

Az üzletválasztási döntések valósága

The reality of shopping location choice

NÉMETH PÉTER

doktorjelölt, tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és
Turizmus Intézet, nemeth.peter@ktk.pte.hu

PÁL ESZTER

doktorandusz, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus
Intézet, pale@ktk.pte.hu

Absztrakt

A vásárlók üzletválasztási döntései mögött sokféle tényező áll, melyet az is jelez, hogy a vásárlói magatartás modellekben az üzletválasztás sokféleképpen megjelenik, továbbá, hogy az üzletválasztási modellek is eltérőek, más-más fókuszúak. Jelen tanulmánnyal az a célunk, hogy áttekintsük a főbb vásárlói magatartás modelleket, valamint azok üzletválasztási döntésekkel kapcsolatos pontjait, továbbá, hogy az üzletválasztási modellek közül is kiemeljük néhányat, majd empirikus kutatási eredményekre támaszkodva bemutassuk azt, hogy milyen főbb magatartásmintázatok rajzolódnak ki a vásárlók üzletválasztási szempontjai és magatartása terén. Az empirikus eredmények alapján látható, hogy a vásárlók üzletválasztása során fontos szempontok között azok mutatkoznak meg, melyekről a szakirodalomban is olvashatunk. Az eredmények azt is megmutatják, hogy megfigyelhetőek különbségek a magatartásban, három csoport rajzolódik ki a megkérdezetti körben.

Kulcsszavak: vásárlói magatartás, vásárlási helyszínek, üzletválasztási döntések

Köszönetnyilvánítás: Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával és az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt keretében jött létre.

Abstract

There are several factors that affect the shopping location choice of consumers. Thus, shopping location choice appear in consumer behavior models as well. Moreover, models about shopping location choice are different; these models have different focuses and elements. The objective of this study is to overview the main shopping behavior models and their relation to shopping location choice of consumers. Another objective is to provide an overview of the models of shopping location choice and see the patterns of consumers from this aspect. According to the empirical results, mainly those factors are important for respondents, which are involved in the literature generally. Results also show that there are differences in consumer behavior, there are three clusters of shoppers in case of our quantitative research.

Keywords: consumer behavior, shopping locations, shopping location choice

Acknowledgement: This article is supported BY the ÚNKP-17-3-IV. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities and was created in the framework of EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” project.

1. Bevezetés

A vásárlói magatartás kutatása sokszínű feladat, hiszen sokféle aspektusból sokféle módszer használatával lehet kivitelezni. A vásárlói magatartás vizsgálata végülis az emberi magatartás vizsgálata, így fontos azt megjegyezni, hogy a vizsgálati célok lefektetése fontos ahhoz, hogy a kapott eredményeket értékelni, értelmezni lehessen az adott – előre meghatározott – keretek között.

Tanulmányunk célja az üzletválasztási döntések többszemponútú vizsgálata. Egyrészt, a szakirodalmi vizsgálat, melyet két irányból közelítünk: megvizsgáljuk, hogy a vásárlói magatartás modellek esetében mennyire vannak jelen karakteresen az üzletválasztási döntések, továbbá azt is bemutatjuk, hogy milyen modellek vannak kifejezetten az üzletválasztási döntésekkel kapcsolatban.

Empirikus kutatási eredményeket mutatunk be, melyek alapján a vásárlási helyszín kiválasztásával kapcsolatos szempontokat vizsgáljuk, valamint a vásárlási helyszínek számát, és ezek alapján vásárlói szegmenseket azonosítunk. Az eredmények alapján érzékelhető, hogy a jellemző vásárlási helyszínek száma alapján különböző vásárlói csoportok – és különböző magatartásformák – vannak.

2. Szakirodalmi áttekintés – az üzletválasztási döntések helye és mibenléte

2.1. Az üzletválasztási döntések jelentősége a vásárlói magatartás vizsgálatában

A marketing szakirodalmat böngészve látható, hogy különböző szakemberek és kutatók sokféle vásárlói magatartás modellel igyekeznek leírni a vásárlók magatartását általában. Ugyanakkor az is igaz, hogy az egyre gyorsabban változó életmód, életstílus és vásárlói magatartás miatt a szakemberek egyre kevésbé próbálják meg modellekkel leírni a vásárlást. Ezzel az alfejezettel az a célunk, hogy megvizsgáljuk, hogy az általános vásárlási magatartásmodellekben mennyire és milyen módon vannak jelen az üzletválasztási döntések – ehhez röviden áttekintünk néhány modellt a teljesség igénye nélkül, és a továbbiakban – a 2.2. alfejezetben – kizárólag az üzletválasztási döntésekre fókuszálunk.

A vásárlási folyamat leírását legtöbbször ugyanazokkal a szakaszokkal oldják meg. HOFMEISTER-TÓTH szerint (2003) a fogyasztó egy hosszabb-rövidebb döntési folyamat végeredményeképp jut el egy adott termék vagy szolgáltatás megvásárlásához. Ez a folyamat újra is kezdődhet, amikor az igény, szükséglet újra felmerül. AGÁRDI (2010) szerint a vásárlási magatartás sok tényezőnek a függvénye, például, hogy milyen jellegű vásárlásról van szó, vagy éppen, hogy ki vesz részt a döntés meghozatalában. Jelen tanulmányunkban mi ezekre nem fókuszálunk, csupán a különböző nézőpontokra hívjuk fel a figyelmet.

SOLOMON és szerzőtársai (2006) három szakaszban határozták meg a vásárlási döntési folyamatot, a vásárlás előtti, közbeni és utáni tevékenységeket nevesítve. *Vásárlás előtt* azt vizsgálják, hogy mi alapján dönti el a vásárló, hogy szüksége van egy adott termékre, valamint, hogy milyen információforrásokat használ fel a tájékozódásra. *Vásárlás közbeni* vizsgálat tárgya, hogy a termék megszerzése stresszt vagy élményt nyújt a vásárló számára, valamint, hogy a vásárlás alapján mit lehet a vásárlóról megállapítani. A *vásárlás utáni* szakaszban két dolgot kell számba venni: az egyik, hogy mit gondol a vásárló a végbement vásárlási folyamatról, a másik pedig, hogy milyen módon használja fel a vásárlás tárgyát képező jószágot.

Sokan értekeznek arról, hogy nem lehet tudni, hogy a vásárlási folyamat során mi zajlik le pontosan a vásárlók fejében (SANDHUSEN, 2000; KOTLER-KELLER, 2009;

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

KEEGAN ET AL. 1992) – erre a szakemberek *fekete doboz elméletként (black box theory)* hivatkoznak.

Klasszikusan a vásárlási folyamatnak öt fázisát különböztetik meg, bár bizonyos esetekben három részre osztják fel ezt a tevékenységet – ezt mutatja meg az 1. táblázat is. A legjellemzőbb leírás alapján a szakaszok a következők: szükséglet (vagy probléma-) felismerés, információgyűjtés (keresés), alternatívák értékelése, (vásárlási vagy üzletválasztási) döntés és vásárlás utáni magatartás.

1. táblázat: A vásárlási folyamat fázisai különböző nézőpontok szerint

szerzők	fázisok					
PETER ET AL. (1999)	probléma felismerése	alternatívák keresése a megoldás céljából	alternatívák értékelése	vásárlás	vásárlás utáni használat és a választott alternatívák újraértékelése	
BLACKWELL ET AL. (2001)	szükséglet felismerése	információ-keresés	alternatívák értékelése	vásárlás	vásárlás utáni magatartás	(fel)-használás
KOTLER-KELLER (2006)	probléma-felismerés	információ-keresés	alternatívák értékelése	vásárlási döntés	vásárlás utáni magatartás	
SOLOMON ET AL. (2006)	vásárlás előtt	vásárlás közben	vásárlás után			
TÖRŐCSIK (1998), TÖRŐCSIK (2006)	probléma-felismerés, érdeklődés	információ-gyűjtés	értékelés	döntés	döntés utáni magatartás	
HOFMEISTER-TÓTH (2008)	probléma-felismerés	információ-keresés	alternatívák értékelése	üzletválasztás és vásárlás	vásárlás után	

Forrás: saját szerkesztés a táblázatban hivatkozott irodalmak alapján

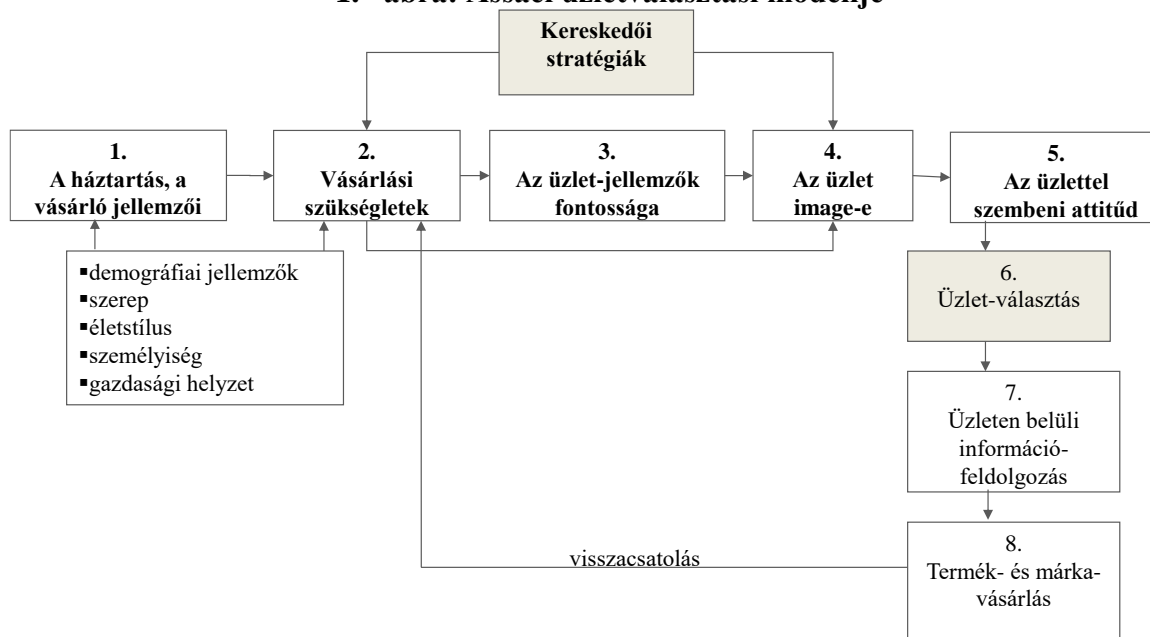
Megállapíthatjuk tehát, hogy a vásárlási folyamat során több szerző megállapításai alapján az üzletválasztási döntések megjelennek az információkeresés, az alternatívák értékelése és a vásárlási (üzletválasztási) döntés szakaszokban is, ami véleményünk szerint a témára fordított kiemelt figyelmet támasztja alá.

2.2. Üzletválasztási döntésekkel kapcsolatos modellek

Nemcsak a fogyasztók magatartásával kapcsolatban jelent meg sokféle elgondolás, alkottak meg sokféle modellt, hanem a vásárlók üzletválasztását is többféleképpen írták le szakemberek. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a vásárlási helyszín kiválasztásának két vetülete is van, hiszen az üzletekben való vásárláson felül az online térben történő vásárlások is egyre jelentősebbek.

Az üzletválasztási modellek között az egyik leginkább alapvetőt ASSAEL (1984) alkotta meg. A modell egy folyamaton keresztül mutatja be az egyén üzletválasztását, az azt befolyásoló faktorokat. Ebből adódóan a modellben minden olyan lépés szerepel, melyet a fogyasztó az üzlet kiválasztása során megtesz. Ezen felül a legfontosabb vásárlási tényezők is szerepelnek benne, hiszen azok lesznek nagy hatással a döntésre.

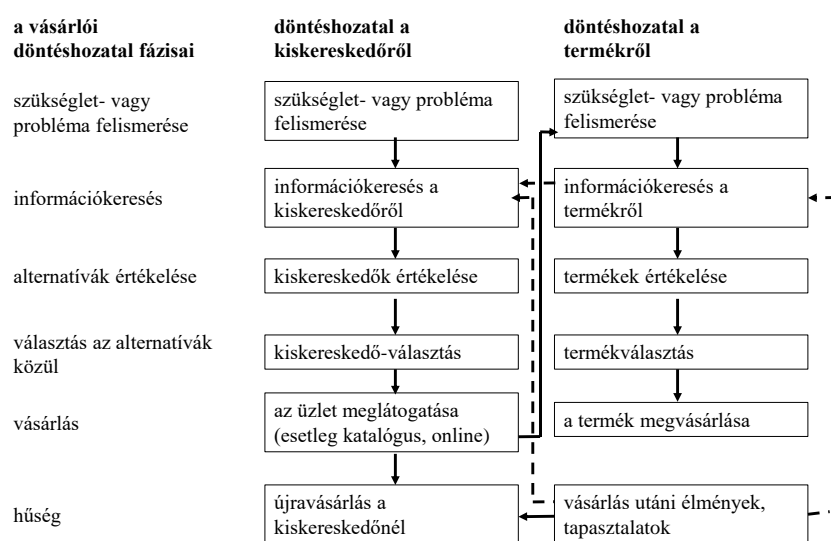
1. ábra: Assael üzletválasztási modellje



Forrás: saját szerkesztés ASSAEL, 1984 alapján

LEVY ÉS WEITZ (2004) modellje alapján a vásárlói döntéshozatali folyamatnak két párhuzamos szakasza van: az egyik a kiskereskedőről való döntés, a másik pedig a termékről való döntés. Egy kereskedő, vagy egy adott termék kiválasztása különböznek, mégis összefonódnak: egy adott termékről sok esetben a vásárlók a kereskedő üzleteiben vagy honlapján informálódnak – ez jelenik meg a 2. ábrán is. Az ábra alapján egy adott termékkel való elégedettség esetén nagyobb a valószínűsége annak, hogy nemcsak a terméket vásárolja újra a vásárló, de a helyszín, a kereskedő is ugyanaz marad. Véleményünk szerint ez a modell napjaink gyorsan változó kiskereskedelmi környezetében nehezebben értelmezhető a többinél, mégpedig azért, mert az újabb és újabb kiskereskedelmi formák használata sok esetben felborítja a vásárlás hagyományos folyamatát.

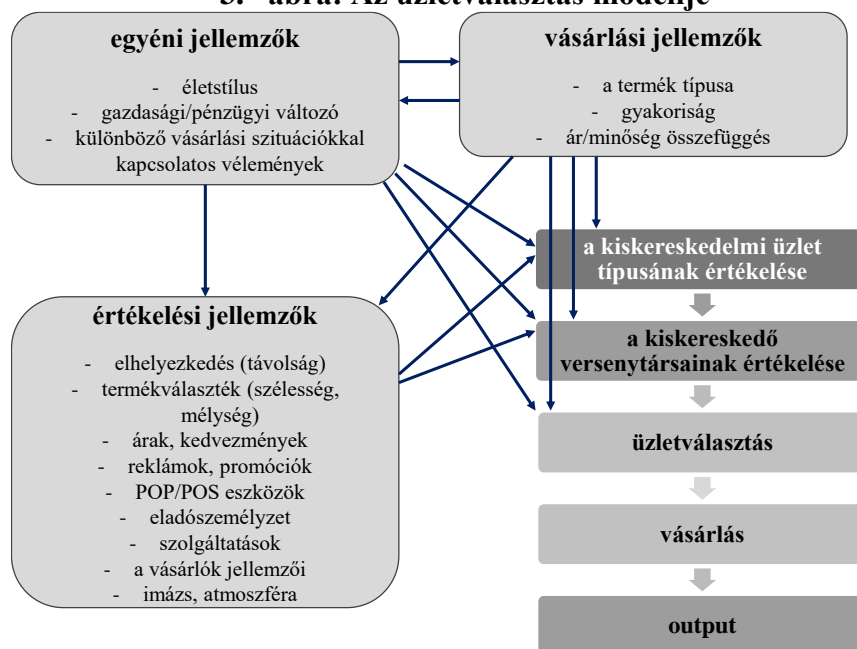
2. ábra: A döntéshozatali fázisok kiskereskedő- és termékválasztás esetén



Forrás: saját szerkesztés LEVY-WEITZ, 2004 alapján

A BLACKWELL és munkatársai (2006) által felvázolt üzletválasztási modellnek (3. ábra) külön összetevőjét képezik az egyes értékelési jellemzők, szempontok, melyek értelmezésükben a következők: elhelyezkedés (távolság), termékválaszték (szélesség, mélység), árak, kedvezmények, reklámok, promóciók, POP/POS eszközök, eladószemélyzet, szolgáltatások, a vásárlók jellemzői és az imázs, az atmoszféra. Az egyéni, a vásárlási és az értékelési szempontok alapján a vásárló az üzleteket két kategóriába sorolja be: az egyik az elfogadható, ahol a vásárlás az adott szempontok alapján kivitelezhető, a másikba pedig azok az üzletek tartoznak, melyek nem elfogadhatóak, így ott nem történik vásárlás. Véleményünk szerint a modell előnye, hogy a vizsgálatba vonja és nevesíti a kiskereskedő versenytársait is, azonban a visszacsatolás, a vásárlás utáni magatartás nem szerepel benne.

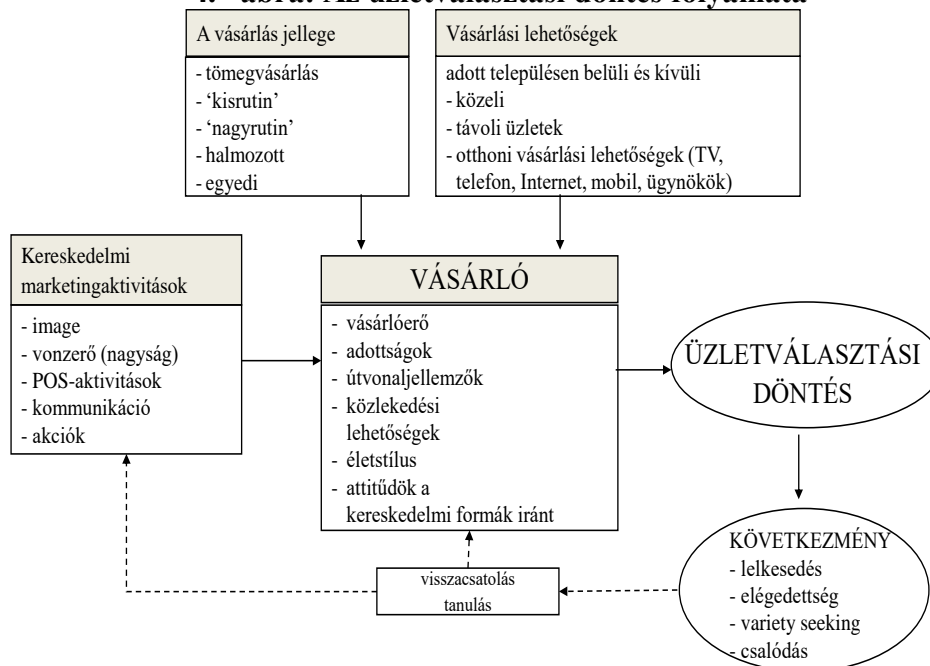
3. ábra: Az üzletválasztás modellje



Forrás: saját szerkesztés BLACKWELL ET AL., 2006 alapján

TÖRŐCSIK (2011) is megalkotta saját, üzletválasztási döntésekkel kapcsolatos modelljét (4. ábra), melyet a tömegvásárlások esetén tart leginkább érvényesnek. A modell alapján segítséget jelent a vásárlónak, ha tudja, hogy melyek azok az üzletek, amik az adott vásárlással kapcsolatos igényeinek megfelelnek. Ezen felül a vásárló egyéni jellemzői is a modell részét képezik, valamint a kívülről érkező kereskedői marketingaktivitások. Úgy gondoljuk, hogy a modell előnye a földrajzi adottságok figyelembe vétele (közelben, távolban megtalálható üzletek számba vétele).

4. ábra: Az üzletválasztási döntés folyamata



Forrás: TÖRŐCSIK, 2011

Az üzletválasztási döntésekkel kapcsolatos szakirodalmak sok esetben mutatják be azokat a tényezőket, melyeket a vásárlók figyelembe vesznek a vásárlás helyének kiválasztása során – ezek láthatóak a 2. táblázatban, vagyis az, hogy a jelentősebb szakirodalmak hányszor hivatkozzák az egyes szempontokat. Ez alapján az adott üzlet helye a leginkább fontos, de az imázs és az ár a sokszor hivatkozott szempontok között szerepel.

2. táblázat: Üzletválasztási szempontok említése

szempont	#
üzlet helye, elhelyezkedése	11
üzlet imázsa, atmoszférája	10
ár, árszínvonal, akciók	9
kiskereskedelmi reklám, bolton belüli kommunikáció	7
a választék szélessége, mélysége	7
a vásárlóközönség, a törzsvásárlók	6
eladószemélyezet, alkalmazottak	5
az adott üzlet jellemzői (parkolás, fizetési lehetőségek, kinézet stb.)	4

Forrás: saját szerkesztés FÖLDI, 2012 alapján

Összességében látható, hogy sokan sokféleképpen igyekeztek a fogyasztók üzletválasztását leírni, modellezni, továbbá, az is látható, hogy a modellek között azok egyes részleteiben átfedés tapasztalható, azonban vannak olyan elemek, melyek csak egyik-másik modellben szerepelnek.

3. Empirikus kutatási eredmények

Kutatásunk során az élelmiszervásárlók élelmiszerüzletválasztási döntéseit vizsgáltuk kiemelt figyelmet fordítva a látogatott üzletek, kereskedők számára, illetve az üzletek

váltogatásának, vagy éppen a hozzájuk kapcsolódó márkahűségnek a feltárására. Vizsgáljuk, hogy melyek a legfőbb szempontok (ár, üzletek választéka, online vásárlás, vásárlás gyorsasága), amelyek alapján a leggyakoribb vásárlásaik helyszínein vásárolnak. Az adatok elemzése során demográfiai háttérelmézést is végeztünk, mely az egyes generációk, nemek és településtípus szerint eltérő lakóhelyű vásárlók között fennálló esetleges differenciák feltárását szolgálta (csak azon eredményeket közöljük, ahol statisztikailag igazolható különbségeket találtunk).

3.1. A kutatás módszertana, a mintavétel bemutatása

A kutatás módszertana két kutatási elemből tevődött össze. Hogy minél teljesebben képet kapjunk a kutatási probléma megválaszolására, kvantitatív és kvalitatív módszert is végeztünk. Elsőként kvalitatív kutatással, mélyinterjúk megkérdezés módszerét alkalmazva közelítettük meg a kérdéskört.

Mélyinterjúk kutatásunkat 2017 októberében végeztük, melynek során összesen 230 főt sikerült elérnünk. A terepmunka lebonyolításában egyetemünk hallgatói is aktívan részt vettek, így a kutatás nem csak tudományos eredmények feltárását, de gyakorlati oktatási célt is szolgált. A kutatási elem tudományos célja az volt, hogy rávilágítson a generációk és a nemek közötti különbségekre. A minta nem reprezentálja a hazai lakosságot, ugyanakkor fentebb jelzett célnak maximálisan eleget téve megfelelt. A mintában egyaránt 50%-ban vettek részt férfiak és nők, a fiatal- (30 év alatti) és középgenerációs (30-59 éves) megkérdezettek aránya 33,9-33,9%, míg az idős megkérdezettek (60+) aránya 32,3% volt. Az interjúalanyok lakhelyét tekintve megállapítható, hogy 9,6%-uk fővárosi, 44,3%-uk megyeszékhelyen, megyei jogú városokban, míg 32,6%-uk egyéb városokban, 13,5%-uk falvakban élt a megkérdezés idején. Gazdasági aktivitásuk alapján a megkérdezettek 33,9%-a az aktív szellemi dolgozó, 16,1%-a a fizikai dolgozó, 26,1%-a a nyugdíjas, míg 21,3%-a a tanuló kategóriába sorolható.

Az interjúk során elsőként főként hazánkban működő, jellemzően napi cikket kínáló kereskedelmi hálózatokat értékeltünk, illetve egy rövid kérdőív segítségével a válaszadók általános vásárláshoz való viszonyát mértük fel. Az interjú második része már kifejezetten az élelmiszervásárlással kapcsolatos üzletválasztási döntéseket volt hivatott felmérni.

A mélyinterjúkkal párhuzamosan, szintén 2017 októberében egy kiskereskedelmi hálózat adatbázisának segítségével online megkérdezést (cawi) is végeztünk. A megkérdezés egy omnibusz jellegű kutatás volt. A kvantitatív kutatási elem keretében 4342 főt sikerült elérni. Bár ez a minta sem volt országosan reprezentatív, mégis úgy véljük, hogy a megfelelően nagy mintaelemszám miatt az adatok elemzése során kellően megalapozott következtetéseket lehetett levonni. A minta a kutatási célt szolgálva egy speciális célcsoportot jelentett, hiszen kizárólag olyan megkérdezettek közül állt, akik élelmiszervásárlók és ennek kapcsán hűségkártyával is rendelkeztek. Az online megkérdezésben részt vevő válaszadók 30,2%-a volt férfi, 69,8%-a nő. A mintában a 18-29 éves megkérdezettek aránya 14,3%, a 30-39 évesek 25,5%-ot, a 40-49 évesek pedig 30,4%-ot tettek ki. 18,2% az 50-59 évesek, továbbá 11,6% a 60+ évesek aránya. A fővárosi válaszadók aránya 24,7%, a megyei jogú városokban, megyeszékhelyeken élő válaszadók aránya 41,3%, egyéb városokban 22,6% él, míg 11,4% a falvakban élők aránya a megkérdezett mintán belül.

A mélyinterjúk feldolgozását egy online szövegelemző szoftver, a magyar Neticle által kifejlesztett Zurvey segítségével, a kvantitatív adatelemzést pedig Microsoft Office Excel és IBM SPSS 24 szoftverekkel végeztük.

3.2. Legfőbb eredmények ismertetése

Kutatásunk során feltételeztük, hogy a válaszadók többsége nem csak egy üzletet látogat rendszeresen élelmiszervásárlás céljából, így kíváncsiak voltunk arra, hogy hány különböző helyre járnak vásárolni a megkérdezettek. Továbbá feltételeztük azt, hogy a látogatott helyek számossága függ az adott válaszadó lehetőségeitől, a környezetben elérhető üzletek mennyiségétől, ezért elsőként úgy véltük, hogy szükséges megvizsgálni azt, hogy egyáltalán milyen lehetőségeik vannak a megkérdezetteknek a *közelben található üzletek számát* illetően. Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy ebben az esetben azon üzletek számát kértük a válaszadóktól, melyek a közelükben megtalálhatóak és élelmiszervásárlásukat el szokták/tudják ott intézni. Az online kutatás eredményei szerint a legtöbb válaszadó úgy nyilatkozott – mind az átlagot, mind a mediánt tekintve – hogy 5 üzlet van a közelében, vagyis megállapítható, hogy egy átlagos válaszadó ennyi üzletből válogathat. A demográfiai háttérelzés eredményei azonban azt mutatják, hogy szignifikáns eltérések ($p < 0,000$) vannak a válaszadók lehetőségei között annak függvényében, hogy milyen településtípusú lakhelyen élnek (3. táblázat).

3. táblázat: Közelben található üzletek száma

Online megkérdezés, $n=4342$

Településtípus	N	Átlag
főváros	1073	4,5126
megyei jogú város, megyeszékhely	1793	5,285
egyéb város	982	4,7057
falu, község	494	5,5081
Total	4342	4,9885

Forrás: Saját szerkesztés

Érdekes eredmény, hogy az előzetes feltételezéseinkkel ellentétben, a falvakban és községekben élők közelében van a legtöbb üzlet. Az adatok alapján ők átlagosan 5,5 kiskereskedelmi üzletből, míg egy fővárosi csak 4,5 üzletből válogathatnak. Fontosnak tartjuk ugyanakkor kiemelni, hogy az adatfelvétel a válaszadók önbevallása alapján történt és úgy véljük, hogy a közelben lévő üzletek számának megítélésében kiemelt szerepet kapott a szubjektív érzékelés. Nem tisztázott ugyanis, hogy kinek mit jelent a „közelben” és vajon máshogy érzékeli-e a távolságokat egy olyan lakos, akinek korlátozottabb tömegközlekedési, illetve egyéb, pl.: személyautóval történő közlekedési lehetőségei vannak. A tanulmány nem teszi lehetővé a kérdéskör mélyebb elemzését, ezért csupán jelezzük fenntartásinkat és bővebben nem kívánunk foglalkozni a területtel.

A *látogatott kereskedők számát* tekintve megállapítható, hogy az online kutatás alapján átlagosan 2,7 üzletet látogatnak a megkérdezettek, de 7,9%-uk 5, vagy annál több üzletbe jár rendszeresen. Az adott kérdést illetően generációk közötti különbségeket ugyan nem találtunk, de nemek ($p < 0,005$) és településtípus ($p < 0,000$) tekintetében szignifikáns eltéréseket tártunk fel. Az eltéréseket a 4. táblázatban összegezzük.

4. táblázat: Demográfiai eltérések a látogatott üzletek számát tekintve

Online megkérdezés, n=4342

Ismérv	N	Átlag	Std. eltérés
férfi	1311	2,7963	1,31887
nő	3031	2,6833	1,1689
főváros	1073	2,6878	1,187
megyei jogú város, megyeszékhely	1793	2,7691	1,24203
egyéb város	982	2,5815	1,20269
falu, község	494	2,8644	1,19321
Total	4342	2,7174	1,21708

Forrás: Saját szerkesztés

Mélyinterjúk kutatásunk során is vizsgáltuk a kérdéskört, és arról kérdeztük a résztvevőket, hogy hány különböző helyre járnak vásárolni („*Ha jelenlegi vásárlásaira gondol, hány különböző helyre jár vásárolni?*”). Megállapítható, hogy a megkérdezésben résztvevő válaszadók saját bevallásuk alapján átlagosan 4 üzletet látogatnak, de olyan is akadt, aki 5-6 üzletet (a válaszadók 22,9%-a) vagy ennél többet (a válaszadók 9,3%-a) szokott rendszeresen látogatni. A demográfiai háttérelmézés nem mutatott statisztikailag igazolható különbségeket egyik változó (nem, településtípus, generáció) tekintetében sem, tehát megállapítható, hogy nincsen jelentős eltérés a falvakban és a nagyvárosokban élő válaszadók között abban a tekintetben, hogy hány különböző üzletbe járnak vásárolni.

Célunk volt az üzletválasztási döntések mögött meghúzódó mögöttes indokok, okok feltárása is, így a mélyinterjúban résztvevő megkérdezettektől azt kértük, indokolják meg, hogy mi az oka annak, hogy éppen az adott üzlethálózatot látogatják a leggyakrabban. A kapott eredményeket a mélyinterjúk nagy számára való tekintettel a fentebb hivatkozott Zurvey szoftver segítségével dolgoztuk fel. A program a tartalmakat automatikusan felcímkézi, és egy úgynevezett véleményindex-szel látja el a témára vagy kulcsszóra vonatkozó pozitív és negatív kifejezések alapján, vagyis képes kezelni a különböző válaszadók véleményének szubjektív jellegét. Az automatikus tartalomelemzés alapján a válaszadók által legjellemzőbben említett szempontok a minőség és a választék voltak, de emellett az „ár”, és az „akció” címkék is szerepeltek az első 10 leggyakrabban említett kategória között. A TOP 10 leggyakrabban említett okot az 5. táblázat szemlélteti.

5. táblázat: „Mi az oka annak, hogy abba a hálózatba jár leggyakrabban, amit említett?” n=230

Címke	gyakoriság	véleményindex	vélemény	pozitív pontszám	említés	negatív pontszám	említés
minőség	67	129	Pozitív	132	53	-3	2
választék	60	101,5	Pozitív	109,5	42	-8	3
vásárlás	69	3	Pozitív	18	15	-15	9
áruház	47	32	Pozitív	36	14	-4	2
bolt	43	25	Pozitív	29	12	-4	2
üzlet	38	21	Pozitív	23	11	-2	1
akció	38	18	Pozitív	18	11	0	0
ár	34	56,5	Pozitív	57,5	30	-1	1
lakóhely	28	11	Pozitív	11	4	0	0
sebesség	26	28	Pozitív	28	12	0	0

Forrás: saját szerkesztés Zurvey szoftverrel készült adatelemzés alapján

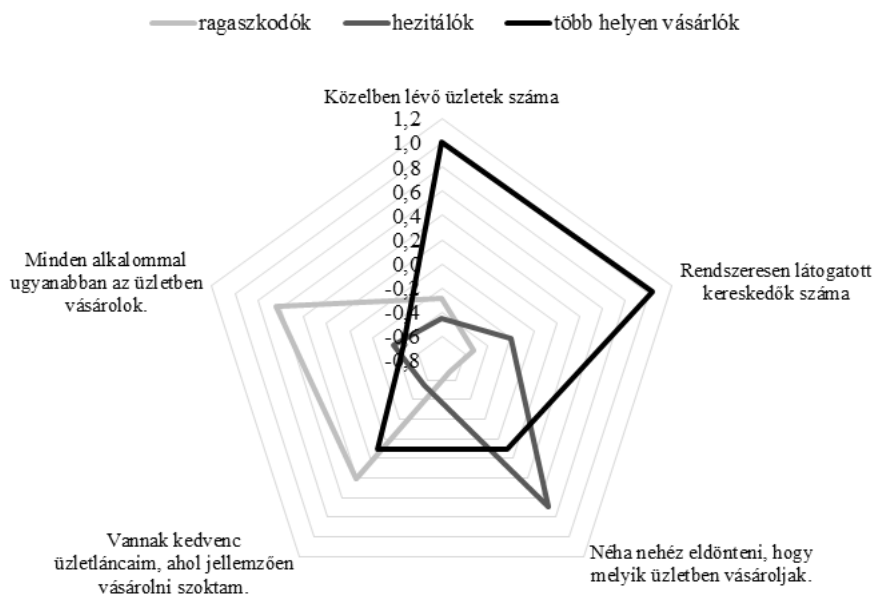
A kvantitatív kutatás során arról is megkérdeztük a résztvevőket, hogy mennyire könnyű eldönteniük, hogy melyik üzletben vásároljanak, illetve van-e kedvenc üzletük, ahol jellemzően vásárolni szoktak. A kvantitatív vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a legtöbb embernek nem okoz gondot annak eldöntése, hogy hol vásároljon, hiszen egy 1-től 5-ig terjedő skálán a megkérdezettek 55,7%-a 1-es vagy 2-es értéket jelölt, további 23,1%-uk pedig a semlegesnek tekinthető 3-as értéket nevezett meg. 21,2% vallott úgy, hogy egyetért, vagy teljes mértékben egyetért azzal az állítással, hogy néha nehéz eldöntenie hol vásároljon. Megállapítható, hogy a kisebb településen, falvakban, községekben élők inkább egyetértettek a kérdéssel, mint a városiak ($p < 0,047$). A legtöbb válaszadónak van kedvenc üzletlánc, ugyanis a többség (88,6%) egyetértett, vagy teljes mértékben egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy: „Vannak kedvenc üzletláncaim, ahol jellemzően vásárolni szoktam.” Szignifikáns eltéréseket a nemek tekintetében találtunk ($p < 0,000$), a női válaszadók ugyanis átlagban magasabb fokú egyetértést mutattak, mint férfi társaik.

Arra kértük az online megkérdezés válaszadóit, hogy 1-5-ig skálán jelezzék, mennyire értenek egyet a következő állítással: „Minden alkalommal ugyanabban az üzletben vásárolok.” A válaszadók 46,1%-a 4-es vagy 5-ös értéket jelölt meg, vagyis inkább egyetértett, vagy teljes mértékben egyetértett az állítással, de nagy arányuk (29,2%) jelölt meg semleges, 3-as értéket is. A demográfiai háttérelmézés során a három vizsgált tényező (nem, generációk, településtípus) közül a településtípus szerint találtunk lényeges eltéréseket ($p < 0,049$). A falvakban, községekben élő válaszadók átlagosan nagyobb arányban értettek egyet a kijelentéssel, annak ellenére, hogy a közelükben lévő üzletek számát tekintve, ahogy fentebb is jeleztük, magasabb üzletszámot neveztek meg.

A vizsgált kérdéskörökre, attitűdállításokra adott válaszok alapján k-közepű klaszterelemzés módszerével klasztereket azonosítottunk a válaszadók körében. Az elemzés eredményeit a következő pókhálódiagramon (5. ábra) összegeztük.

5. ábra: Klaszterek jellemzői

Online megkérdezés, n=4342



Forrás: saját szerkesztés

A „ragaszkodók”, „hezitálók” és „több helyen vásárlók” névvel illetjük az egyes csoportokat.

A *ragaszkodók* (39,3%) csoport sajátossága, hogy rájuk jellemző leginkább az üzletekhez kötődő márkahűség, ugyanis kiemelkedő esetükben, hogy minden alkalommal ugyanabban az üzletben vásárolnak, illetve van kedvenc üzletláncuk. A háttérlemzés alapján igaz rájuk, hogy ők intézik a vásárlások nagy részét, illetve olyan üzletekben szeretnek vásárolni, ahol nagy a választék, egyszerre mindent meg tudnak venni. A csoport 39,3%-ot tesz ki a teljes mintában, nagyobb arányban (41,7%) nők alkotják, akik a fővárosban, vagy egyéb városokban élnek. A klaszterben felülreprezentáltak a fiatalok (41,5%).

A *hezitálókra* (34,2%) igaz a leginkább az az állítás, hogy nehezen tudják eldönteni melyik üzletben vásároljanak, illetve a többi csoporthoz képest náluk a legmagasabb az egyetértés annak kapcsán is, hogy más által összeírt lista alapján vásárolnak. Jellemzően nincsen kedvenc üzletláncuk és fontos számukra, hogy alaposan utánanézzenek a legjobb ár-érték arányú termékeknek. A hezitálók csoportja 34,2%-ot tesz ki a teljes mintában. Férfi túlsúlyú csoport, jellemzően városi (39,4%), vagy fővárosi (37,1%) lakóhellyel.

A *több helyen vásárlók* (26,5%) csoportjára jellemző legkevésbé az, hogy mindig ugyanabban az üzletben vásárolnának, ugyanakkor vannak kedvenc üzleteik. Ők néznek utána leginkább annak, hogy a legjobb ár-érték arányú terméket találják meg, így nem meglepő talán az az eredmény, hogy a három csoport közül ők értenek egyet legkevésbé azzal, hogy gyorsan intézik el a vásárlásokat. Ebben a csoportban is magasabb arányban találunk férfiakat, mint nőket, a teljes mintában található férfiak 29,2%-a sorolható ebbe a csoportba, míg a nőknek csupán 25,3%-a. A több helyen vásárlók között felülreprezentáltak a faluban, községben élők (34%). A csoport 26,5%-ot tesz ki a teljes mintán belül.

4. Következtetések és javaslatok

Az üzletválasztási döntések kapcsán azt láttuk, hogy a vásárlói magatartás modellek egy fontos pontja az üzletválasztással kapcsolatos döntés meghozatala. Láttuk, hogy ehhez

kapcsolódóan nemcsak a vásárlói magatartás modellek részeként, hanem önállóan is fogalmaztak meg elképzeléseket a szakemberek.

Empirikus kutatásunk során azt tapasztaltuk, hogy az üzlet kiválasztása során a minőség és a választék bizonyultak a legfontosabb tényezőknek, melyek megerősítik a szakirodalomban is olvasottakat. A kutatás további eredménye a téma kapcsán klaszterek megállapítása: három csoportot azonosítottunk, aki más-más hozzáállással bírnak a vásárlási helyszínekkel kapcsolatban, így véleményünk szerint különböző marketingaktivitást igényelnek. Úgy véljük továbbá, hogy a csoportok közötti különbségek a csoporttagok lehetőségeiből (pl.: közelben lévő üzletek száma) is adódnak és az eltérő attitűdök részben ebből is következnek. A csoportok között kirajzolódott egy olyan szegmens, akik kedvelik, ha egyszerre mindent meg tudnak vásárolni és jellemzően mindig ugyanott, kedvenc üzletükben teszik ezt, de egy olyan klasztert is találtunk, melynek tagjai ezzel ellentétben, feltételezhetően a jobb ár-érték arány elérése miatt, több üzletet látogatnak rendszeresen.

A demográfiai háttérelemzések sok esetben nem támasztották alá előfeltételezéseinket, így ezen tényezők mentén további vizsgálatok lefolytatása ajánlott.

A kutatásunk kapcsán korlátnak tekinthető, hogy nem országosan reprezentatív mintán kérdeztünk, így nem feltétlenül általánosíthatóak az eredmények, azonban a kellően magas elemszám miatt úgy véljük, hogy mindenképp megfontolandóak.

Irodalomjegyzék

Agárdi, I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Assael, H. (1984): Consumer behavior and marketing action. 2nd ed. Boston, Mass. Kent Pub. Co.

Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. – Engel, J. F. (2001): Consumer Behavior. 9th edition Orlando: Harcourt.

Blackwell, R. – Miniard, P. – Engel, J. (2006): Consumer Behavior. Thomson 10th edition.

Földi, K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Letöltve: 2016. november 5.
<http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2014/05/Foldi%20Katalin%20-%20disszertacio.pdf>

Hofmeister-Tóth, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest.

Keegan, W. – Moriarty, S. – Duncan, T. (1992): Marketing. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P. – Keller K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kotler, P. – Keller K. L. (2009): Marketing Management, 13th Edition, Pearson.

Levy, M. – Weitz, B. (2004): Retailing Management. International Edition (5th ed.) McGraw-Hill.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Peter, J. P. – Olson, J. C. – Grunert, K. G. (1999): Consumer Behaviour and Marketing Strategy. European Edition. McGraw Hill, England.

Sandhusen, R. L. (2000): Marketing. Barron's Business Review Books.

Solomon, M – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2006): Consumer Behaviour - A European Perspective. Prentice Hall, New Jersey.

Töröcsik, M. (1998): Kereskedelmi marketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Töröcsik, M. (2006): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Töröcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.