

VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A M.I.T. HUNGÁRIA KFT. SZENTESI ÜZLETEIBEN

Zsótér Brigitta – Németh Gabriella

Absztrakt: Tanulmányunk témája a M.I.T. Hungária Kft. szentesi élelmiszer üzleteiben való vásárlási szokások felmérése. Ezen élelmiszer üzletek a hagyományos kisboltok közé tartoznak. Kutatásunk során kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, melynek során 298 vevőt sikerült megkérdezni. Vizsgáltuk a vásárlók szokásait, motivációit, jellemzőit, illetve vásárlásuk körülményeit, gyakoriságát, mennyiségét, egyéb jellemzőit, stb. A vásárlók az üzleteket általában naponta vagy hetente több alkalommal keresik fel, egy-egy vásárlás alkalmával 500–1 000 forintot hagynak a pénztárnál. Fontos szempont számukra a precíz, kedves kiszolgálás, eladók és az üzlet jó megközelíthetőség. A legtöbb elégedettségi kérdésnél nagyon elégedettek voltak. Legtöbben a széles áruválaszték és az akciók miatt választanak másik üzletet, ezért érdemes lenne az akciókat jobban kommunikálni a vevőknek, mert az elemzésünkéből az derült ki, hogy akik ismerik az akciókat, azokat nagyban befolyásolja az üzletválasztásánál.

Abstract: The subject of our study is the survey of customers' habits in groceries of M.I.T. Hungária Kft. in Szentes. These groceries are all traditional small shops. In our research we applied a questionnaire survey in which we reached 298 customers. We examined their shopping habits, motivation, features, the conditions of their shopping, its frequency and quantity and other features, too. The customers go to these groceries on a daily basis or more times a week, besides, they spend 500–1 000 HUF in each case. The most important factors for them are the kind service, shop assistants and the proximity of the shops. They expressed their high satisfaction in each questions on their satisfaction. Most of them choose another shop because of its wider range of goods and sales so it would be worth to communicate the sales for customers in a better way, since it turned out from the analysis that those who are informed about sales tend to choose the given shop.

Kulcsszavak: élelmiszerbolt, vevői elégedettség, akciók, jól megközelíthető üzletek

Key words: grocery, customer satisfaction, sales, shops easy to access

1. Bevezetés

A kutatásunk témája a M.I.T. Hungária Kft. szentesi élelmiszer üzleteiben való vásárlási szokások felmérése. Ezen élelmiszer üzletek Agárdi (2010) kiskereskedelmi egységek csoportosítása alapján a hagyományos kisboltok közé tartoznak.

A választást az motiválta, hogy több KSH és Nielsen statisztikát is tanulmányoztunk a kis alapterületű boltok mennyiségének lassú csökkenéséről, illetve piaci pozíciójuk gyengüléséről. Ezért fontosnak tartjuk megvizsgálni a hagyományos kisboltokban vásárlók szokásait, motivációit, vásárlásuk körülményeit, jellemzőit, stb. Ezzel kapcsolatban felállítottunk néhány hipotézist, amelyeket a kutatás során próbálunk majd bizonyítani:

- 1.) Átlagosan kevesebb, mint 1 000 forintot hagynak a vásárlók az üzletben egy-egy vásárlás alkalmával.
- 2.) A M.I.T. Hungária Kft. idősebb vásárlói gyakrabban keresik fel a vizsgált kisboltokat.

- 3.) A M.I.T. Hungária Kft. üzleteiben vásárló fogyasztói szegmens tagjai a nagyobb volumenű bevásárlásaikat inkább a magyar üzletekben bonyolítják le a multinacionális üzletekkel szemben.
- 4.) A M.I.T. Hungária Kft. azon vásárlói, akik jobb anyagi körülmények közt élnek, többet költenek a kisboltban, mint a szerényebb körülmények közt élők.
- 5.) Az akciók a M.I.T. Hungária Kft. üzleteinek nem közvetlen vonzáskörzetéből is vonzanak vásárlókat.

2. Irodalmi feldolgozás

A kereskedelem legfontosabb feladata, hogy eljuttassa a szervezeti vagy lakossági felhasználókhoz az előállított termékeket és szolgáltatásokat. Kiemelt és fontos szerep jut az értékesítési csatornáknak a gyártó és fogyasztó között közvetítő kis- és nagykereskedelmi vállalatoknak (Agárdi, 2010). Bauer és Berács (2010) megfogalmazása alapján azon személyek és intézmények tevékenysége tartozik a nagykereskedelembé, amikor más kereskedőknek, kiskereskedőknek és/vagy kereskedelmi, ipari, intézményi felhasználóknak értékesítenek, de végső fogyasztónak nem.

Míg kiskereskedelem alatt azokat a tevékenységeket értjük, melynek során az áruk vagy szolgáltatások a végső fogyasztónak kerülnek közvetlen eladásra személyes felhasználásra. Bármely szervezet, amely a végső fogyasztónak értékesít kiskereskedelmi tevékenységet folytat (Kotler és Keller, 2012). Többféle szempont alapján csoportosíthatjuk a kiskereskedőket. Legáltalánosabb csoportosítás, hogy bolti vagy nem bolti kiskereskedelemmel foglalkoznak. A bolti kiskereskedelmet tovább lehet bontani árucsoportok szerint. Két típusa: élelmiszer-, és napi cikk, illetve általános kiskereskedelem. Az első típushoz tartozik a szuper-, és hipermarket, a kényelmi üzlet, a raktáráruház, a diszkontüzlet, a drogéria és a hagyományos kisbolt (Agárdi, 2010).

Agárdi és Bauer (2000) három vállalatcsoportra osztotta ezt a típust hazánkban:

- 1.) Multinacionális kiskereskedelmi vállalatok
- 2.) Beszerzési társulásba tömörült hazai tulajdonban lévő cégek
- 3.) Független mikro-, illetve kisvállalkozások.

Míg az általános kiskereskedelem tipikus üzlettípusa az általános áruház, a szakáruház, a szaküzlet, illetve az akciókra szakosodott kiskereskedelem. A nem bolti kiskereskedelemhez tartozik az elektronikus kereskedelem, kiskereskedelmi automata, csomagküldő szolgálat, direkt és teleshop értékesítés (Agárdi, 2010).

A hosszú távú nyereségességet és fennmaradást akkor tudják a kiskereskedők elérni, ha valamilyen átgondolt, tudatos stratégiát alkalmaznak (Agárdi, 2010). A kiskereskedelmi stratégia fontos része a kiskereskedelmi mix, mely magába foglalja a kiskereskedő választékpolitikáját, az árpolitikát, a kiskereskedelmi kommunikációt, a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatásokat, a telephely-kiválasztást,

valamint az üzlet kialakítására és atmoszférájára vonatkozó stratégiai megfontolásokat (Levy és Weitz, 2007).

Megszámlálhatatlanul sok változás zajlott le a vásárlás terén és még zajlik ma is. Ami számunkra is szemmel tapasztalható, hogy az utóbbi időszakban egyre bővülő kereskedelmi infrastruktúra és kínálati elemszám áll rendelkezésünkre. Vásárlási szokásaink megváltoztak az utóbbi 5–10 év alatt annak tükrében, hogy milyen új bolt/bolthálózati egység nyílt közelünkben (Törőcsik, 2011).

A fogyasztói magatartásról Agárdi (2010), Bauer és Berács (2006), Hofmeister (2008), Kotler és Keller (2012), Törőcsik (2011), Veres és Szilágyi (2009), stb. írt mélyrehatóbban.

A fogyasztói magatartás nagyon összetett, rengeteg tényező és változó által meghatározott. Tanulmányozása magába foglalja a megfigyelhető magatartásokat, mint pl. hogy mit, mennyit, kik és hogyan vásároltak, illetve fogyasztották a terméket. Ezen felül magába foglalja még az egyéni szükségleteket, érzékeléseket, a fogyasztó rendelkezésére álló információkat, ezek feldolgozásának módszerét, az alternatívák értékelését, illetve érzésüket a termék birtokba vétele után (Hofmeister, 2008). A fogyasztó vásárlási magatartását több tényező is befolyásolja, ezeket Kotler és Keller (2012) 3 csoportba foglalta: kulturális, társadalmi és egyéni tényezők. Hofmeister (2008) külön csoportba sorolja a pszichológiai tényezőket is.

A szakirodalomban nagyon sokszor lehet találkozni a vásárlói magatartás és fogyasztói magatartás kifejezésekkel hasonló vagy azonos értelemben, de a két fogalom között mégis van egy árnyalatnyi különbség. Ugyanis a fogyasztó nem csak a termék vásárlója, hanem a vásárlás megtervezője, a termék használója, elfogadója, értékelője is. Míg a vásárló kifejezést a vásárlói döntési folyamatnál használjuk (Veres és Szilágyi, 2009).

A vásárlási döntési folyamat a következő szakaszokra bontható Hofmeister (2008) szerint:

- 1.) probléma felismerés
- 2.) információkeresés
- 3.) értékelés és választás
- 4.) üzlet kiválasztása és vásárlás
- 5.) vásárlás utáni értékelés.

A klasszikus vásárlási döntési folyamatól annyiban tér el a kiskereskedelmi vásárlási döntési folyamat, hogy nyomon követi a termék- és üzletválasztás egyes fázisait párhuzamosan. Ebben az esetben a fogyasztók a döntési folyamat összes fázisát nem mindig járják végig (Agárdi, 2010).

A fogyasztókat az alábbi vásárlási típusokba sorolta Haller és Twardawa (2005): kereskedelmi márkák vásárlói, akcióvadászok, márkavásárlók, prémiummárka-vásárlók. Sokan próbálták a fogyasztókat tipizálni pl. Koschel (2006), Huber és Steinle (2005), illetve a magyar fogyasztókat Törőcsik (2011).

3. Anyag és módszer

A szekunder kutatás részeként a fentiekben a kereskedelemmel kapcsolatos alapfogalmakat ismertettük, majd a kiskereskedelmi egységekre tértünk át. A következő részben a fogyasztási magatartást ismertettük, illetve a vásárlási döntés folyamatát és vásárlói típusokat mutattuk be. A továbbiakban nézzük a primer kutatást!

A primer kutatás két féle módszert használ: kvantitatív, illetve kvalitatív kutatást (Veres és Szilágyi, 2009). A kvalitatív kutatás, olyan feltáró jellegű módszer, amely nem eredményez számszerű eredményeket, de nem is ez a célja, hanem egy-egy marketingprobléma feltárása. A kvantitatív kutatás viszont a kvalitatívval ellentétben a számszerű általánosításra törekszik. Lényege, hogy felvesszük a vizsgálandó adatokat egy sokaságból reprezentatív mintán keresztül, majd ezen adatokból arányokat és átlagokat számolunk. A primer kutatások leggyakoribb módszere a megkérdezés, melynek során az előre meghatározott és célnak megfelelő személyeket, illetve ezek meghatározott összetételű csoportját kérdezzük meg az adott témával kapcsolatosan (Veres et al., 2006).

Kutatásunk során 298 darab kérdőívet töltöttünk ki a M.I.T. Hungária Kft. szentesi élelmiszer kisboltjaiban. A kérdőíveket saját magunk kérdezőbiztosként töltöttük ki a válaszadókkal, akiket véletlenszerűen választottunk ki. A felmérést 2014. május vége és június eleje között végeztük mindegyik üzletben, hétköznapiokon és hétvégéken, különböző napszakokban.

A kérdőívek feldolgozása és kiértékelése az SPSS Statistics nevű programmal történt.

Az SPSS elemzési, statisztikai és üzleti előrejelzési megoldások széles körét kínálja (Sajtos és Mitev, 2007).

4. Vizsgálati eredmények értékelése

A vásárlók az üzleteket általában naponta vagy hetente több alkalommal keresik fel. Egy-egy vásárlás alkalmával 500–1 000 forintot hagynak a pénztárnál, ugyanakkor a központi helyen található „SZ” ABC-ben jóval magasabb a több pénzt költők aránya. A pékáruk, húsok és felvágottak, illetve üdítők és alkoholok a legkeresettebb termékek, a megkérdezettek több mint 60%-a vásárol ilyen árucikket az üzletben.

A felmérésből kiderült, hogy az üzleteket leginkább csütörtökön, pénteken és szombaton keresik fel a fogyasztók, a vasárnap és a hét eleje gyengébb időszaknak mondható ezzel szemben.

A megkérdezettek majdnem 80%-a a precíz, kedves kiszolgálás, eladók miatt választja ezen kisboltokat, illetve fontos szempont számukra még a jó megközelíthetőség, a bolt és a lakásuk közti viszonylagos közelség. Hatfokozatú skálán a legtöbben 6-os értékkel jellemezték az üzlet eladóinak segítőkészségét, illetve szakmai hozzáértését. Mindkét kérdés átlaga 5,61 lett, ami nagyon magas értéknek számít, azaz valóban befolyásoló tényező a vásárlók számára az üzletben dolgozó eladók megfelelősége, kedvessége.

Vizsgáltuk a két legtöbbet keresett termék jellemzői (ár, minőség, választék) iránti elégedettséget. Alapvetően itt is elégedettség mutatkozott, a „legrosszabb” átlagot a húsáruk ára kapta a 4,69-es értékkel.

A M.I.T. Hungária Kft. vásárlói nagybevásárlásaikat leginkább a Tescoban és a Pennyben intézik, a magyar áruházak kevésbé népszerűek körükben. Fő okként, hogy miért választanak másik üzletet a széles áruválasztékot jelölték meg, illetve az akciókat.

Természetesen a kisboltnál is fontosnak tartottuk, hogy az akciókról kérdezzük a vásárlókat, melyet az egyszerűség kedvéért 6 fokozatú skálán tettük meg. Az akciókat a megkérdezettek nagyobb része nem követi figyelemmel. A M.I.T. Hungária Kft. üzleteinek választásánál több mint 50%-ukat semmilyen mértékben nem befolyásolta az akciók jelenléte.

Ezért korrelációanalízissel vizsgáltuk, hogy milyen összefüggés található az akciók ismerete és a velük való elégedettsége között. A közepes erősségű korrelációs együttható értéke alapján elmondható, hogy azok a vásárlók elégedettebbek az akciók gyakoriságával, akik ismerik és tudják, hogy vannak akciók. Emellett közepes erősségű kapcsolat található az akciók ismerete és befolyásoló hatása között is, tehát az akciók azokat a vásárlókat befolyásolták az üzletválasztásánál, akik tudják, hogy milyen akciók vannak az adott időszakban a M.I.T. Hungária Kft. üzleteiben. Tehát, véleményünk szerint a vásárlók nagy része nem ismeri az akciókat, amely valószínűleg a nem megfelelő kommunikációból eredhet.

5. Összefoglalás

A hipotézisek vizsgálata a következő:

- 1.) *Átlagosan kevesebb, mint 1 000 forintot hagynak a vásárlók az üzletben egy-egy vásárlás alkalmával.* Beigazolódott. A megkérdezettek 67,68%-a egy vásárlás alkalmával átlagosan kevesebb, mint 1 000 forintot hagy a pénztárnál.
- 2.) *Az M.I.T. Hungária Kft. idősebb vásárlói gyakrabban keresik fel a vizsgált kisboltokat. Részben beigazolódott.* Varianciaanalízist használtunk a két ismerv között, mely nem bizonyította be a kapcsolatot. Majd korrelációelemzést végeztünk az életkor és az üzlet rangsora közt. Az r értéke $-0,543$ (közepes erősségű kapcsolat), mely alapján megállapítható, hogy az idősebb vásárlók más üzletekkel szemben szívesebben térnek be a vizsgált kisboltokba. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy gyakrabban is járnak.
- 3.) *Az M.I.T. Hungária Kft. üzleteiben vásárló fogyasztói szegmens tagjai a nagyobb volumenű bevásárlásaikat inkább a magyar üzletekben bonyolítják le a multinacionális üzletekkel szemben.* Nem igazolódott be. A megkérdezettek nagybevásárlásaikat leginkább a Tescóban (34,56%) és a Pennyben (28,19%) intézik. A Coop-ot és a CBA-t együttesen is csak 9,73%-uk választotta.
- 4.) *Az M.I.T. Hungária Kft. azon vásárlói, akik jobb anyagi körülmények közt élnek, többet költenek a kisboltban, mint a szerényebb körülmények közt élők.* Nem igazolódott be. Ennek vizsgálatára Gamma tesztet használtunk, melynek értéke $-0,182$, azaz jelentéktelen a kapcsolat a két mutató között.
- 5.) *Az akciók az M.I.T. Hungária Kft. üzleteinek nem közvetlen vonzáskörzetéből is vonzanak vásárlókat.* Nem igazolódott be. Az akció befolyásolás mérése 6 fokozatú skálát használtunk. Akiket befolyásolt az akció az üzletválasztásánál – tehát 5-ös vagy 6-os osztályzatot adott – nagyon minimális arányt képviseltek, a megkérdezettek 27%-át. Majd kimutattuk, hogy ezen személyek milyen messzire laknak az adott üzlettől. Ha a vonzáskörzetet 1 kilométerben határozzuk meg, akkor gyakorlatilag 13 ember lakik ennél messzebb, az akciót befolyásolók 15,85%-a, amely igen csekély mérték. Korrelációanalízist is végeztünk ennek bizonyítására, ahol a szignifikanciaszint jóval nagyobb lett, mint a megengedett 0,05, így valószínűleg nincs kapcsolat az akció befolyásoló hatása és a bolttól való távolság közt.

„A vállalat egyetlen tőkéje, ami nem másolható, a fogyasztókkal kialakított kapcsolat” (Hochman, 2010).

A kérdőíves felmérésekből és a személyes tapasztalatainkból egyértelműen kiderült, hogy a M.I.T. Hungária Kft. vásárlói – a kisebb hibák és hiányosságok ellenére – a legtöbb dologgal elégedettek és lojalitást mutatnak a kisbolttal szemben. Ugyanakkor egyértelműen látszik, hogy vannak olyan pontok, amelyek javításra szorulnak, s mely által forgalomnövekedés történhet. Ilyen pont – mivel az emberek számára fontos a minél olcsóbb termékhez jutás képzetének látszata – az akciók tudatosabb és sokoldalúbb kommunikálása.

Irodalomjegyzék

- Agárdi I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Agárdi I., Bauer A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalat-csoportok Magyarországon, *Marketing és Menedzsment* 34 (3), 8–14.
- Bauer A., Berács J. (2006): *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest.
- Haller, F., Twardawa, W. (2005): Kaufertypologie als Rettungsring, *Marketing Journal* 38 (4), 34–36.
- Hochman L.(2010): *A fogyasztóra hangolva*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hofmeister T. Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest.
- Huber, T., Steinle, A. (2005): *Hyper-consuming 2010 – Was kommt nach Geiz-ist-geil?*, Zukunftsinstitut, Kelkheim.
- Koschel, S. (2006): Zielgruppen im Handel 2006, *Marketing Journal* 39 (6), 36–39.
- Kotler, P., Keller K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Levy, M., Weitz, B. (2007): *Retailing Management*, International Edition, 7th ed. McGraw-Hill.
- Sajtos L., Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (2006): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Veres Z., Szilágyi Z. (2009): *A marketing alapjai*, Perfect Gazdasági Kiadó, Budapest.