben a vásárlóerő is egy látens komponens, amelyet a vásárlási gyakoriság és a vásárlásra fordított összeg határoz meg. Azt feltételeztük, hogy a két részmodell, azaz az elégedettség és a vásárlóerő között közvetlen és közvetett kapcsolat is létezik. Emiatt az útelemzés módszertanát használtuk a hipotézisünk tesztelése érdekében. A közvetett kapcsolat esetében az újravásárlási szándék a közvetítő változó. Feltevésünk szerint a vásárlói elégedettség szignifikáns pozitív hatást gyakorol az újravásárlási szándékre, míg az újravásárlási szándék (lojalitás) kevésbé szignifikáns mértékben befolyásolja a vásárlóerő nagyságát. Az 1. ábra az UnioCoop vásárlók hipotetikus üzletválasztási modelljét mutatja be.



1. **ábra** Az UnioCoop vásárlók hipotetikus üzletválasztási modellje

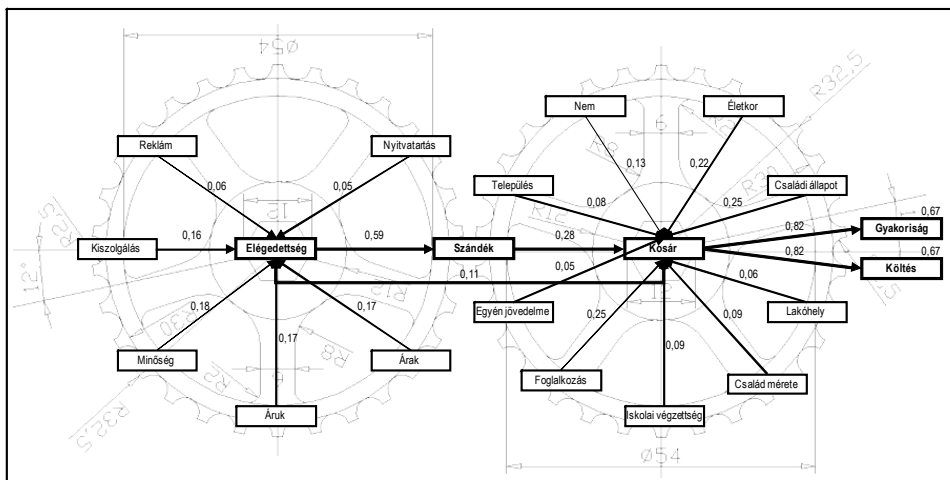
A modell tesztelése érdekében kérdőíves megkérdezéses vizsgálatot végeztünk. Az adatgyűjtésre az UnioCoop üzleteiben került sor 2008 folyamán. A nagymintás megkérdezés 4103 db értékelhető kérdőívvel zárult, mely 95% megbízhatósági szinten $\pm 1,5\%$ hibahatárt jelent.

3. EREDMÉNYEK

A vásárlói elégedettség részmodellt többváltozós lineáris regresszió segítségével teszteltük. Mivel a többszörös determinációs együttható ($R^2=0,36$), ezért a modell magyarázó ereje elfogadható mértékűnek tekinthető. A vásárlói elégedettséget az üzlet minősége (sztenderdizált béta koefficiens, $\beta=0,18$) az árak ($\beta=0,17$), a termékek ($\beta=0,17$) és a szolgáltatások ($\beta=0,16$) befolyásolják a legnagyobb mértékben. Az üzlet

elhelyezkedése nem fejt ki szignifikáns hatást a vásárlói elégedettségre, de ez nem is csoda, hiszen az UnioCoop üzletei a releváns piacon szinte minden településen megtalálhatók, amire a cég szlogenje „Coop, a jó szomszéd” is utal. A vásárlóerő részmodellt egyutas variancia analízisek (ANOVA) sorozatával teszteltük, és döntési fa elemzéssel verifikáltuk. A kapott eredmények világosan mutatják, hogy a vásárlóerőt legnagyobb mértékben a családi állapot ($\eta = 0,25$), foglalkozás ($\eta = 0,25$), kor ($\eta = 0,22$) és a válaszadó neme ($\eta = 0,13$) befolyásolja. A többi demográfiai változó hatása is szignifikáns, de sokkal gyengébb az előbb említettekénél. Az UnioCoop vásárlói között a legnagyobb vásárlóerővel a házas, 45-60 év közé eső nők bírnak.

2. A két részmodell közötti kapcsolatokat illetően megállapítható, hogy a vásárlói elégedettség 35%-ban felel az újvásárlási készség (lojalitás) kialakulásáért, míg az elégedettség és az újvásárlási készség együttesen 13%-ban határozzák meg a vásárlóerő nagyságát. Az elégedettség vásárlóerőre gyakorolt közvetlen hatása gyenge (a sztenderdizált béta koefficiens, $\beta = 0,11$), míg a közvetett hatás szintén gyenge ($0,59 * 0,28 = 0,17$). Mindazonáltal az elégedettség és az újvásárlási készség között erős kapcsolat mutatható ki ($\beta = 0,59$) A 2. ábra Az UnioCoop vásárlók verifikált üzletválasztási modelljét mutatja be.



2. ábra: Az UnioCoop vásárlók verifikált üzletválasztási modellje

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A modell tesztelése után azt az eredményt kaptuk, mely szerint az elégedettség - még ha csak kis mértékben is – befolyásolja a vásárlóerőt, azaz az üzletekben elköltött pénz mennyiségét és gyakoriságát. Minél elégedettebb egy vásárló, annál valószínűbb, hogy lojális lesz az üzletválasztás során, azaz újra ugyanabban az üzletben fog vásárolni. Ráadásul az elégedettség szignifikánsnak mondható közvetlen hatás fejt ki a vásárlóerőre, azaz a kosár nagyságára – még ha ez a hatás gyenge is.

A vásárlóerőt leginkább befolyásoló tényezők a kutatásunk eredményei szerint: a családi állapot, a foglalkozás, a kor és a vásárló neme. A többi demográfiai tényező, így például a lakhely, a család nagysága, a végzettség, jövedelem és településtípus) hatása szintén szignifikáns, de meglehetősen gyenge. A családos, 45-60 közötti nők rendelkeznek a legnagyobb vásárlóerővel, ezért ők tekinthetők az UnioCoop legfontosabb célcsoportjának.

A vásárlói elégedettséget leginkább az üzlet észlelt minősége, az árszínvonal, a választék és a kiszolgálás színvonala befolyásolták. Ahhoz, hogy az UnioCoop sikeres legyen, az üzleteinek tisztának és jó elrendezésűeknek kell lenniük. Megfizethető árakat kell megállapítani, mert a vásárlók értéket szeretnének kapni a pénzükért. talán az üzleti siker szempontjából legkritikusabb tényező a kiszolgálás minősége, mely nagyon fontos a vásárlók számára, de sajnos a UnioCoop észlelt szolgáltatásminősége még mindig alacsony. A cég számára létfontosságú az előrelépés ezen a területen.

Üzletválasztási modellünk, a fogaskerék-modell néhány korláttal is rendelkezik. Mivel a megkérdezés során csak az UnioCoop vásárlóit kérdeztük, ezért a modell nem terjeszthető ki a magyar fogyasztókra, és nem értelmezhető az üzletválasztás általános modelljeként. Ugyanez az oka annak, hogy a modell nem ad magyarázatot a vásárlók és a nem vásárlók, valamint az UnioCoop vásárlók és a versenytársak vásárlói közötti üzletválasztásbeli különbségekre. Mivel a megkérdezésre az UnioCoop üzleteiben került sor, ezért igen nehéz az üzlet elhelyezkedésének üzletválasztási döntésen belüli szerepét feltárni. Jövőbeni terveink között szerepel az üzletválasztási modell további finomítása és kiterjesztése az előbb említett korlátok kiküszöbölésével.

Irodalomjegyzék

- [1] Amstutz, A. E. (1967). Computer simulation of competitive market response, Cambridge
- [2] Arend-Fuchs, C. (1995). Die Einkaufsstattenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln., Frankfurt am Main Fachverlag, p. 88
- [3] Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action, Kent Publishing, Boston.
- [4] Bloemer, J., de Ruyter K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European Journal of Marketing, 32 5/6, 499-513 Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1987). Consumer behavior, CBS Publishing Asia LTD
- [5] Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1978). Consumer behavior, Hinsdale
- [6] Hawkins, D. I., Best, J. B., Coney, K. A. (1986). Consumer behavior, Business Publications, INC.
- [7] Heinemann, M. (1974). Einkaufsstattenwahl und Firmentreue des Konsumenten, Verhaltenwissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing, Münster.
- [8] Monroe, K. B., Gultinan, J. P. (1975). Sequence of effects in store choice, A path analytic exploration of retail patronage influences. Journal of Consumer Research, 2-21
- [9] Olach, Z. (1999). A marketing szemlélete és gyakorlata, Ligatura Kft, p 268
- [10] Tietz, B. (1993). Zukunftsstrategien für Handelsunternehmen, Deutscher Verlag Frankfurt am Main.