

SZAKDOLGOZAT

Horváth Alexandra

KAPOSVÁR
2023

**MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
KAPOSVÁRI CAMPUS
AGRÁR- ÉS ÉLEMISZERGAZDASÁGI INTÉZET**

**AZ IN-STORE ESZKÖZÖK HATÁSA A FORGALOM
VÁLTOZÁSÁRA A TABI CBA ÜZLETEKBEN**

Készítette:
HORVÁTH ALEXANDRA
III. évfolyam
Kereskedelem és Marketing szak

Konzulens:
Prof. Dr. Sente Viktória
Egyetemi tanár

2023

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	3
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1 Fogyasztói magatartás	5
2.1.1 A Fogyasztói magatartás vizsgálata	5
2.1.2 Fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők	7
2.1.3 A vásárlási döntés folyamata.....	9
2.2 A kiskereskedelmi üzlettípusok.....	11
2.3 In-store marketing	14
2.4 A CBA üzletek jellemzői, kialakulásának rövid története	18
3. Anyag és módszer	20
2.1. Szekunder kutatás.....	20
2.2 Primer kutatás.....	20
4. Eredmények és értékelésük	22
4.1 A tabi CBA Bolt (Kossuth Lajos u. 31.) és a tabi CBA Diszkont (Vörösmarty u. 1.) megfigyelésének elemzése	22
4.2 A tabi CBA üzletek vásárlóinak véleménye online kérdőíves megkérdezés alapján	29
5. Következtetések és javaslatok	35
6. Összefoglalás.....	37
7. Irodalomjegyzék.....	38
8. Mellékletek.....	41
1.sz. melléklet: A megfigyelési ív.....	41
2.sz melléklet: Kérdőív	43
3.sz. melléklet: Képek	49
9. Ábrák és táblázatok jegyzéke	51
10. Nyilatkozat	52

1. BEVEZETÉS

A CBA-üzletlánc az egyik legforgalmasabb kiskereskedelmi egységnek számít Magyarországon, ahogy azt a Trade Magazin 2020-as Toplistáján is láthatjuk. Az üzletlánc 1987 üzlettel rendelkezett a három évvel ezelőtti felmérés alapján. A cég összbevétele pedig 542 milliárd Ft volt, amellyel az 5. helyet érte el az FMCG Kiskereskedelmi Láncok Üzleti Rangsorában (Németh, 2021). Az üzletek fő értékesítési cikkei az élelmiszerek, viszont folyamatosan bővülő kínálatának köszönhetően, vágyi árut, kisebb háztartási cikkeket, valamint akár könyveket is vásárolhatnak a fogyasztók. A CBA estében számos üzlet típust figyelhetünk meg a szakboltoktól a hipermarketekig. Márkát tekintve az üzletláncnak vannak sajátmárkás termékei, ez az úgynevezett CBA Piros termékcsalád, melyben egyre több áru kategória termékei megtalálhatók (Horváth & Szilvási, 2007). Lakhelyemen, Tabon összesen 6 kiskereskedelmi üzlet található (2 Coop, 2 Reál, 2 CBA). Kutatásomat a CBA üzletekre szeretném kiterjeszteni, azt vizsgálva, hogy az azonos franchise rendszerbe tartozó, közös tulajdonossal rendelkező két bolt miként tér el egymástól. Miben különbözik az üzletek in-store marketing stratégiája, és ezen elemek megléte vagy éppen hiánya, hogyan befolyásolja a két üzlet forgalmát, keresletét. Vizsgálni szeretném továbbá a vásárlók véleményét, megfigyeléseiket az üzletek különbségeiről, valamint, hogy van-e átfedés a két üzlet vásárlókörében.

Annak oka, hogy a Tabon lévő kiskereskedelmi egységek közül miért pont a CBA-ra esett a választásom, az, hogy jómagam is itt vásárolok, és habár mindkét üzletben voltam már mégis csak az egyikbe járok rendszeresen, továbbá előzetes megfigyeléseim és kutatásaim alapján tabi viszonylatban a CBA Diszkont a forgalmasabb üzlet. Az árakban és a beszállítóknál nincsenek alapvető különbségek, hiszen franchise üzletről beszélünk, azonban a kínálat már jócskán eltér egymástól a két boltban. A kínálat és a fogyasztó igények folyamatos változása elengedhetetlenné teszik a marketing eszközök alkalmazását, fejlesztését. Egyre kevésbé befolyásolja a fogyasztókat manapság az üzlethez, márkához való lojalitás, azonban a napi bevásárlás rutinná válhat, ahol a kényelem és a gyorsaság lesz az elsődleges szempont, így törekedni kell arra, hogy korszerű eladási technikák alkalmazásával vonzzák be az egyes üzletek a vásárlókat (Pénzes & Pólya, 2018).

A fogyasztók magatartása változik, tudatosabbak, immunisabbak a már megszokott, és eddig jól működő vásárlás ösztönző elemekre. Felértékelődik az online- vásárlási lehetőség, a házhozszállítás megléte, melyet már nagyobb városokban egyes élelmiszer üzletek, hiper- és szupermarketek biztosítani is tudnak (Töröcsik, 2016). Azonban erre az olyan kis városokban, mint Tab még nincs lehetőség, így a vásárlók bevonását és megtartását a rendelkezésre álló eszközök kihasználásával kell megoldani.

Kutatásom célja, hogy a 2 üzlet sajátosságait figyelembe véve megvizsgáljam, milyen in-store marketing eszközök alkalmazása lehet célszerű hatékonyságuk növelése érdekében.

A kutatás fő feladatai: az alkalmazott vásárlás ösztönző eszközök meghatározása és összehasonlítása mindkét üzletben, az alábbi kategóriák elemzése mellett:

- üzlet elhelyezkedése
- külső/belső tér kialakítása
- termék elhelyezés
- termékkategóriák
- választék
- akciók
- eladó személyzet
- vizuális kommunikációs elemek

Célom a kutatás elvégzésével továbbá, hogy mindkét üzletben felmérjem az alkalmazott in-store marketing eszközök hatását a forgalomra nézve, valamint, hogy feltárjam, milyen változtatások –legyen szó akár új eszközök alkalmazásáról, vagy a régiek megformálásáról, esetleg elhagyásáról- segítségével lehetne növelni a jelenlegi forgalmat.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Fogyasztói magatartás

Mielőtt kutatni kezdenénk, először meg kell tudnunk néhány alapvető jellemzőt a fogyasztói magatartásokkal és a vásárlási döntés folyamatával kapcsolatban, továbbá, hogy a kereskedők milyen eszközök segítségével befolyásolják a vásárlási szokásokat, magatartásokat. Figyelembe kell vennünk, hogy a mai világban a fogyasztóknak egyre több lehetőségük van arra, hogy a termékeket különböző csatornákról megvásárolják, és azok használatát élvezzék (Törőcsik, 2016). Habár a jövedelmek növekedtek bizonyos szektorok tekintetében, a gazdasági válság hatása érezhető a fogyasztók magatartásán is, és ez kihat a marketingre is. A válság spórolásra, a költségek visszafogására kényszeríti az embereket, hatására tudatosabban intézik bevásárlásaikat. Megfigyelhető a lassulás, az uralkodó trendek visszaszorulása, míg erősödő tendenciát mutat az önként vállalt takarékoság. Az irányvonalak változása mellett megfigyelhető a vásárlói lojalitás leértékelődése, a fogyasztók már nem ragaszkodnak annyira a megszokott márkákhoz, a közösségi média hatásának köszönhetően bátrabbak és informáltabbak, így döntéseiket a közösség által jobbnak ítélt termékek felé orientálják (Törőcsik, 2016).

2.1.1 A Fogyasztói magatartás vizsgálata

A különböző fogyasztói magatartást vizsgáló modellekben mindig találunk néhány közös pontot, hiszen mind valamilyen szükségletet, viselkedést vagy szituációt írnak le. Gyakran elkövetik azt a hibát ezen modellek kapcsán azonban, hogy azt feltételezik minden fogyasztó ugyan úgy viselkedik (Pólya & László, 2019). Figyelembe kell venni, hogy a megnövekedett mobilitás a már megszokott normák változása, gyengülése miatt megváltozik a változékonyságra a szükségletek változatos kielégítésére való igény. A kereskedők és a kutatók helyzetét megnehezíti, –főleg a COVID19 óta- hogy a termékgyártók és a konkurens kereskedelmi egységek, bővítik szolgáltatásaikat az online térben való eléréssel (Kisfürjesi & Hofmeister-Tóth, 2021). Erre az olyan kiskereskedelmi egységeknek, mint a CBA is fel kell készülnie. Mivel esetükben az online térben való megjelenés, nem volna kifizetődő, így a rendelkezésre álló erőforrásaik kihasználásával, innovációjával, az in-store eszközök alkalmazásával kell meggyőzniük a fogyasztóikat az üzletben való vásárlásról. Érdemes megvizsgálni azt, hogy a felvilágosult fogyasztó számára mi a fontos. Ilyen tényezők például a fenntartható-, környezet-, minőség-, egészség-, és árutudatos fogyasztás. A fogyasztói igények tehát nagyon szerteágazóak, legyen szó akár az információról, a kínálatról, vagy akár az árról (Dudás, 2011). Felismerve a korábbi fogyasztó magatartás modellek gyengeségét, Törőcsik 2007-ben egy olyan modellt szeretett volna alkotni, ahol a hangsúly a magatartást befolyásoló elemek vizsgálatán van (1. ábra). A modell szerint a vásárlók magatartását első sorban a környezeti hatások, a vásárló alaptermészete, az adott vásárlási feltételek és a vásárlás következményei befolyásolják. A környezetet vizsgálva elmondható, hogy a fogyasztó személyes és személytelen környezeti hatásokra is reagál. Ez esetben a személyes a közvetlen emberi kapcsolatokat, a személytelen pedig a trendeket, a cégek marketing tevékenységét jelentik (Dudás, 2011). Ebbe a kategóriába sorolhatók az általam vizsgált in-store eszközök is.



1. ábra: A fogyasztói magatartás dinamizált modellje

Forrás: (Töröcsik, 2007)

Az egyéni igények, a személyre szabott kínálat, mellett a stabilitás megszűnése miatt a fogyasztóknak szüksége van arra, hogy biztonságosan, kényelmesen és egyszerűen beolvadhassanak a tömegfogyasztásba. Hiszen a társadalmat továbbra is csoportok alkotják. Ugyan akkor ezen két változó ütközése társadalmi frusztrációt, elégedetlenséget szül, ezért az egyensúly az egyéni és a társadalmi csoport érdekek között igen törékeny (Hofmeister-Tóth, 2017). Az olyan kisvárosok kereskedelmi egységeiben végzett kutatások, mint ez is, alátámasztják a fogyasztói közösségek meglétét és eltérő véleményét bizonyos tényezőkkel kapcsolatban. Jól elkülöníthetők a személyes élmények miatt kialakult vélemények, illetve a társadalmi csoport, vagy esetünkben inkább vásárlói közösség közös jellemzői is.

A tudatos vásárlás több féle kategóriába sorolható. A fogyasztó vélemények értékelése során a vizsgált üzletekben felfedezhetünk minőség-, márká-, ár-, valamint céltudatos vásárlókat is. A fogyasztók márkatudatossága a preferált márkák vásárlásban ölt testet, hisznek abban, hogy az általuk vásárolt termék a márkának köszönhetően jelentősen eltér a többitől és ezért hajlandóak akár akkor is ezt a terméket választani, ha van olcsóbb alternatíva (Dudás, 2011). A kereskedőknek kínálatuk kialakításakor figyelembe kell vennie a helyi közösségek márká igényeit. Az előző kategóriával szemben az ártudatos fogyasztók a termékek árait, illetve ár-érték arányát veszik figyelembe vásárlásaik során. Azt az üzletet fogják választani, ahol a megvásárolni kívánt termékhez a legalacsonyabb áron juthatnak hozzá. Kedvező hatást lehet elérni náluk a különböző akciókkal, kuponokkal, mert ezeket tudatosan keresik. Szívesen vásárolnak diszkontokban és piacokon (Dudás, 2011). Érdemes tehát alacsonyabb árkategóriájú termékeket is tartani az üzletben, valamint felhívni a fogyasztók figyelmét az akciókra, árleszállításokra. A minőségtudatos fogyasztók, hajlandóak a drágább termékek megvásárlására, ha az minőség szempontjából kielégíti elvárt igényeiket. Nem csak a termék, de már az üzlet kiválasztásánál is fontos számukra a megbízhatóság. Olyan üzletet fel sem keresnek, aminek rossz hírért hallották (Dudás, 2011). A céltudatos fogyasztókat, nagyon nehéz a marketing adta lehetőségekkel megnyerni, mert ők előre elkészített listával, bizonyos termékek vásárlása miatti konkrét szándékkal érkeznek az üzletbe. Védik a költségvetéseiket, igyekeznek elkerülni a felesleges vásárlásokat, nem szeretnek felhalmozni termékeket.

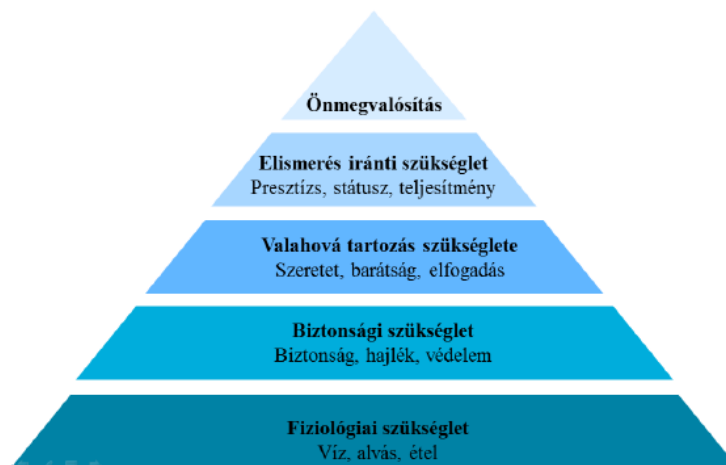
A boltban belüli döntések, az impulzív vásárlás abszolút nem jellemző rájuk (Dudás, 2011). Esetünkben is megfigyelhetünk hasonló fogyasztókat, ahogy az a kérdőívekből kiderül, vannak olyan vásárlók, akik csak bizonyos termékért, termékekért térnek be valamelyik boltba, majd a keresett áru megtalálása után távoznak is. Balló Zsófia (2008) fogyasztói magatartásról szóló kutatásai alapján a vizsgált háztartások nagy részénél a vásárlás előkészületeként bevásárló lista készül és ehhez a legtöbb esetben tarták is magukat a fogyasztók (Balló, 2013).

A fogyasztók magatartása tehát függ a vásárlási lehetőségektől, akár infrastrukturálisan, akár megszokás alapján nézzük. Függ a pénzügyi kerettől, az életstílustól, az elérhető márkák és termékek körétől. A vásárló végső döntése azonban nem mindig csak ezektől a tényezőktől függ. Befolyásolhatja azt lelki állapot, aktuális helyzet vagy külső stimuláció. Ezt a tulajdonságot, használhatja ki a kereskedő az in-store marketing elemek segítségével, mert egy az üzletben ért külső inger hatására a fogyasztó könnyen impulzív vásárlóvá válik és akár a szeretett márkától eltérő termék megvásárlására is hajlandó lesz, ha jó az időzítés és jól alkalmazza az rendelkezésre álló eszközöket (Törőcsik, 2007).

2.1.2 Fogyasztói magatartást befolyásoló pszichológiai tényezők

Az in-store eszközökkel a kereskedő első sorban a fogyasztók pszichológiai tényezőire lehet hatással, azokat befolyásolhatja annak érdekében, hogy a vásárlási döntést megkönnyítse, esetleg impulzív vásárlássá alakítsa.

A fogyasztó pszichológiai tényezőinek alapja a *motiváció*. A motiváció akkor jön létre, amikor a fogyasztó egy felmerülő szükségletet ki szeretné elégíteni. A kereskedőknek kihívást jelent, a vásárló belső vívódásiba való betekintés, a belső konfliktus helyzetek kialakulásának mérséklése. Ezek a belső konfliktusok a fogyasztó negatív és pozitív motivációinak, a vásárlás következményének való félelmétől alakulnak ki (Pólya & László, 2019). A fogyasztók motivációinak kiismerésére számos modell született, közülük az egyik legismertebb Maslow hierarchia elmélete (2.ábra).



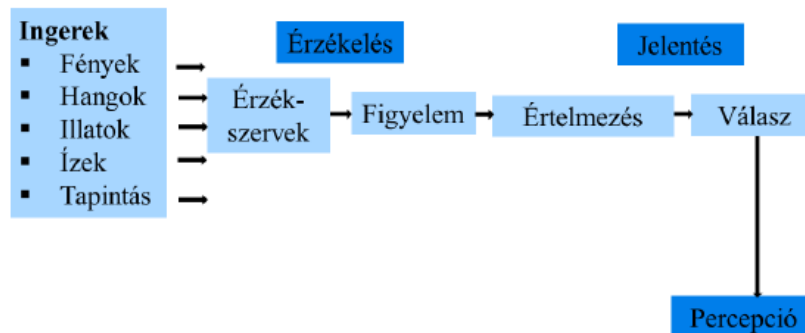
2. ábra: Maslow szükségletpiramis

Forrás: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Az piramis összefoglalja az egyének 5 alapszükségletét és céljait ezen szükségeltek kielégítésére.

A hierarchikus felépítés arra utal, hogy a fogyasztó csak az alsó szinten lévő szükségletek kielégítése után lép tovább egy következő szintre (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Herzberg elmélete szerint azonban nem elég az elégedetlenség, szükség van elégedettséget kiváltó tényezőkre a vásárlás kiváltásához. A gyártóknak és a kereskedőknek fel kell ismernie ezeket a vásárlásra ösztönző, elégedettség érzést keltő tényezőket. Ez adja majd a különböző üzletek, márkák, gyártók közötti különbséget (Pólya & László, 2019). A motivációt követően fontos pszichológiai tényező továbbá az észlelés is. A precepció azért fontos a kereskedő számára, mert ebből derül ki, hogy a fogyasztó hogyan érzékel egy-egy terméket vagy márkát (3. ábra).

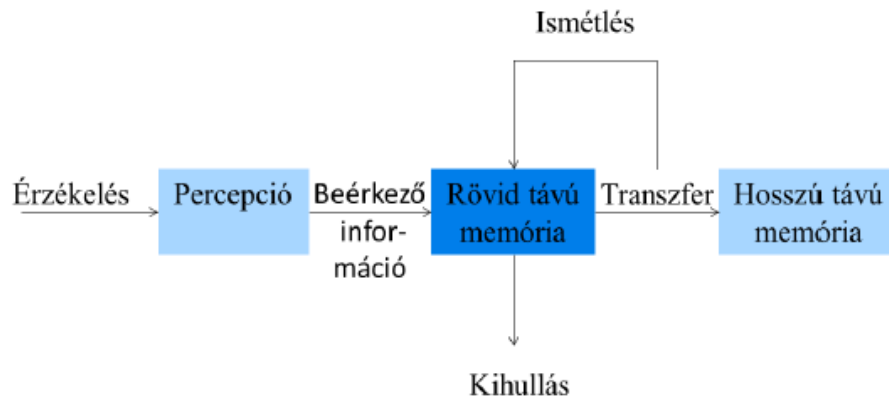


3. ábra: A precepció folyamata

Forrás: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Az érzékelés kimenetele közvetlen hatással lesz a vásárlói döntésre. Nehézséget okoz viszont az, hogy az egyéni tényezők nagyban befolyásolják, ki hogyan érzékeli a már említett kategóriákat (Pólya & László, 2019). A vásárlókat számos inger éri egyszerre, így figyelmük szelektív. Megkülönböztethetünk belső és külső ingereket, ahol a belső ingerek a szükséglet, az elvárások, a külső ingerek pedig az intenzitás, a méret az újdonság lesznek (Hofmeister-Tóth, 2017). Hibás észlelés a szelektív torzítás, melynek kapcsán a fogyasztó korábbi nézeteit veszi alapul az információ befogadásánál. A marketing üzenetek ismétlésére pedig a fogyasztó szelektív emlékezete miatt van szükség. Vannak olyan üzenetek, melyek látszólag jutnak csak el a fogyasztóhoz, azonban tudat alatt, a vásárlások során befolyásolják a cselekvést (Kotler & Keller, 2006). A rendelkezésre álló ismereteknek köszönhetően a marketingszakemberek felismerhették az érzékszervi marketingben rejlő lehetőségeket, melyeket a kereskedőknek érdemes lehet kihasználni. Kiemelt figyelmet kell fordítani a látás kapcsán a csomagolásokra, esztétikus kihelyezésekre, a színekre, az illatok és ízek érzékeltetésére, a hangokra, zenére, és persze a tapintásra is (Pólya & László, 2019). Az érzékeléssel szemben a *tanulás* tartós viselkedésváltozást eredményez. Az emberek legtöbb magatartás formája tanult, és az évek előrehaladtával változik a fejlettségi szint. A tanulási folyamatot, ösztönzők, impulzusok váltják ki (Kotler & Keller, 2006). A tanult viselkedést lehet jó vagy rossz, fizikai, szimbolikus vagy érzelmi tanulás eredménye. Vannak úgy nevezett konnekcionista tanulási elméletek melyek lényege az, hogy a fogyasztó megtanulja milyen kapcsolat áll fenn az inger és az ingerre adott válasz között. Ennél a tanulási folyamatnál fontos szempont lesz a megerősítés. Ezzel szemben a kognitív elmélet szerint a tanulás első sorban az emberek problémamegoldó képességére helyezi a hangsúlyt (Pólya & László, 2019). Az utolsó pszichológiai tényező az *emlékezet*. Az információk és a tapasztalatok a hosszútávú memóriában rögzülnek.

A rövid távú memória kapacitása a hosszútávúval ellentétben kicsi, így az itt lévő információk csak addig raktározódnak, amíg új információt nem kapunk (Pólya & László, 2019). A kereskedők célja, az kell legyen, hogy a róluk begyűjtött tapasztalatok és információk, a fogyasztók hosszútávú memóriájában rögzüljenek. A hosszú és rövid távú memória kapcsolatát kiválóan szemlélteti a 4. ábra.



4. ábra: Az információ áramlás folyamata a memóriában

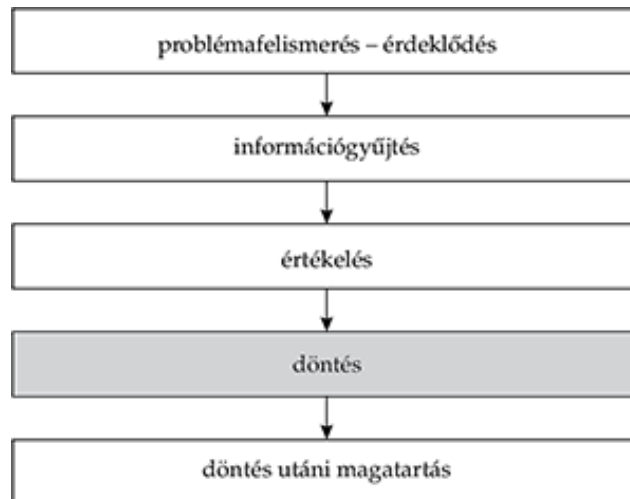
Forrás: (Hofmeister-Tóth & Törőcsik, 1996)

Nagy figyelmet kell fordítani az információ bevézésre, hogy később erősebbek legyenek az asszociációk. Az üzeneteket ezért ismételni kell (Kotler & Keller, 2006). Az kiskereskedelmi üzletekben a szignálok, a reklámok, akciók ismétlése erősíti az emlékezést, megerősítés és információ raktározás folyamatát.

2.1.3 A vásárlási döntés folyamata

A vásárlói magatartást kutatók legfőbb kutatási területét a vásárlói döntés folyamata teszi ki. Ezen kutatások célja, hogy megértsék a fogyasztók motivációit, vásárlási indítékait, cselekedeteit. A fogyasztóra a döntéshozatal során, olyan társadalmi tényezők is hatnak, mint a család, vagy a referencia csoport. A vásárló és a csoportja között kölcsönhatás van (Pólya & László, 2019). Ez az üzleteknek azért fontos, mert a csoport véleménye, az üzletben szerzett élmények, a csoportba tartozó egyének ítéletétől függ. Az, hogy ajánlják-e a vásárlók az üzletet, hogy pozitív, vagy negatív véleményt alkotnak a boltról, az befolyásolja a későbbi keresletet. A fogyasztói döntési folyamatra nagy hatással vannak a külső ingerek, így tehát a marketing is.

A tipikus vásárlási döntés folyamat öt lépcsőből áll: problémafelismerés, információgyűjtés, értékelés, döntés, döntés utáni magatartás (Pólya & László, 2019) (5. ábra).



5. ábra: Vásárlási döntések folyamata

Forrás: (Törőcsik, 2016)

Tehát a vásárlási folyamat azzal kezdődik, hogy a fogyasztóban *probléma*, szükséglet merül fel valami iránt, melynek kielégítéséhez felismeri, egy termék vagy szolgáltatás iránti igényét. Az új termékek megjelenése, a marketing aktivitások szintén kelthetnek igényt a fogyasztóban (Törőcsik, 2007). Az in-store marketing elemek feladata szükségletek generálása, melyek, ha elérnek egy bizonyos szintet, ingerré alakulnak és vásárlásra ösztönzik a fogyasztót. Miután a fogyasztó beazonosítja a problémát, megkezdzi az *információk gyűjtését*. Ez a folyamat akkor a legfontosabb, amikor széles a termék vagy márka választék, illetve ha új termékről van szó. Gyakoribb, rendszeresen vásárolt termékek beszerzése során az információk már a fogyasztó rendelkezésére állnak, azonban szüksége lehet emlékeztetésre, megerősítésre ilyen esetekben is. Az információ beszerzés módja és forrásai nagyon sokrétűek lehetnek. A folyamat lehet élmény, vagy feladat a fogyasztó számára (Pólya & László, 2019). A kiskereskedelmi egységek is információval látják el a fogyasztókat, vásárlás ösztönzés és a vásárlási döntések megkönnyítésének céljából. Ezek eszközei például az eladótéri reklámok, a kirakatok, sőt még maga az eladószemélyzet is. A fogyasztó számára minden vásárlás egyúttal információ gyűjtés is a legközelebb felmerülő igények kielégítéséhez. Az üzletben érdemes kitenni a bolt saját reklámújságját, mert ez az egyik elsődleges információforrás a vásárló számára. Habár a fogyasztó a legtöbb információt a kereskedőtől, a marketing által kapja, a leghatásosabbak mégis a személyes forrásokból nyert információk lesznek (Pólya & László, 2019). Kellő *információ* gyűjtése után megkezdődik azok *feldolgozása*. A fogyasztó ebben a szakaszban összehasonlítja a márkákról, termékekről szerzett információkat, ahhoz, hogy a számára legmegfelelőbbet választhassa. A túl sok információ megnehezíti a döntéshozatalt. Az alkalmazni kívánt marketing eszközök szempontjából fontos, hogy rájövünk, mik alapján hozza meg a fogyasztó a végső döntést, melyek azok a tényezők, amiket a végén értékkel. A vevő kialakítja saját értékrendjét, így gyakran nem csak egy szempont alapján választ, hanem a különböző tényezők között rangsort állít fel saját értékrendjének megfelelően (Pólya & László, 2019). Szakály és társai (2018) 1050 fős minta alapján végzett kutatásából kiderül, hogy a magyar fogyasztók számára az ár, a kényelem és az érzékszervi tulajdonságok a döntők egy termék kiválasztásakor. Ez hatványozottan igaz az élelmiszerekre (Szakály, és mtsai., 2018).

Amennyiben a vevő arra a *döntésre jut*, hogy vásárol, még számos részdöntést kell meghoznia. Ki kell választania, a terméket, a márkát, az üzletet, a vásárlás idejét és a vásárlásra szánt pénzeszeget (6. ábra).

A vásárlási döntések folyamata		A vásárlási döntés
Problémafelismerés	⇒	Termék-választás
Információgyűjtés		Márkaválasztás
Értékelés		Kereskedő-választás
Döntés		A vásárlás időzítése
Vásárlás utáni magatartás		A beszerzendő mennyiség meghatározása

6. ábra: A fogyasztói magatartás modellje
Forrás: Saját szerkesztés (Kotler, 2002) alapján

A vásárlási szokások változására jó példa a vásárlási gyakoriságok változatossága. Balló (2008) kutatásai is alátámasztják, hogy a nagy-, és kisbevásárlások elkülönülnek egymástól és gyakoriságuk is változó (Balló, 2013). Az egy vásárlás alkalmával elköltött összeg függ a háztartások jövedelmétől. A fizetés módja is eltérő lehet, hiszen a nem készpénzes fizetési módok már alapkövetelménynek számítanak hazánkban is. A fogyasztó üzletválasztását is rengeteg tényező befolyásolhatja. Elsődlegesen attól függ, milyen kiskereskedelmi egységek elérhetőek egyáltalán a fogyasztó számára (Pólya & László, 2019). Egyre nagyobb a fogyasztók igénye a nagy alapterületű üzletek iránt. A jelenlegi gazdasági válság, az üzemanyag árak szintén hatással vannak a fogyasztók üzletválasztására, figyelembe veszik tehát az üzlettől való távolságukat is. A napi gyors bevásárlásaikat ezért a fogyasztók gyakran más üzletben végzik, mint a heti, havi nagybevásárlásokat. Kisebb bevásárlások alkalmával előnyt élveznek a helyi kisboltok. A méret és a közelség mellett az elhelyezkedés is fontos tényező. A fogyasztók figyelembe veszik a megközelítés lehetőségeit (saját gépjármű, tömegközlekedés), valamint a környéken található többi üzletet és szolgáltatót is (Földi, 2012). A Nielsen Shopper Trends kutatásiból kiderül, hogy a fogyasztók számára öt olyan tényező van, ami miatt egyik vagy másik üzlet mellett döntenek. Ezek a tényezők az ár-érték arány, a választék, a termék minőség, valamint az üzlet megközelíthetősége (Pólya & László, 2019).

2.2 A kiskereskedelmi üzlettípusok

Most, hogy bepillantást nyerhettünk a különböző fogyasztói magatartásokba, azok befolyásolásának pszichológiai tényezőibe és a vásárlási döntés folyamatába, térjünk át a kereskedelmi üzletek típusainak megismerésére. Az utóbbi időben nagyon sok kiskereskedelmi üzlettípus jött létre, melyek a kiélezett verseny mellett is jól megférnek egymás mellett. Csoportosításuk többféle szempont szerint történhet.

A Központi Statisztikai Hivatal jóvoltából láthatjuk, a különböző kiskereskedelmi üzlettípusok számának alakulását árucsoportonként (KSH, 2022) (1. táblázat):

Üzlettípus	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Kiskereskedelmi üzletek száma							
Élelmiszer jellegű vegyes	22 910	22 298	21 359	20 608	19 982	19 430	18 967	18 468
Élelmiszer, ital	19 730	19 973	19 611	19 352	19 005	18 710	18 425	17 794
Iparcikk jellegű vegyes	5 163	4 804	4 738	4 667	4 620	4 616	4 588	4 522
Textil-, ruházati és lábbeli termékek szaküzlete	22 808	21 755	20 538	19 664	18 988	18 354	17 223	16 241
Bútorok, háztartási és műszaki cikkek szaküzlete	19 332	18 901	18 172	17 598	17 098	16 906	16 610	16 542
Könyv, számítástechnika és egyéb iparcikk	73 256	72 012	69 672	67 964	66 196	65 312	63 306	61 296
Gyógyszer, gyógyászati termék és illatszer	3 414	3 546	3 576	3 542	3 556	3 568	3 504	3 494
Használatcikk-szaküzlet	6 902	6 612	6 310	5 979	5 697	5 462	4 992	4 549
Gépjármű-üzemanyag	2 090	2 146	2 125	2 077	2 054	2 062	2 051	2 047
Gépjármű-szaküzlet	2 989	2 957	3 009	3 071	3 220	3 330	3 325	3 314
Gépjárműalkatrész-szaküzlet	4 533	4 417	4 300	4 029	3 900	3 871	3 790	3 743
Motorkerékpár- és -alkatrész-szaküzlet	567	542	520	499	491	491	486	467

1. táblázat: Részlet a kiskereskedelmi üzletek számáról üzlettípus szerint

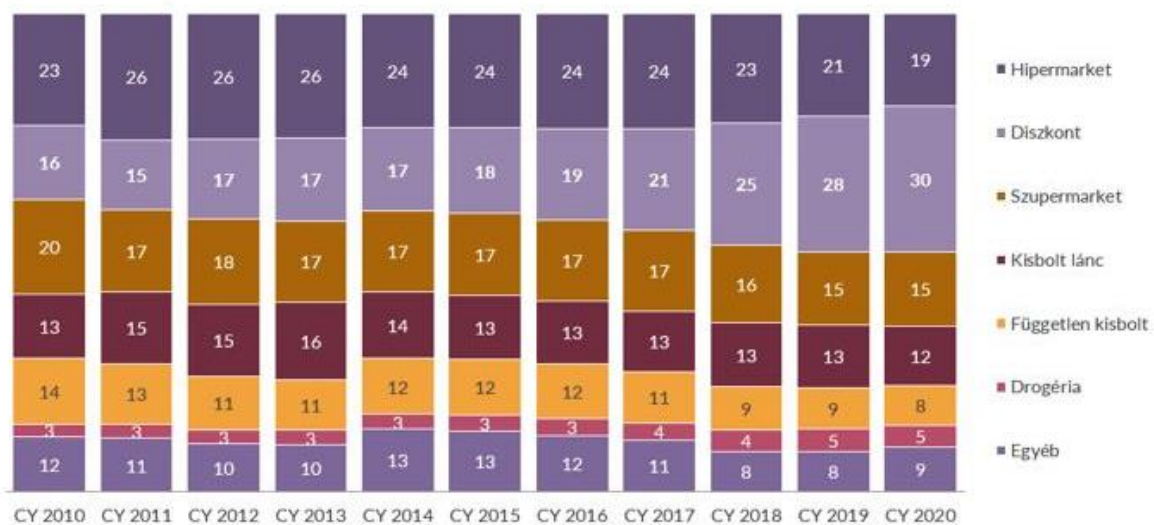
Forrás: Saját szerkesztés a (KSH, 2022) adatai alapján

Jelentős az élelmiszer jellegű üzletek száma. Ebbe a kategóriába tartoznak a CBA üzletek is. Az üzlettípusok megkülönböztetésében szerepet játszik a választék nagysága, vagyis, hogy a kereskedő hányféle termékkategóriát tart az üzletben. A választékot nem csak a nagysága, hanem a szélessége szerint is megfigyelhetjük. A választék szélessége azt mutatja meg, hogy a kereskedő a termékkategóriákon belül, hány cikket árusít, ez az úgy nevezett SKU (stock keeping unit). Általában ez a két tényező ellentétesen van jelen, tehát az üzletben vagy széles a választék, de sekély a mélység, vagy épp ellenkezőleg, szűk a választék, de mély (Agárdi, 2017). A szolgáltatások nyújtása alapján is különbségek vannak az üzlettípusok között. A diszkontok esetében például jóval kevesebb szolgáltatásról beszélhetünk, mint mondjuk egy szaküzletben. Ebben a csoportosításban az árszínvonal és a szolgáltatások köre között figyelhető meg átfedés. Azok az üzletek, ahol a szolgáltatás száma minimális, ott a költségeken való megtakarításoknak hála a kereskedő olcsóbban tudja azokat a fogyasztóknak továbbadni. Ezzel szemben a széles szolgáltatási palettával rendelkező üzleteknél magasabb lesz az árszínvonal is. Megkülönböztethetünk még bolti és nem bolti kiskereskedelmi üzleteket is (Agárdi, 2017).

Kutatásunk szempontjából azonban számunkra most a bolti kiskereskedelem lesz releváns. A bolti kiskereskedelmet tovább bonthatjuk napi és tartós fogyasztási cikkeket forgalmazó üzletekre. A nem élelmiszer jellegű áruválaszték általában csak a nagyobb alapterületű boltokban elérhető. A *hagyományos kisboltokra* jellemző, hogy habár az üzlet mérete kicsi és az áruválaszték is szűk, a fogyasztók számára könnyen megközelíthető helyen vannak. A személyzet egy, vagy két emberből áll és csak egy kassza üzemel. A kis választék lehetővé teszi a friss áruk forgalmazását, ideálisak gyors bevásárlások elintézésére. A tejtermékek és a pékáruk értékesítése teszi ki a bevételük nagyrészét. Viszont magas árakon értékesítik termékeiket, ezért egyre kevésbé jellemző üzlettípus. Fennmaradásukhoz kulcsfontosságú, hogy valamilyen innovatív megoldással meg tudják különböztetni magukat nagyobb versenytársaiktól, ilyen lehet például a nyitvatartási idő kitolása (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016). Ide sorolhatnánk a CBA üzletláncba tartozó tabi CBA Boltot is, azonban itt az eladószemélyzet 4-5 főből áll köszönhetően annak, hogy egyszerre két kassza üzemel és csemegepult is található az üzletben.

A szolgáltatások köre is valamivel bővebb, mint más hagyományos kis boltok esetében. A kutatásból azonban kiderül, hogy a vásárlók, a kis alapterületnek köszönhetően csak gyors bevásárlásaikat, napi cikkek beszerzését végzik az üzletben. Sokan a hosszú nyitvatartási idő miatt vásárolnak itt. Az *üzletláncok* önálló kis üzletek szerveződéséből jöttek létre, a vevőmegtartás és a beszerzések megkönnyítésének érdekében. Az árubeszerzést, a finanszírozást, az árpolitika kialakítását és még számos más kereskedelmi funkciót együtt látnak el. Magyarországon remek példa erre a CBA vagy épp a Coop-csoport, melyek a franchise-ban találták meg a sikerhez vezető utat. A *szupermarketek és hipermarketek* a hazai élelmiszerforgalomnak, a fogyasztók minőségre és különböző márkákra való igényének köszönheti létrejöttét. A szupermarketek nagy alapterülettel rendelkező üzletek, széles élelmiszer és háztartási cikk választékkal, alacsony költségekkel és önkiszolgálással. Gyorsan és széles körben elterjedtek, hiszen nagyon kedveltek a vásárlók körében. A *hipermarketek* a szupermarketeknél is nagyobb alapterülettel rendelkező óriások, melyekben az elsődleges kínálatot a napi cikkek adják, de természetesen számos más termék kategóriát is forgalmaznak. A hipermarketekben találkoznak a diszkontok, raktáráruházak és a szupermarketek nyújtotta előnyök (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016). A *diszkontok* olcsóbb, de kevesebb szolgáltatást nyújtó üzlettípusok. A fogyasztók szegmentálásának okán jöttek létre. Azon vevőket célozzák meg, akik az alacsonyabb árakért cserébe, hajlandóak lemondani a kényelmesebb vásárlási körülményekről. Az alacsonyabb színvonalnak, a kevesebb disztribúciós funkciónak köszönhető, hogy a diszkontok a költségmegtakarításukat árengedményekre tudják fordítani. Magyarországon egyre inkább elterjed ez az üzlettípus. A hagyományos áruházakhoz képest kisebb a kínálatuk, kevesebb a forgalmazott áruk köre. Az üzlet vevőkörének nincs is igénye az elérhetőnél nagyobb márkavásztékra, megelégszenek egy-egy minőségi termelői vagy kiskereskedelmi márkával. Hazai viszonylatban a legjobb példa diszkont üzletre a Lidl vagy az Aldi (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016). A tabi CBA Diszkont esetén végzett kutatásból kiderül, hogy a fogyasztók nem igényelnek szélesebb, vagy mélyebb választékot és meg vannak elégedve a nyújtott szolgáltatások körével is. 2016 és 2018 között átlagosan 29%-kal nőtt Magyarországon a boltlátogatások gyakorisága, mely 50%-ban a diszkont üzletek terjedésének köszönhető. Ezekkel szemben nagy lemaradásban vannak a hagyományos kis üzletek (Szakály, Popovics, Szakály, & Kontor, 2020).

Itthon tehát az FMCG termékek piacán a forgalom nagy részét a hipermarketek és a diszkontok tudhatják magukénak (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016) (7. ábra).



7. ábra: A kereskedelmi csatornák súlya a háztartások FMCG költségeiben (érték%)
 Forrás: (GFK, 2021)

A kiskereskedelmi üzleteket csoportosíthatjuk a kínált szolgáltatások köre alapján is:

- *Önkiszolgáló kiskereskedelem:* minden diszkontértékesítés alapja, a vásárlók maguk végzik a termékek megkeresését, összehasonlítását és kiválasztását.
- *Önálló kiválasztáson alapuló kiskereskedelem:* az önkiszolgálóhoz hasonló forma, de itt a vásárlók szükség esetén segítséget is kérhetnek.
- *Korlátozott szolgáltatást nyújtó kiskereskedelem:* az ilyen kereskedelmi egységek több szolgáltatást kínálnak, például hitelt, vagy áruvisszavételt, a segítségnyújtásra és a tájékoztatásra nagyobb a vásárlók igénye.
- *Teljes szolgáltatást nyújtó kiskereskedők:* a vásárlói döntés folyamata nagyban függ az eladók segítségétől, azon fogyasztók körében népszerű, akik kifejezetten szeretik a kiszolgálás nyújtotta előnyöket, a szolgáltatások széles köre a kereskedők számára azonban jelentős többlet költséget jelent (Keller & Kotler, 2016).

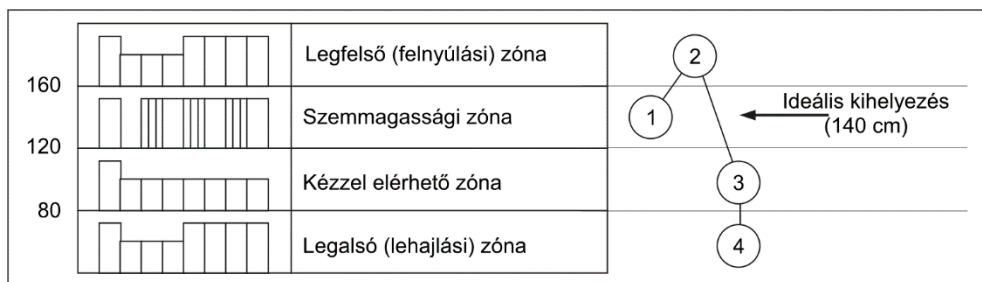
2.3 In-store marketing

Áttekintettük, hogy a fogyasztóknak milyen magatartásait figyelhetjük meg az üzletekben való vásárlásaik során, de vajon melyek azok az elemek, amik segítségével a kereskedők befolyásolni tudják és vásárlásra ösztönözhetik a fogyasztókat. A vásárlások kb. 70 %-a már az üzlettérben dől el. Így a kereskedőknek oda kell figyelnie azokra a tényezőkre, melyek segítségével az eladás hatékonysága növelhető. Ilyen elemek a:

- Termék elhelyezés, Merchandising
- Az üzlettér belső kialakítása
- A kategóriamenedzsment
- Az érzékszervi marketing (Szente, 2021).

Az eladáshelyi marketing egy indirekt ösztönzési mód. Célja az impulzusvásárlás elősegítése. Habár kezdetben inkább a hipermarketekben volt elterjedt eszköz, manapság egyre több ágazatban és kisebb üzletekben is előszeretettel alkalmazzák.

Alkalmazása egyidejű a kereskedelem megjelenésével. Napjainkban egyre modernebb, innovatívabb megoldásokkal bővítik az eszközöket (Kopcsay, 2016). A *Merchandising* a termékek megfelelő helyen és mennyiségben történő kihelyezését jelenti az üzlet polcain. A kereskedőnek meg kell találni az arany középútat aközött, hogy a polc túlzsúfolt vagy üres. A *termékihelyezés, implementálás* kapcsán megkülönböztetünk elsődleges (törzshelyi) és másodlagos (gondolavégi, raklapos) termék elhelyezéseket. Fontos továbbá, hogy az adott helyen a termék mekkora polcfelületet foglal el. A vásárlóknak van egy úgynevezett látómezője, kontakthosszúság, az a terület, amit egyszerre látnak. Kedvező, ha ebbe a látómezőbe minél több termék kerül elhelyezésre, így a fogyasztó könnyben meg tudja különböztetni egymástól az egyes márkákat. A termékeket mindig a fogyasztók felé fordítva kell elhelyezni a polcokon. Az, hogy egy adott márka mekkora polcrészt kap a kihelyezéskor nagyban befolyásolja a fogyasztók választását, általában ugyanis nagyobb százalékban vásárolják azt a márkát, amiből több van a polcon. A minimális szélesség 21 cm, vagy 2 arc. A felület nagyságán túl nem mindegy az sem, hogy a termék milyen magasan helyezkedik el (8. ábra). Ideális, ha a gyorsanforgó és magas haszonkulcsú termékeket szemmagasságba, míg az alacsonyabb ár kategóriájú vagy kevésbé keresett termékeket szemmagasság alatt helyezik el. Szemmagasság fölé a drágább, prémium áruk köre kerül (Agárdi, 2017).

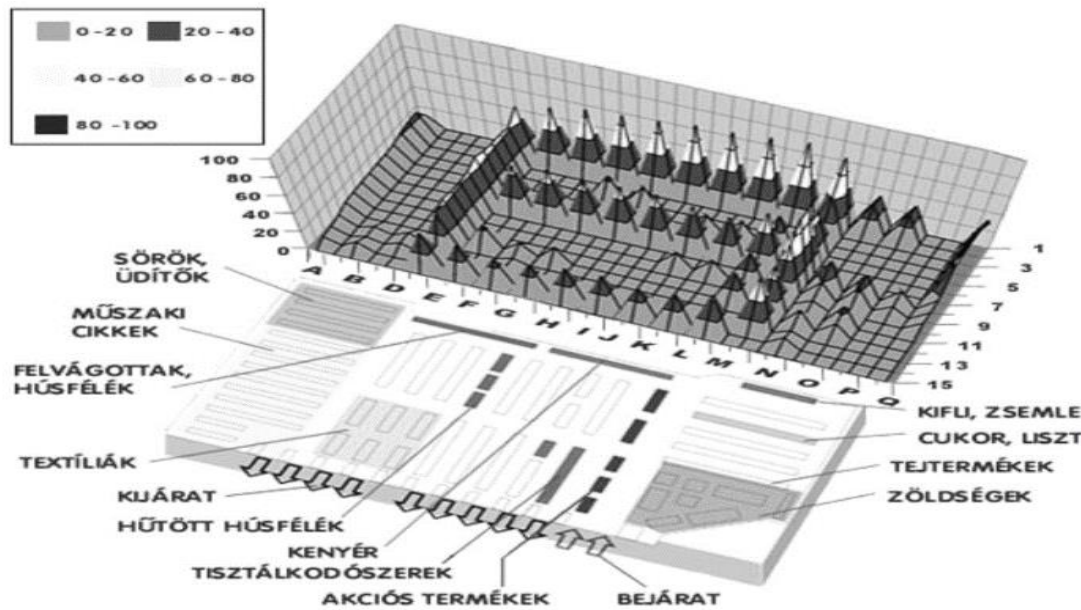


8. ábra: A polc magasságának hatása a forgalomra

Forrás: (Kiss, 2016)

Az *üzlet belső kialakítása* is létfontosságú a fogyasztói magatartás befolyásolásának szempontjából. Az eladótérnek ugyan úgy alkalmazkodnia kell a fogyasztók elvárásaihoz, mint az üzlet kínálatának, hiszen az atmoszférának kiemelt szerepe van a vásárlói élmény kialakításában (Kontor, Kiss, & Fehér, 2020). A nagyobb eladótér fontos üzletválasztási szempont lehet, a vásárlók ugyanis szeretik a tágas belső térrel rendelkező üzleteket. Ez a női vásárlókra hatványozottan igaz, nem szeretik az ütközést, surlódást, más vevők kerülgetését. A kényelem, valamint a nézelődés megkönnyítése miatt nem mindegy a szortimentek elhelyezése. Nagy hangsúlyt kell helyezni a tisztaságra, ez növeli a komfortérzetet és persze árubiztonság szempontjából is fontos tényező. A bejáratot minél szélesebbre kell építeni, hogy az bevásárló kocsival is könnyen megközelíthető legyen, illetve ha a be- és kijárási ugyan azon az ajtón történik, akkor a vásárlók kényelmesen elférjenek egymás mellett. Belépéskor a vevő szeme még nem alkalmazkodott a boltban lévő fényviszonyokhoz, annak érdekében, hogy ez ne okozzon kellemetlenséget, a bejárat előtt ki kell alakítani egy úgy nevezett dekompressziós zónát, ahová nem szerencsés fontos termékeket helyezni (Szente, 2021).

Az üzlet kialakításakor meghatározásra kerülnek a vásárlási utak is, melyeknek a fogyasztók üzletben való terelése a célja. Az utak rendszerint az óramutató járásával ellentétes irányban kezdődnek, majd többnyire cikk-cakk alakban folytatódnak (9. ábra).



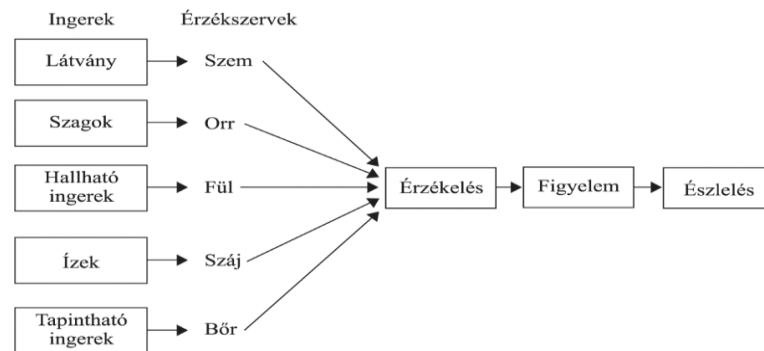
9. ábra: Vásárlói utak elemzése

Forrás: (Kiss, 2016)

Figyelembe kell venni, hogy a vásárlók szívesebben haladnak a falak mentén, kerülnek a középső részeket. Ezekre a részekre, akciós, figyelemfelkeltő termékekkel és akadályokkal lehet őket terelni. A drágább és kelendőbb termékeket a jobb oldalra érdemes helyezni, mert a fogyasztók figyelme erősebb ezen az oldalon. A polcokat vertikálisan kevésbé szemlélik, mint horizontálisan. A haladásuk gyorsabb be- és kilépéskor. Azonban bizonyos eszközök bevetésével befolyásolható a haladás sebessége. Például lassulással jár, ha a zöldséges pultokat a bejárat mellett helyezik el, így piac hatását keltve a fogyasztóban. Illetve gyorsulást eredményez, ha a pékáru a bolt végében van, így a vevőnek a többi termék mellett is el kell haladnia (Kiss, 2016). Az üzlet szempontjából a fogyasztói magatartás típusoknál a nemi különbségeket is figyelembe kell venni. A nők részére kialakított üzleteket, boltrészeket érdemes mindig a bejáratától a legtávolabbi elhelyezni, mert rájuk jellemző, hogy nem csak a termékkel távoznak, amiért eredetileg felkeresték az üzletet. Ellenben a férfiak sokkal célirányosabbak, az üzletben töltött idejük, jelentősen kevesebb női társaikhoz képest. A feliratokat nagyobbra kell tervezni a számukra, mert nem szeretnek kérdezni, segítséget kérni. A férfi termékekből a választék is jobb, ha kisebb, mert a figyelmük hamar elterelődik (Töröcsik & Szűcs, 2021). Az egyedi cikkelemek és márkák helyett a kereskedő fókuszálhat a különböző termék kategóriákra is a fogyasztók igényei, véleménye alapján, ezt pedig *kategóriamenedzsmentnek* nevezzük. A kiskereskedők, információk megosztásával segíthetnek a gyártóknak abban, hogy egy-egy kategória megfelelő összetételű legyen. Az egyes termékkategóriákért kategóriamenedzser felel. Az ő feladatuk lesz tartani a kapcsolatot a kiskereskedőkkel, azok beszerzőivel, és figyelemmel kíséreni a rájuk bízott kategóriába tartozó termékek teljesítését, fogadtatását a fogyasztók körében, valamint a polckép kialakítását, az esetleges akciók bevezetésének szükségességét.

A kereskedők a kategóriamenedzserek által jobban megismerhetik a fogyasztók magatartását, így ez egy kölcsönös kapcsolatot biztosít a gyártó és a kereskedő között, amellyel, hogy növelje az eladás lehetőségét. A nyereségesség érdekében, így a márkák, kiszervezések és beszállítók legmegfelelőbb kombinációja kerül ki az üzlet polcaira.

Az áruválaszték kialakításának kiszervezése, időt és pénzt takaríthat meg a kereskedő számára. Az impulzív vásárlások növekedésének köszönhetően egyre inkább elterjed ez a forma. Egy kiskereskedelmi üzlet kínálata természetesen a termékkategóriák széles körét tartalmazza (Agárdi, 2017). Az általam vizsgált utolsó hatékonyság növelő eszköz az *érzékszervi marketing*. Az érzékszerveinkre ható ingerek, mint például a zene, az illatok és a különböző vizuális elemek közvetlenül befolyásolják a vásárlási döntéseket. Az így kapott ingerek reakciót váltanak ki az agyban, ami pedig hatással van a pillanatnyi döntésre (10. ábra).



10. ábra: Az információfeldolgozás folyamata

Forrás: (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Az *üzlet megvilágítása*, segíti a vásárlókat a termékek megismerésében, jól láthatóságában, a vásárlási döntésben, valamint a vásárlási élmény nyújtásában. Beszélhetünk a bolt magas fényű általános megvilágításáról, ahol nincsenek külön kiemelések, illetve ezzel szemben lehet még alacsony a világítás szintje, ahol a különböző termék és polc megvilágítások, kiemelések jelentős szerepet kapnak. A *termékek megjelenítése* befolyásolja a termékek, márkák egymástól és a versenytársak termékeitől való megkülönböztetését, illetve figyelemfelkeltő hatással bír. Az üzletben megjelenő *színek* a vizuális hatás alapjai. A termékek, márkák megkülönböztetést a különböző színek segítik elő legjobban. Befolyásolják a vevők hangulatát, hatásuk tartós, segítik az emlékezést. Jó, ha az alkalmazottak egyenruhája is jelképezi az üzletet, a márkát színeivel (Bauer, 2017). A rohanó és folyamatosan fejlődő világunknak köszönhetően, a kereskedőknek is modernizálniuk kell üzleteiket, különböző *elektronikai eszközök, kütyük* használatának segítségével, az innováció érdekében. A fogyasztók igénylik az egyénre szabott információkat, a gyorsaságot, a fejlődést, így ezen eszközök használata figyelemfelkeltő hatással bír. A smart üzlet kialakítása nem csak a vásárlók szempontjából fontos, hanem a kereskedők munkáját is megkönnyíti. Valós időben követhető például az egyes termékek fogyása, ezáltal a rendelkezésre álló árukészlet, ami megkönnyíti az utánrendelést, illetve követhetővé teszi, hogy a fogyasztók mely termékeket preferálják a leginkább. Ilyen kütyünek számít például a digitális árjelző, az elektronikus hirdető táblák, vagy akár a legújabb legmodernebb kártya leolvasó terminálok, de bizonyos üzletekben már megjelentek úgy nevezett okos tükrök, vagy automata bevásárló kocsik is (Szente, 2021). A vizuális elemeken túllépve az audio elemeket is érdemes kiemelnünk. A *hangok* hatással lehetnek a vásárlás ütemére, ezzel együtt a fogyasztó üzletben eltöltött idejére is. A zene elősegíti a vásárlás élménnyé formálását, befolyásolja a vásárló hangulatát. Ha lassítani szeretnénk a vásárlót érdemes lassabb háttérzenét kapcsolni. A vásárló hosszabb sor esetén türelmesebben vár, ha közben zene szól a háttérben. Az üzletben, rádión keresztül is megismertethetjük a vásárlókat az aktuális akciókkal, ezzel befolyásolva vásárlási döntéseiket. Számos üzlet rendelkezik saját hanggal, szignállal, aminek többszöri meghallgatása erősíti a fogyasztó lojalitását, és az üzlet memóriájába való rögzítését (Simon, 2016). A környezeti elemekhez tartoznak a különböző *illatok* is, melyek gyakran intenzívebb hatást képesek elérni, mint a színek vagy a hangok. Közvetlenül hatnak az agy emlékközpontjára.

Éppen ezen tulajdonságok miatt számos cég kezdett el foglalkozni az illat marketing kategóriával. A cégeknek már arra is lehetősége van, hogy saját illatot fejlesszenek ki üzletük számára. Remek példa erre a péksütemények illata, mely erős vásárlás ösztönző hatású, ezért is van, hogy azok az üzletek, ahol a pékáruk sütése helyben, frissen történik, igyekeznek a sütős részt úgy elhelyezni, hogy a fogyasztó az innen kiáramló friss pékáruk illatát megérezze (Szente, 2021). A kasszák közelében érdemes például narancs, citrom vagy levendula illatosítókat elhelyezni, mert ezeknek nyugtató hatása türelmesebb várakozásra készíti a vásárlókat. Az illatok, a színek és a hangok megfelelő kombinációja, meghitt nyugodt légkört teremt, amiben a vásárló szívesen nézelődik, tölt hosszabb időt és vásárol. Nagyobb a valószínűsége annak is, hogy mivel előzőleg ezeknek az eszközöknek a bevetése pozitív hatást, pozitív emlékeket idéz a fogyasztóban, legközelebb is ugyan ezt az üzletet fogja választani, illetve ismerőseinek ajánlani. Előzetes kutatások bebizonyították, hogy az in-store marketing elemek helyes használata, akár 40-50 %-kal is növelheti az értékesítést (Simon, 2016).

2.4 A CBA üzletek jellemzői, kialakulásának rövid története

A 1992-ben tíz magánkereskedő összefogott, annak érdekében, hogy megvásárolhassanak 17 élelmiszer üzletet. A kezdeményezés sikeres volt, így jött létre a CBA-üzletlánc. A tulajdonosok igyekeztek kihasználni az együttes beszerzés és kereskedelmi politika nyújtotta előnyöket. A sikereknek köszönhetően egyre több befektetőt sikerült megnyerniük, ez pedig rohamos üzletszám növekedéshez vezetett. A CBA mai napig 100%-ban magyar tulajdonosi körrel rendelkezik. 2000-ben aztán nemzetközi törekvéseket is megfogalmazott a vállalat, ennek érdekében pedig kapcsolatba léptek a németországi EDEKA-val. Majd 2001-ben a horvát partneri kapcsolatának köszönhetően el is indult a CBA nemzetközi története. A horvát sikerek után a vállalat még kilenc európai országgal lépett partneri kapcsolatba, ennek eredményeként találkozhatunk a CBA logójával Bulgáriában, Csehországban, Lengyelországban, Litvániában, Romániában, Szerbiában, Montenegróban, Szlovákiában és Szlovéniában is (Rekettye, 2016). A 2000-es évek elején itthon is további bővítési munkálatok folytak, főleg a logisztika fejlesztésének területén. Ennek egyik legfőbb állomása volt az Alsónémediben épített Logisztikai Központ megépülése 2005-ben. Valószínűleg ennek köszönhető, hogy még ebben az évben a CBA franchise rendszerré alakult. 2007-ben vinotéka programot indítottak a haza kiváló minőségű borok népszerűsítésére. A vásárlói igények változásával szükségessé vált új üzletkategóriák bevezetése, ilyen volt 2009-ban a magasabb ár kategóriájú CBA Príma és az alacsonyabb áru kínálatú CBA Cent. Az vállalat hosszútávú kapcsolatot alakított ki a „Minden Gyerek Lakjon Jól! Alapítvánnyal”, az alultáplált gyermekek támogatásának céljából 2010-ben. A friss zöldség és gyümölcs áruk mielőbbi üzletbe való eljutásáért létrejött 2011-ben a CBA Gazda vonal a termelők és az üzlet hálózata között (CBA, 2023). 2012-re saját logisztikai rendszerrel rendelkezett és jelentős import és export tevékenységet folytató nagyvállalattá nőtte ki magát (Kopcsay, 2016). Az üzlet-lánc tagjai marketing tevékenységüket is összehangolják, és szorosan együttműködnek a változó fogyasztói igények kielégítésére. A nemzetközi térnyerésnek köszönhetően nem csak a magyar, de a külföldi partnerek is egyre több esetben rukkolnak elő saját márkás termékekkel (Rekettye, 2016). A CBA azon üzletek egyike, ahol a saját márka, a magyarság, a pozícionálás része. Az üzlet szlogenje is ezt bizonyítja: „A magyar üzletlánc” (Agárdi, 2017). A vállalat jelenleg több mint 1900 üzlettel rendelkezik, ezzel az 5. helyen áll a magyar kiskereskedelmi üzletek ranglistáján. A bevétele 2020-ban 542 milliárd Ft volt.

A beszerzési társulástól függetlenül a franchise rendszerhez tartozó egyes üzletek viszonylag nagy szabadságot kapnak az üzlet választékának kialakításában. Ahogy már korábban tárgyaltuk számos tényező befolyásolja a vásárlók igényeit, melyek akár településenként is eltérőek lehetnek. Központilag intézik azonban a kiválasztott termékek beszerzését, szállítását, illetve minden egyéb kapcsolódó szolgáltatást, akár csak a marketing tevékenységet (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016) (Németh L. , 2021). A CBA-nak számos üzlettípusát különböztethetjük meg:

- *Príma*: magasabb minőségű, letisztult, modern boltok, melyek kedvező ár-érték arányú termékeket kínálnak a fogyasztóknak. Széles áruválaszték és számos szolgáltatás jellemzi.
- *CBA Üzlet*: hagyományos, kis és közepes nagyságú, vegyes vagy élelmiszer boltok. Széles választék és átlagos árszínvonal jellemzi.
- *Idényjellegű Boltok*: üdülő övezetben (Balaton) üzemelő, szezonális jelleggel nyitva tartott, eltérő kínálattal rendelkező üzletek.
- *Szaktoltok, delikát üzletek, grill bárók*: ezek az üzletek speciális elhelyezkedésük, valamint az egyedi vevő igények miatt speciális áruválasztékkal rendelkeznek.

Az üzlet-lánchoz tartozó bolt típusokat az alkalmazott technológiák, az üzlet méret, valamint az üzletpolitika alapján csoportosítják (CBA, 2023). Nagy lépés volt a hagyományos kisbolti kínálat bővítése az ingyenc fogyasztók számára, gourmet üzletek nyitásával. Ezeket a boltokat jellemzően olyan helyekre telepítik, ahol a magasabb jövedelemmel rendelkező emberek élnek, így jellemzően városközpontokban találkozhatunk velük. A különleges élelmiszereket kedvelők alkotják a célesoportot.

A reklámtevékenységet vizsgálva, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a CBA arányaiban a televíziós reklámokat részesíti előnyben, emellett pedig a köztéri reklámok, főleg óriásplakátok játszik a kiegészítő szerepet a vállalat médiaköltségeiben (Agárdi, 2017). A CBA Piros a CBA saját márkás terméke, a low-cost kategóriát erősíti, vagyis az üzletben egy adott termék kategórián belül ez a legolcsóbb választás. Megkülönböztetése a boltok polcain a csomagolásnak köszönhetően könnyű, minden termék típusra azonos (Rekettye , Törőcsik, & Hetesi, 2016).

Habár az üzlet mai napig sikeres, jelentős problémákkal is szembe kellett néznie az elmúlt években, melyeknek köszönhetően számos üzlet került bezárásra, jó néhány beszállító és partner szakította meg a kapcsolatot a vállalattal és ennek következtében csökkentek a bevételek is. Ezen problémák okai a korábban felvásárlásokra felvett hitelek, a jelenlegi gazdaság válság, valamint a versenytársak térnyerése (Kopcsay, 2016). Korábbi kutatások azonban alátámasztják, hogy ha a fogyasztóknak kiskereskedelmi márkára kell gondolnia a CBA is az első válaszok között szerepel (Balló, 2013).

3.ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálat alkalmával szekunder és primer kutatási módszereket alkalmaztam, annak érdekében, hogy minél több hasznos információra tegyek szert kutatásom pontosabb elvégzéséhez, és ez által megfelelő következtetéseket tudjak levonni a célkitűzésemnek megfelelően.

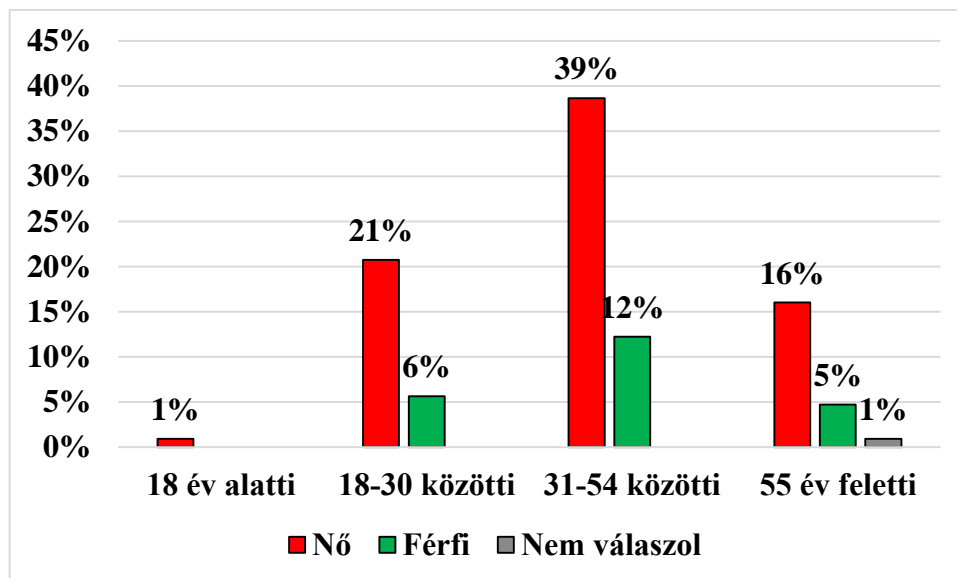
2.1. Szekunder kutatás

A szekunder kutatás során a vásárlói magatartás és az in-store marketing témában megjelent tudományos cikkeket, tanulmányokat, folyóiratokat vettem alapul. A kutatásba bevontam a tulajdonost, valamint az alkalmazottakat is, akik segítségemre voltak a két üzletről már előzetesen készült statisztikák elemzésében. Az adatgyűjtés során számos, a szakmában neves szakértő írásait volt alkalmam elolvasni, köztük volt Töröcsik Mária, akinek nem egy publikációja megjelent a fogyasztói magatartásról, valamint a marketing szerteágazó területeiről. Ezek a munkásságok, érdekes és tanulságos olvasmányok voltak a számomra, továbbá nagyban hozzásegítettek a kutatásom elvégzéséhez. Az egyetemi tanulmányaim során a tanáraink által átadott tudásanyagok is a forrásim részét képezik, hiszen ezek indították el a téma iránti kíváncsiságomat.

2.2 Primer kutatás

A primer kutatás nagyban segítségemre volt abban, hogy az átlagfogyasztók szemén keresztül láthassam a boltokat, és választ kapjak arra, hogy melyik üzletben vásárolnak szívesebben és miért (Simon, 2016). Megfigyelhettem, valamint megkérdezhettem a közvetlen környezetemben élőket is, kezdve a családommal, vagy a szomszédaimmal, akik csak úgy, mint saját magam szintén ezekben az üzletekben végzik a napi bevásárlásaikat. Így a témával kapcsolatban egy kezdetleges képet kaphattam arról, hogy a fogyasztókat (legalábbis ez említett szűk csoportot), mennyiben befolyásolják a boltban alkalmazott marketing elemek, vásárlásuk színterének kiválasztásakor. Persze ez koránt sem elég ahhoz, hogy bármiféle következtetéseket vonhassunk le.

Éppen ezért kétféle kvantitatív kutatást végeztem. Készítettem egy 16 kérdésből álló önkitöltős, online-kérdőívet, ennek megosztására a közösségi média volt a segítségemre, melynek jóvoltából a városban, és a város melletti kisebb településeken lakó, és a tabi CBA üzletek valamelyikében, vagy akár mindegyikében vásárló fogyasztók széles körét elérhettem. A kérdőívek kitöltése 2023. február és 2023. március között zajlott. A válaszadók nem véletlenszerű, önkényes mintavételi technikával, kerültek a mintába. Végül összesen 106 fő töltötte ki a kiküldött kérdőívet, melyből mind a 106 értékelhető volt. Mindkét üzlet esetében 6 fő volt, aki csak az egyik üzletben járt, ezt a kérdőív kiértékelésekor is figyelembe vettem. A kérdések típusát tekintve, nyílt, zárt és Likert skálás kérdések is kerültek a kérdőívbe. A minta megismeréséhez, a fogyasztók háttérváltozóira vonatkozó kérdéseket is tettem fel, többek között a vásárlók nemével, életkorával kapcsolatban, melynek eloszlását a 11. ábra szemlélteti.



11. ábra: Válaszadók nem és kor szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdéseim lényege az volt, hogy kiderítsem a vásárlók, milyen véleménnyel vannak a CBA Diszkontról, illetve a CBA Boltról, miért választják egyiket, vagy éppen a másikat, valamint melyek azok az elemek, melyek a fogyasztókat vásárlásra ösztönzik. Kíváncsi voltam van-e esetleg olyan tényező, amivel a véleményük szerint javítható lenne a vásárlási élmény. Az elemzést végül a visszaérkező 106 db kérdőív segítségével végeztem el. Az adatok kiértékeléséhez az MS Excel programot hívtam segítségül, mellyel különböző számításokat végeztem, köztük százalék-, átlag-, szórás-, számítást, kereszttáblás elemzéseket, és összefüggés vizsgálatot.

Ezzel szemben az általam választott másik kvantitatív kutatás alkalmazásával, személyes megfigyeléseimre hagyatkoztam, mely során mindkét üzletben több napot eltöltve, friss információkat szerezhettem, kommunikáció nélkül, valamint megállapíthattam az átlag forgalmat a két boltban (Dörnyei & Mitev, 2010). A megfigyelések 2023. január és 2023. március között történtek, elvégzésükhöz előzetesen összeállítottam egy 6 szempontot vizsgáló megfigyelési ívet:

1. Az üzlet elhelyezkedésére,
2. Az általános szempontokra és számadatokra,
3. Az üzlettérre,
4. A termékkihelyezésre,
5. A merchandisingra, valamint
6. A vásárlásösztönző eszközök vizsgálatára vonatkozóan.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A szakdolgozat ezen fejezetében szeretném bemutatni a primer kutatások eredményeit.

4.1 A tabi CBA Bolt (Kossuth Lajos u. 31.) és a tabi CBA Diszkont (Vörösmarty u. 1.) megfigyelésének elemzése

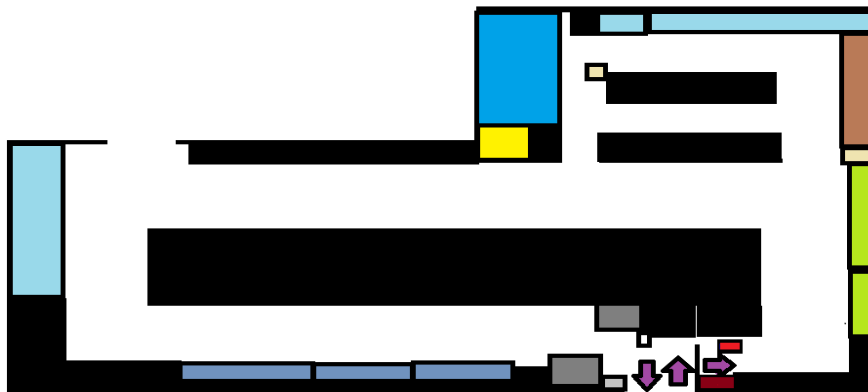
Megfigyelésem első szempontja az *üzlet elhelyezkedésének* vizsgálata volt. Fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a környező falvakból bejáró vásárlóknak, mennyire bonyolult az üzleteket megközelíteni. A **CBA Bolt** esetében a tömegközlekedés adta lehetőségek, maximálisan kihasználhatók az üzlet elhelyezkedésének köszönhetően, hiszen mindössze ötpercnnyire van buszmegálló, illetve nincs messzebb ennél a tabi buszpályaudvar sem. Buszokon kívül a vonat is szóba jöhet, a vasútállomás megközelítőleg tíz percre van. Azok számára, akik gépjárművel érkeznek, a boltnak saját, a vásárlói számára fenntartott 12-13 férőhelyes parkoló van kialakítva, továbbá az üzlet előtt az utca szélén is van lehetőség a parkolásra. Kisváros révén, ahol meglátásom szerint kifejezetten sok üzlet található, akár szolgáltató vagy kereskedelmi üzletről beszélünk, a konkurencia sincs messze. A legközelebb Coop, illetve drogéria, pékség és két zöldséges is található, melyek közvetlen versenyhelyzetet jelentenek a Bolt számára. Megfigyelhetünk, olyan más boltokat, szolgáltatókat, melyek segítenek az üzletnek a vásárlók bevonásában. Ilyen lehet a majdnem szemben található egészségház, a közeli gyógyszertár, a dohánybolt, a takarékbank, illetve a szomszédban van az óvoda, és nincs messze az általános- és a középiskola sem. A Bolt megfigyelésének elemzése után térjünk át a **Diszkontban** tapasztaltak leírására. Az üzlet elhelyezkedése szintén lehetővé teszi a busszal való közlekedést. Azonban a buszpályaudvar, illetve a vasútállomás relatív messze van az üzlettől. Ellenben autóval a CBA Boltnál jóval kényelmesebben megközelíthető. Ez köszönhető annak, hogy 2020-ban a vásártér, melynek területén az üzlet is található, a bolt épületével együtt átépítésre került. A vásártérhez tartozik egy nagy parkoló, ez azonban csak vásári és piaci napokon (szerda és szombat) van nyitva, emellett a Diszkont is kapott egy viszonylag nagy 20-21 férőhelyes saját parkolót. Továbbá kb. 2 percre van az üzlettől Tab legnagyobb ingyenes parkolója is. A versenytársak tekintetében a CBA Bolthoz hasonlóan alakul a Diszkont helyzete. Legközelebb a Reál található, de van itt Coop, zöldséges és drogéria is. Számos szolgáltató és üzlet segítheti a Diszkont forgalmának növekedését, köztük a közeli húsbolt, cukrászda, bank, dohánybolt, két általános iskola, illetve van itt gyár is, melynek elhelyezkedése miatt az üzlet pont útba esik a munkába indulóknak, illetve a munkából hazafelé tartóknak. A szerdai és a szombati forgalom kimagasló a Diszkontban a piacok, illetve a vásárok miatt.

A külső környezet vizsgálata után az üzletbe betérve néhány *általános szempont* alapján néztem körül, illetve próbáltam *becsült szám adatokkal* felmérni az üzletek forgalmát, melyet végül az üzletvezető meg is erősített a korábbi forgalmi kimutatások alapján. A **CBA Boltban** korlátozott mennyiségű termék kategória található. Köztük élelmiszerek és italok, háztartási cikkek, könyv, újság és papíráru, vegyi áru, valamint kisállat tartáshoz szükséges termékek. Ott jártamkor a termékek 90%-a hagyományos, míg 10%-a limitált kiadású, vagy valamilyen promócióhoz köthető termék volt. A fogyasztók számára helyben fogyasztást egy kávéautomata biztosít. Számos hűtő, illetve hűtőpult is van az üzletben.

Található itt friss húsáru a csemegepultban, külön szalámis, tejtermékes, zöldség-gyümölcsös (2db), üdítő-sitalos hűtő, továbbá egy süteményes hűtőpult, valamint három fagyasztó is. Az üzletben van helyben sült és beszállító által készített pékáru egyaránt. A zöldség-gyümölcspult kínálata kielégítő a napi bevásárlásokhoz szükséges fogyasztási cikket, alapanyagokat tartalmazza, különlegesebb, egzotikusabb termékeket nem találunk. A forgalmazott termékek nagy része, megközelítőleg 70%-a magyar, de néhány import árucikk is található az üzletben. Az eladó személyzet 9 főből áll, és két műszakban dolgoznak. Egy-egy műszakban általában 4 fő áll a vásárlók rendelkezésére. A kijáratnál két kassza várja a távozókat. Az eladók segítőkészek voltak, velem és a jelenlévő vásárlókkal is. Az alap hangulat komoly, nyugodt. Egy-egy vásárló egy vásárlás alkalmával átlagosan körülbelül 4.000-5.000 Ft-ot költ a Boltban, és naponta megközelítőleg 600-800 fő vásárol itt. A CBA Bolt a forgalmának jó részét a nyitvatartási időnek köszönheti, mely a többi tabi üzlethez viszonyítva jóval hosszabb. Hétköznap 6 órától 19 óráig, szombaton 6 órától 15 óráig, valamint vasárnap 7 órától 11 óráig fogadják a vásárlókat. Az átlagos napi bevétel eléri kb. 1.500.000 Ft, melynek 60%-a készpénzes és 40%-a bankkártyás. Ezzel szemben a **CBA Diszkont** vizsgálatkor az üzletben található termék kategóriákat több különböző típusra bonthatjuk. Találhatunk élelmiszereket és italokat, vegyiáru, könyveket, ajándék tasakokat, számos újra hasznosítható bevásárló szatyrot, háztartási cikket, továbbá a Diszkont kínálatából sem maradtak ki a kisállatok tartásához szükséges termékek. A termékek arányáról is ugyan az mondható el, körülbelül a kínálat 10%-át teszik ki a nem hagyományos, prémium, vagy limitált áruk. Az üzletben, helyben fogyasztásra nincs lehetőség. A boltban nyolc hűtő található, ezek közül egy zöldséges, egy italos, egy szalámis, egy tejes és négy fagyasztó. A Bolttal ellentétben itt süteményes hűtővel és csemegepulttal sem találkozhatunk. Van azonban ugyan úgy helyben sült és beszállító által szállított pékáru egyaránt. A pékáru kínálat valamivel szélesebb körű, és változatosabb, mint a CBA Bolt esetében. A bejárat mellett található az esztétikusan elrendezett zöldség-gyümölcs pult és hűtő, melyben nem csak szezonális, de egzotikusabbnak nevezhető termékeket is vásárolhatnak a fogyasztók. A hazai és import termékek eloszlása itt is a 70-30 %-os megoszlást követi. Túlsúlyban vannak a magyar termékek. Az eladószemélyzet összesen 7 fő teljes- és 1 fő részmunkaidős dolgozóból áll. Egy nap általában 5 fő van beosztva az üzletben. A Diszkontban is két kassa található a kijárat előtt. Az eladók kedvesek és segítőkészek az alaphangulatuk vidám, mosolygós, a légkör családias. Egy-egy vásárló a napi bevásárlás alkalmával megközelítőleg 10.000-15.000 Ft között költ. Naponta pedig a CBA Bolthoz hasonlóan 600-800 Fő fordul meg az üzletben. Ezt a forgalmat azonban jóval rövidebb nyitvatartási idő mellett produkálja a Diszkont. Hétfőtől-péntekig 7 órától 17 óráig, szombaton pedig 7 órától 12 óráig várják a vásárlókat, az üzlet vasárnap zárva tart. A napi bevétel becsült összege 1.800.000 Ft, de nem ritka, hogy eléri a 2.000.000 Ft-ot is, ami egy kisvárosi üzlet forgalmát tekintve – ahol a versenytársak köre viszonylag széles és közel van- véleményem szerint nagyon jónak tekinthető. A fizető eszközök használatánál 50-50% a bankkártyás és a készpénzes fizetések aránya.

Az általános megfigyelés után részletekbe menően is elemeztem az *üzletteret*. A **CBA Bolt** tisztaságát megfelelőnek találtam. Maga az üzlettér nagyon kicsi, ez legfőképp az épület adottságainak tudható be. Nincs bevásárlókocsi, azonban kosárral is nehéz elférnie két vásárlónak egymás mellett haladva a sorok között. Az üzlet alapjában véve rendezettnak mondható, bár kis méretéből adódóan zsúfoltnak tűnhet.

Ebben szerepe van, annak is, hogy az üzletben egy termékkategória több helyen is megtalálható, illetve az egyes termékek esetén is megfigyelhető a többszöri kihelyezés. A hangulatot nehéz megítélni, alapjáraton nincs gond a kialakítással, azonban a szűkösség miatt szorongást keltő a belső tér, ennek okán a vásárlók nem töltenek el túl sok időt az üzletben nézelődéssel. Az boltban található szortimentek és berendezések inkább régies hatásúak, mintsem modernek, azonban a modernizálási folyamat a digitális árkijelzővel megkezdődni látszik. Dekorációs elemeket a falakon figyelhetünk meg, első sorban nem a díszítés, hanem a praktikusság a kihelyezésük oka. Ilyen elemek a falakon található képek, poszterek, melyek az egyes termékkategóriák megtalálását segítik a boltban, valamint az üzlet több pontjában vannak elhelyezve faliórák, illetve naptárral is találkozhatunk. A használt anyagok tekintetében a fa és a fém dominál, műanyag berendezésekkel csak kis számban találkozhatunk, egy-két display esetében. A nem rég említett képek segítik a tájékozódást az üzletben, azonban az átláthatóság érdekében ezen elemek köre bővíthető lenne. A keresett termékek megtalálását nem segíti az sem, hogy az egyes termékkategóriák, több helyen is ki vannak pakolva az üzletben, illetve, hogy az összefüggő termékek egymáshoz közel történő kihelyezése sem valósul meg. Az üzletméretnek köszönhetően nem érvényesül a vásárlói utak stratégiája. A 12. ábrán a lila nyilak jelzik a be- és kijáratot, továbbá a haladás irányát, a bejáratnál jobbra található egy kapu, mely megakadályozza, a vásárlókat abban, hogy az eladótér végig járása nélkül hagyják el az üzletet.

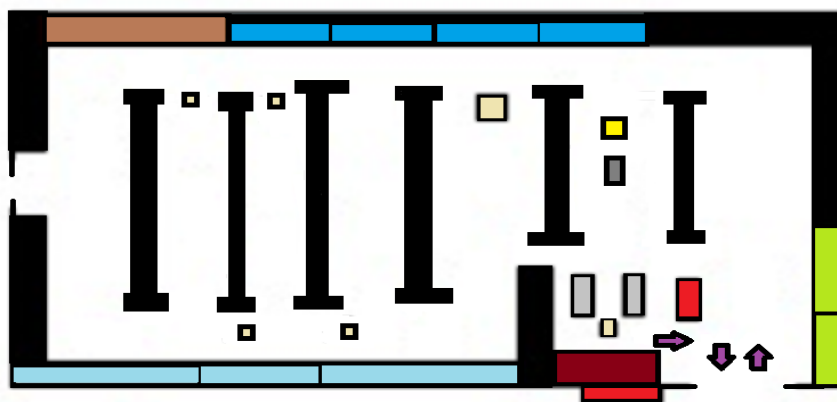


12. ábra: A CBA Bolt vázlatos alaprajza

Forrás: Saját szerkesztés

A jobb oldali bordó téglalap a kávégépet jelzi, azzal szemben pedig a bevásárló kosarak találhatóak. A fekete téglalapok minden esetben valamilyen polcrendszert, szortimentet, displayt szemléltetnek. A zöld színnel jelölt pultok a zöldség-gyümölcs helyét mutatják. A világos barna téglalapok, oszlopok, melyek a tér elválasztására szolgálnak. A világoskék elemek a különböző hűtőket szemléltetik, míg a sötétebb kék a csemegepult helyét mutatja. Az ábra alsó részén lévő kék árnyalatú téglalapok a három fagyasztót jelölik. A sárga téglalap a süteményes hűtő. A sötétszürke elemek a két kasszát, míg a világosabb szürkék a kasszák melletti kis pakoló felületet jelképezik. Az üzlet végében lévő ajtónyílás a raktárba vezet.

Most, hogy megvizsgáltuk a CBA Bolt belső terét, térjünk át a **CBA Diszkontban** tapasztaltakra. A 2020-as átépítésnek köszönhetően, nem csak a külső elemek, hanem az üzlet belső terének mérete is jelentős átalakuláson ment keresztül. Ez első sorban a vásárlótér méretében figyelhető meg, ami jóval nagyobb lett az előző verzióhoz képest, valamint a berendezések modernizása is mutatja az új arculatot. Ott jártamkor az üzlet tisztának találtam, és úgy vélem a személyzet fokozott figyelmet fordít ennek megtartására. Az bolt tágas, ennek köszönhetően kényelmesen ellehet férni két bevásárlókocsival, sőt babakocsival is a sorok között. Vannak persze olyan részei az üzletnek, ahol a szortimentek vagy épen az épület szerkezetének tartó oszlopai miatt, a szélesség egy bevásárlókocsinyira szűkül. A vásárlók láthatóan jobban élvezik a vásárlást, több időt töltenek az üzletben, többet mászkálnak, nézelődnek a sorok között. A Diszkontot kifejezetten rendezettnek, jól áttekinthetőnek találtam. A jól rendszerezettség, valamint az eladók attitűdje teremti meg a korábban említett családias, modern légkört az üzletben. A régi stílusú berendezéseket mind kicserélték az átépítés során, a modernizálás a digitális eszközök megjelenésén is látható. Kifejezetten dekorációs elemmel, nem sokkal találkozhatunk, de azért láthatunk a falon itt is órát, keresztet, sőt még házi áldást is. Dekorációs hatása lehet továbbá, a falakon kihelyezett hatalmas termékkategóriákat jelző piros feliratoknak is. A kijárat felett „Köszönjük, hogy nálunk vásárolt!” felirat köszön el a kilépő vásárlóktól, ami az esztétikát és a hangulatot is befolyásolja. Az üzletben fa és fém anyagok dominálnak, illetve találkozhatunk még üveggel, a hűtőpultokban, továbbá műanyaggal a digitális árjelzők kihelyezéséhez szükséges síneknél. Az üzlet tökéletes áttekinthetősége a logikusan felépített termékkihelyezéseknek (az összefüggő, gyakran együtt vásárolt termékek egymás közelében vannak elhelyezve), és a már korábban említett falakon megtalálható hatalmas termékkategória jelzéseknek köszönhető. Talán annyi negatívumot vélhetünk felfedezni, hogy a kiírások csak a falak mentén található termékeket jelzik a sorokban lévő áruk körét csak a bejárás után tudják a vásárlók megállapítani, viszont a kialakítás a cikk-cakk alakban történő közlekedést teszi lehetővé, így úgy vélem, hogy az a vásárló, aki először jár az üzletben is könnyen megtalálhatja, amit keres. De nem csak a termékek, hanem például az egyes szolgáltatások, mint az ár leolvasó, vagy az üvegviszaváltó helyiség is már távolról megtalálható az üzletben a kiírásoknak köszönhetően. A vásárlói utakat és az egyes pultok elhelyezkedését a 13. ábra szemlélteti.



13. ábra: A CBA Diszkont vázlatos alaprajza

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábrán a be- és kijáratot, valamint a haladást itt is a lila nyilak jelzik. Az üzlettéren kívül található egy sor bevásárlókocsi. Belül pedig a bejáratától balra a vásárlók két féle kosár közül választhatnak. A zöld téglalapok a zöldség-gyümölcs pultot, illetve hűtőt mutatják. Az üzletben feketével jelölt elemek a polcrendszerek, melyek vízszintesen és függőlegesen is ki vannak helyezve, továbbá a fagyasztók fölött is falra erősített pakoló felületek találhatók. A kisebb világos négyzetek az épülettartó oszlopok, melyek a szerkezet tartásán kívül a haladási irányt is befolyásolják, bár némely esetben szűkítik a teret a szortimentek között. A sötétkék téglalapok a négy fagyasztót reprezentálják. Mellettük pedig az üzlet végében van elhelyezve az ábrán barnával jelzett pékáruk vitrines, fából készült tároló pultja. Tovább haladva a be-, illetve kijárat felőli oldalon a három hűtő foglal helyet, melyek mindegyike energiatakarékos, valamint környezet és áruvédelmi szempontok miatt üvegajtóval van felszerelve. A kijárat felé haladva a két sötétzöld téglalap a két kassza helyét jelzi. A velük szemben lévő sötétszürke téglalap, aktuális pontgyűjtések keretében akciósan megvásárolható háztartási cikkek részére van fenntartva. Ez mellett a sárga téglalap a könyves állványt jelöli. A kasszákon túl találhatunk még a vásárlók egy hosszabb hárompolcos pakoló felületet is.

Az üzlettér elemzése után a *termékihelyezéseket* vizsgáltam meg. A **CBA Boltban** jobb oldalra kihelyezett termékek megtekintése során, nem fedeztem fel semmi féle logikát vagy stratégiát. Jobb oldalon vannak például a különböző rágcálni valók, chipsek, a kávégép, üdítőitalok, a zöldségek és gyümölcsök. Azonban a drágább árkategóriájú és a gyorsan fogyó termékek nagy része éppen a haladási irány felőli baloldalra esik. Egy-egy termék, akár csak a különböző termékkategóriák több helyre (véleményem szerint túl sokra is), vannak kihelyezve. Nehéz megmondani, azt is hol van egy termék törzshelye, illetve mi számít másodlagos kihelyezésnek. Az italok esetében például egy bizonyos terméket összesen négy helyen is felfedeztem a boltban, kint volt a polcon (feltételezhetően a törzshelyén), a polc előtt elhelyezett displayen, a hűtőben, valamint gondolatágon, raklapon, kartonban egyaránt. A kis üzletméret miatt, úgy vélem ez a hely kihasználásának szempontjából nem túl előnyös megoldás. Nem veszik figyelembe a szemmagasságot sem, nem építenek rá stratégiát. Vannak olyan látszólag gyorsan fogyó termékek, melyek a legalsó polcon helyezkednek el, illetve ha árkategória szerinti bontásban vizsgálódunk, a prémium termékek gyakran esnek szemmagasságba, vagy éppen szemmagasság alá, ahelyett, hogy legfelül helyeznék el őket. Dekompressziós zóna nincs kialakítva az üzletben, belépés után szinte azonnal termékekbe botlunk. A bejárat felőli baloldalra ráadásul olyan fontosnak mondható termékek helyezkednek el, mint például az olaj. A jobb oldalon pedig a rágcálni valók és az üdítőitalok egy része található. A másodlagos kihelyezésre számos állvány és raklap van az üzletben, melyek jelentősen szűkítik a rendelkezésre álló teret. Ahogy azt a CBA Bolt esetében is az üzlettér után a termékihelyezést vizsgáltam a **CBA Diszkontban** is. Az üzletbe lépve a haladási irány szerinti jobb oldalon található például a zöldség-gyümölcs pult, a szezonális termékek részére fenntartott szortiment, a különböző konzervek, fűszerek, a fagyasztott, hűtött termékek és a pékáruk is. Minden termékkategóriának saját helye van az üzletben egy-egy termékkategóriát így csak egy helyen találhatunk, viszont bizonyos termékeknél megfigyelhető másodlagos kihelyezés, ilyenek például az italok, melyek a törzshelyen kívül gondolatágon, raklapon, displayen és az italhűtőben is fellelhetők, viszont ezek egy helyre csoportosulnak, nem az üzlet különböző részein vannak elhelyezve. Véleményem szerint a termékek és az egyes termékkategóriák egymáshoz viszonyítottan is logikusan vannak kihelyezve, így nem is indokolja semmi azt, hogy az egyes termékek a bolt több részén is kihelyezésre kerüljenek. A Diszkontban a CBA Boltnál jobban figyelembe vették a szemmagasság szerinti kihelyezés stratégiáját, bár itt sem minden esetben érvényes ez a kijelentés, de általánosan azt mondhatjuk, hogy szemmagasságban inkább közép és magasabb árkategóriájú termékek kerültek kihelyezésre. A szemmagasság alatti polcokon található az olcsóbb áruk nagy része, így a CBA Piros is itt foglal helyet a legtöbb esetben.

A szettek, limitált kiadású termékek, valamint a prémium árkategória minden esetben a legfelső polcon található. A polcok magassága megfelelően lett kialakítva, átlag magasságú személyek is könnyedén elérhetik a legfelső polcon lévő termékeket is. Dekompressziós zóna itt sem lett kialakítva, a bejárattól jobbra rögtön a zöldséges hűtőbe botlunk, igaz itt a baloldalon, nem termék, hanem a bevásárló kosarak és a kasszák találhatók.

Itt érdemes áttérnünk a *merchandising* elemzésére. A **Boltban** az egyes polcokat a helyhiány miatt zsúfoltnak ítéelhetjük meg. Üres polcokat nemigazán találunk az üzletben, egyet leszámítva, azonban ez előtt vannak kihelyezve a bevásárló kosarak, így itt terméket elhelyezni nem is lenne praktikus, valamint talán a süteményes hűtő kínálatát nevezném szűknek, ez viszont annak köszönhető, hogy a sütemények nem helyben készülnek, azokat beszállító szállítja az üzletbe. A termékek alapvetően kategóriánként vannak kihelyezve, még ha egynél több helyen is, ahogy azt már korábban is említettem. A legtöbb helyet az üzlettérben a különböző italok – üdítők, vizek, alkoholos italok- foglalják el. A polcok többsége az üzlet falain található. Az egyes termékkategóriákat márkák alapján nem különítik el egymástól a polcokon, keverten vannak, így a fogyasztók nehezebben találják meg az általuk keresett márkákat. A **Diszkontra** áttérve megállapítható, hogy a polcokra helyezett áruk nem keltenek zsúfoltság érzetet, bár ez nagyban köszönhető az üzlet nagyobb méretének. Ugyan akkor egyetlen üres polc sem található a boltban. Ahogy már azt a korábbi részekben is tárgyaltam a termékek termékkategóriánként vannak kihelyezve, melyek jól elkülönülnek egymástól a polcokon. Kiemelném a külön szortimenten elhelyezett szezonális termékeket, valamint a zéró, mentes és más különböző étel és alapanyag intolerancia, allergia miatt elkülönített termékek külön polcrendszeren való kihelyezését. Ha ki kellene emelni egy termékkategóriát, ami az üzletben a legtöbb helyet foglalja akkor a választásom a vegyiárakra esne. Habár úgy vélem az áruválaszték minden kategóriából hasonlóan széles. Az üzlet falain mindenhol polcok, illetve hűtők található, a legtöbb termék azonban nem a falra helyezett tárolókon van, hanem a cikk-cakk alakban történő haladásra kialakított polcsorokon. Az egyes termékkategóriákon belül a márkák is minden esetben el vannak különítve egymástól, sőt színszerinti rendezést is megfigyelhetünk, így a vásárlók könnyen megtalálják a keresett márkát és még márkán belül is a kedvelt termék típusát, például a Gyermek tészta kiváló színátmenet van kialakítva a kék (sima) és a zöld, (durumlisztes) tészta között. A fűszereken végig nézve is a sárgától a pirosig haladva jól elkülönülnek a márkák egymástól. A praktikusságon túl kifejezetten esztétikussá is teszi a polcokat ez a fajta rendszerezés.

Vannak az üzletekben további *vásárlás ösztönző eszközök* is. Ilyen a **CBA Bolt** csemegepultjában esetenként előfordul kóstoltatás, új termék érkezése esetén. A különböző akciók, pontgyűjtések keretében, kapnak a fogyasztók ajándéktárgyakat, vagy jelentős árengedményeket. Találhatók az üzletben reklámtáblák, poszterek, displayek, a kedvelt, illetve az akciós termékek részére. Találkozhatunk szórólapokkal is, azonban számuk elenyésző, a CBA saját magazinját (benne kuponokkal, és az aktuális akciókkal), sem sikerült megtalálnom kihelyezve a Boltban. Az akciós, árengedményes termékek alatt a digitális árjelző, pirosan villogó „Akció” felirata hívja fel a fogyasztók figyelmét. Leértékelt, árcsökkentett árukkal nem találkoztam. A kávégépből helyben fogyasztható kávé mellé plusz termék, vagy szolgáltatás nem társul. Az üzletben háttérzene nincs, szignál és egyéb hangok sem hallhatók. Az üzletben a világítás megfelelő, az ablakokon bejutó természetes fény mellett az általános világítást, a plafonon elhelyezett led panelek biztosítják. Kiemelő fények nincsenek, csak a hűtők és hűtőpultok világítása ad még plusz fényforrást. Az üzletben illatmarketinget nem alkalmaznak, a helyben sült pékáruk illatát sem érezni, így az üzlet illata alapvetően semleges. Az üzlet hangulatán illatmarketing segítségével javítani lehetne, azonban a kis tér miatt ezt csak visszafogodtan lenne érdemes megtenni. A színeket megfigyelve talán a pirosat emelhetnénk ki, de ahhoz képest, hogy ez a CBA üzletek és márkák meghatározó színe, nem mondhatjuk szembetűnőnek a Boltban.

Két féle tanácsadásról beszélhetünk a Bolt kapcsán, az egyik, melynek során a CBA saját tanácsadói, illetve a főbb beszállítók adnak tanácsot a dolgozóknak, a rendelésekkel, kihelyezésekkel kapcsolatban, illetve, megfigyelhetjük azt is, hogy az eladók ajánlanak termékeket, vagy éppen adnak tanácsot egy- egy termék használatával fogyasztásával kapcsolatban a fogyasztóknak. Az üzletnek kirakata nincs, kívülről az ablakokat matrica borítja, mely utal az üzlet típusára a bent kapható termékkategóriákra. Plusz szolgáltatásként megemlíthetjük a süteményes pulthoz kapcsolódó, torta vagy nagyobb mennyiségű sütemény megrendelésére biztosított lehetőséget. Kütyük, digitális eszközök tekintetében is felsorolhatunk párat, melyekkel találkozhatunk az üzletben. Ilyen például az automata be-kijárató ajtó, digitális ár leolvasó (bár ez régebbi típus), bankkártya terminál, sík képernyős Tv (a kamerák képét mutatja jelenleg, szerintem jobban kihasználható lenne), valamint légkondi, ami az üzlet belső hőmérsékletének szabályozására szolgál. Termék bemutatókat, workshopokat nem szerveznek. Az üzletbe való többszöri ellátogatás során változást nem tapasztaltam, az in-store marketing eszközök alkalmazásában. Vannak további vásárlás ösztönző elemek a **CBA Diszkontban** is, tekintsük át őket. Az üzletben kóstoltatás nincs, hiszen a CBA Bolttal ellentétben innen hiányzik a csemegepult. Akciók, promóciók és nyereményjátékok keretében itt is előfordul, hogy a vásárlás mellé ajándékot, más terméket is kapnak a fogyasztók. A kedvelt, vagy új márkákat, termékeket általában displayeken helyezik el, így kiemelve őket. Továbbá, az aktuális nyeremény játékokról a kassa melletti falon találunk plakátokat. A pakoló pultra van kihelyezve az akciókat és kuponokat tartalmazó CBA újság. Ezen felül egyéni termék promóciós szórólapon nem találtam a boltban. A digitális árkielzők, csakúgy, mint a CBA Bolt esetében szélükön, pirosan villogó „Akció” felirattal jelzik az árcsökkentett termékeket. Továbbá itt a kasszáknál ki vannak helyezve a szavatossági idő lejártához közeledő termékek 50%-os leértékeléssel. Az üzletben itt sem szól semmilyen háttérzene, vagy az akciókat közlő reklám hang, sem szignál. A fényviszonyok a led világításnak köszönhetően megfelelőek, bár természetes fény csak a bejáratnál jut be az üzletbe. Ezen kívül két ablak található még a bejáratától jobbra, ezek azonban kívülről le vannak matricázva, csakúgy, mint a CBA Boltnál. Fényforrást jelentenek a hűtők fényei is, illetve a kasszáknál a rágós pultok hangulatvilágításai. Az üzletben alapvetően semleges illat uralkodik, egyedül a vegyi árus soron lehet némi öblítő, mosószer illatot érezni, ami pont elég arra, hogy az ugyan itt található állateledel szagát elnyomja. Illatmarketinget egyáltalán nem alkalmaznak, a pékáruk sülésének illata itt sem érződik ki a raktárhelyiségben kialakított sütő részlegből, a már kisült pékárukat pedig üveglap mögé teszik, melyek nem engedik át a frissen sült illatot. Az üzlet hangulatához mérten, úgy vélem túlságosan egysíkú, így az üzlet alap illata. Körültekintéskor megfigyelhetjük, hogy az üzletben a sárga és a piros színek dominálnak leginkább. A belső tér és a CBA márka, valamint jó pár termék esetén uralkodó szín a piros. Ajánlások és tanácsadások, segítségnyújtások itt is a CBA Bolthoz hasonlóan két irányban folynak. Az alkalmazottak és a beszállítók, a CBA saját tanácsadói illetve az eladók, és a vásárlók között is megfigyelhető efféle kommunikáció. Az üzletnek kirakata nincs, dekoratívnak csak kismértékben nevezhető a kívülről felragasztott, az üzlet jellegére utaló üvegmatica. Plusz szolgáltatások igénybevételére is van lehetőség a boltban, ilyenek az egyéni megrendelésre készülő, különböző nagyságú, alapú és értékű ajándécsomagok, kosarak, melyeket előszeretettel vesznek igénybe a vásárlók, sőt gyakran a helyi szolgáltatók, gyárak, a környező falvak önkormányzatai is rendezvények, jutalmazások alkalmával. De van lehetőség üveg visszaváltásra is, a raktárhelyiségben. Elektronikus eszközöket is találunk a boltban, ilyen az egyik oszlopra szerelt árleolvasó, mely digitális árkielzése mellett hangosan ki is mondja a termék árát. Az újonnan elhelyezésre került digitális ár címkék, a síkképernyős tv (mely általában itt is a boltban felhelyezett kamerák képeit mutatja), az automata ajtó, a kasszák modern bankkártya termináljai, valamint a három helyen is felszerelt légkondicionáló az üzlet optimális hőmérsékletének szabályozására. A Diszkontban sem szerveznek termékbemutatókat vagy egyéb workshopokat a fogyasztók számára.

Összességében elmondható, hogy a **CBA Boltban** tudatosan nem vagy csak nagyon minimálisan alkalmazzák az általam korábban ismertetett fogyasztói magatartást befolyásoló elemeket. Számos eszközzel javítható lenne a vásárlási élmény. Ellenben a **CBA Diszkontban**, sokkal több tudatos in-store marketing elemet lehet felfedezni azonban itt is lehetne még bővíteni a vásárlási élményt növelő eszközök körét.

4.2 A tabi CBA üzletek vásárlóinak véleménye online kérdőíves megkérdezés alapján

A szakdolgozat ezen fejezete az általam készített, és 106 vásárló részéről kitöltött online kérdőív kiértékeléséről fog szólni. Ahhoz, hogy a fogyasztók véleményét megismerjük, a kérdőív kérdéseit úgy állítottam össze, hogy azok egy fajta összehasonlítást tegyenek lehetővé a tabi CBA üzletek között. Továbbá arra is kíváncsi voltam, vannak-e olyan elemek, amik jelenleg nem találhatók meg az üzletekben, de a fogyasztók hasznosnak tartanák őket a vásárlói élmény javításához, illetve azokról a tényezőkről is kikerem a véleményüket, amik újonnan kerültek a boltokba. Az átláthatóság érdekében a CBA Diszkontra vonatkozó adatokat piros, míg a CBA Boltra vonatkozókat zöld színnel különböztettem meg egymástól.

A kérdőív első kérdése, egy nyitott kérdés volt, melyben arra kértem a válaszadókat, hogy írják le, mi jut eszükbe, amikor a CBA Diszkontra, illetve a CBA Boltra gondolnak. A válaszok szemléltetésére, a 14. ábrán látható szófelhőket készítettem.

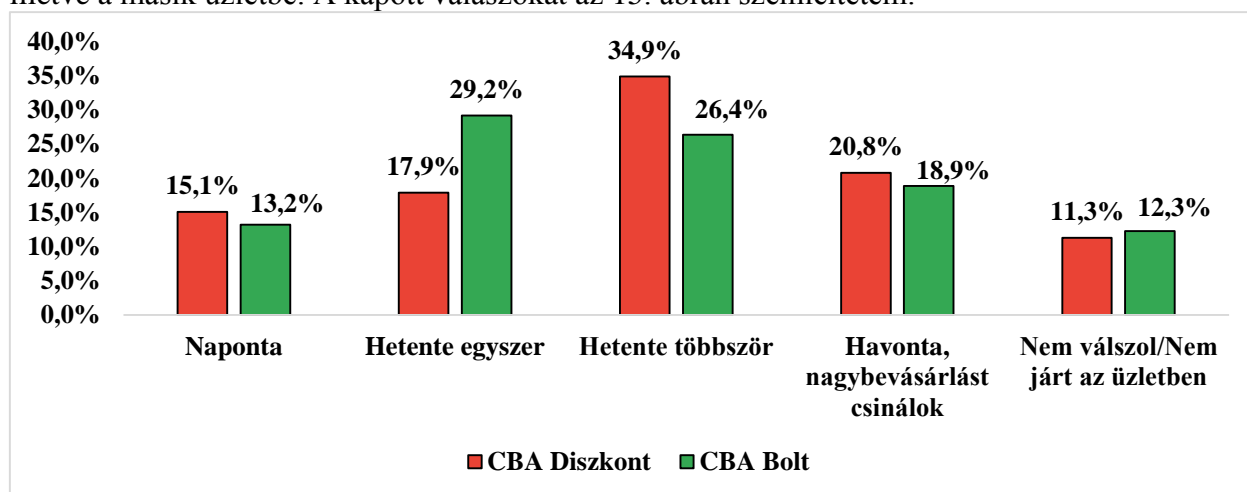


14. ábra: Vásárlói asszociációk a tabi CBA üzletekről (n=106)

A baloldalon látható, hogy a fogyasztóknak mi jut először eszébe CBA Diszkontról. A leggyakoribb válasz az élelmiszer volt, ami nem is csoda, hiszen az alapvető termék kategóriát az élelmiszerek alkotják mindkét üzletben. A vásárlók úgy gondolják, hogy az üzletben kedves, segítőkész az eladó személyzet, továbbá családias a hangulat. Értékelik a széles választékot, a tisztaságot, rendezettséget. Többen úgy vélik, hogy az üzletben az árak megfelelőek. Kiemelték azt is, hogy az üzlet modern és tágas. A jobb oldali képen a CBA Boltról asszociált véleményeket olvashatjuk. Itt a magas árakat nehezményezve, a drágaságot emelték ki a legtöbben. Persze itt is az első válaszok között szerepelt az élelmiszer. Az üzlet méretét, nem csak én a megfigyelések után, hanem a vásárlók is kicsinek és szűknek ítélték meg. Látható, hogy a gyors bevásárlást részesítik itt előnyben.

A fogyasztók úgy gondolják továbbá, hogy az üzlet rendezetlen, de előfordulnak negatív visszajelzések a polcok töltöttségét, az árak kihelyezésének hiányát illetően is.

A második kérdésben azt firtattam, hogy a vásárlók milyen gyakorisággal járnak egyik, illetve a másik üzletbe. A kapott válaszokat az 15. ábrán szemléltetem.



15. ábra: Vásárlás gyakorisága a tabi CBA üzletekben (n=106)

Az diagrammok alapján a CBA Diszkontot a vásárlók 34,9%-a hetente többször látogatja, ezzel szemben a CBA Boltba inkább hetente egyszer járnak a fogyasztók (29,2%). Sokan vannak még (20,8%), akik havonta, leginkább nagybevásárlások céljából látogatják a Diszkontot. A Bolt esetében, a heti egy vásárlást preferálókat a hetente többször bejárók követik 26,4%-kal. A Diszkontban magasabb arányban vannak még továbbá a hetente egyszer vásárolni járók (17,9%). A Boltban a havonta vásárlók a harmadik helyre csúsztak 18,9%-kal. A válaszadóknak 11,3-12,3%-a nem járt még valamelyik üzletben, illetve nem tudott, vagy nem szeretett volna választ adni a kérdésre.

A harmadik kérdésben felsoroltam 10 olyan tényezőt, melyek fontosak lehetnek a fogyasztók részére az üzlet kiválasztásakor, és arra kértem a válaszadókat, hogy 1-5-ig terjedő skálán értékeljék a tényezőket, a szerint mennyire elégedettek velük a vizsgált boltokban. Az eredményekből végül átlagot vontam, és kiszámítottam az adott válaszok szórását is. Az eredményeket a 2. sz. táblázat foglalja össze.

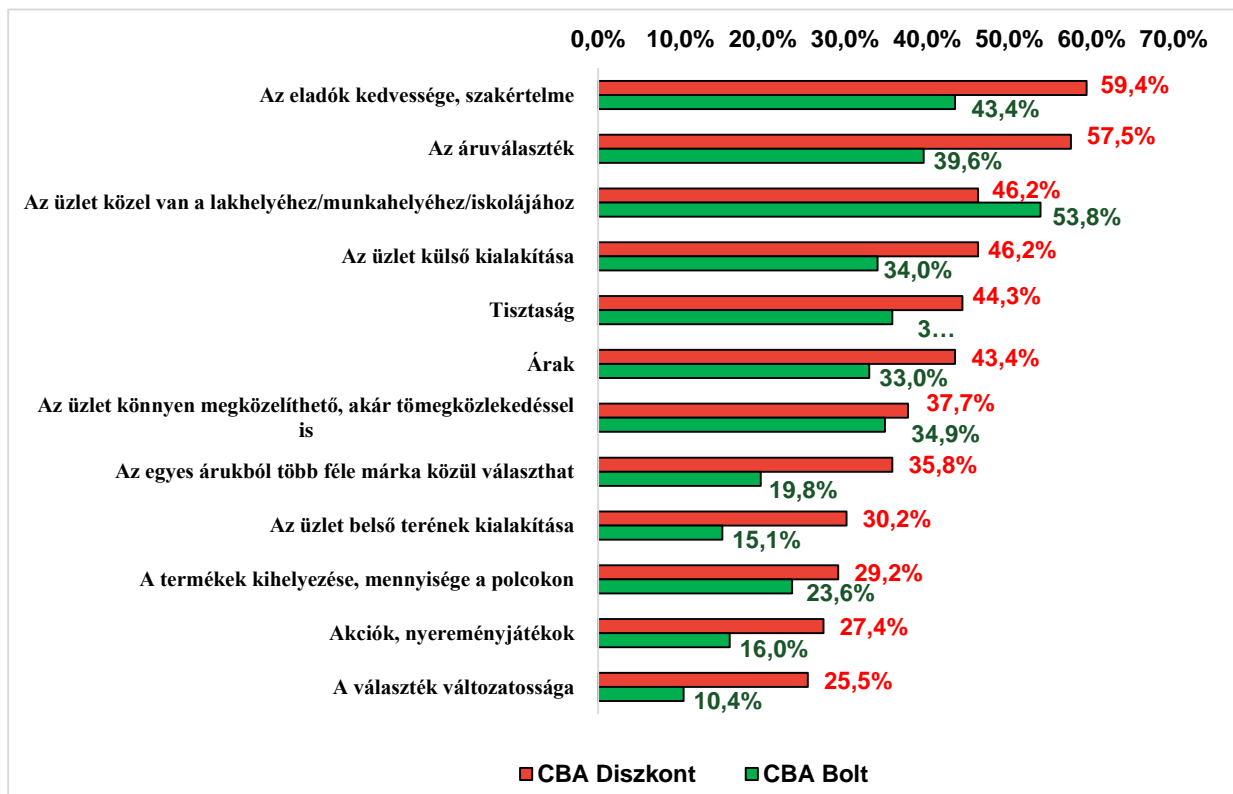
Tényezők	Diszkont Átlag	Bolt Átlag	Diszkont Szórás	Bolt Szórás
Árak	3,4	3,2	1,0	1,2
Választék	3,9	3,6	1,0	1,1
Minőség	4,1	3,9	0,9	1,0
Kapható márkák	3,9	3,6	0,9	0,9
Elhelyezkedés	4,2	3,7	0,9	1,2
Tisztaság	4,5	4,1	0,8	1,0
Eladók kedvessége	4,4	3,9	0,8	1,1
Eladótér mérete	3,7	3,0	1,2	1,4
Világítás	4,2	3,9	0,9	0,9
Szezonális termékek megjelenése	3,9	3,7	1,0	1,1

2. táblázat: Vásárlói elégedettség a tabi CBA üzletekben (n=100)

Az eredményekből elmondható, hogy a fogyasztók alapvetően elégedettek is és nem is a felsorolt tényezőkkel. A Diszkont esetében 4-es körüli az átlagos értékelés.

A Boltnál az eladó tér mérete a legalacsonyabb, 3-mas átlagos elégedettségi szintet ért el. A Diszkontban a legmagasabbra a tisztaságot és az eladók kedvességét értékelték a fogyasztók 4,5 és 4,4 ponttal, de a tisztaság kapta a legtöbb pozitív értékelést (4,1) a Bolt esetében is. Az árak mindkét üzletben hasonlóan 3,4-es és 3,2-es pontértékben lettek meghatározva, tehát a vásárlók ezzel a tényezővel többnyire elégedetlenek. A választékkal való elégedettség a Diszkontban mindössze 0,3-del lett magasabb a Bolténál. Hasonlóan alakult a minőség és a kapható márkák besorolása is. A Diszkont elhelyezkedése jobb 4,2-es, vagyis a fogyasztók inkább elégedettek érzik magukat az üzlet helyzetével, megközelíthetőségével. Nem sokkal marad alul a Bolt ennek a tényezőnek a tekintetében sem. A fényviszonyok, világítás és szezonális termékek megjelenítése is magasabb értékelést kapott a Diszkontban. Nincs azonban egyik üzletben sem olyan tényező, melynek értéke elérné az 5 egészet, tehát a tökéletes elégedettség szintjét, de ezt nem is várjuk, és más kutatásokban sem jellemző. A szórásokat vizsgálva az láthatjuk, hogy a fogyasztók körében a legmegosztóbb az eladóterület méretének értékelése volt, mindkét üzlet esetén itt a legmagasabb a szórás (1,2 és 1,4). A Diszkontnál a szórások alacsonyabbak, így a legtöbb tényező értékelésénél többnyire egyetértettek a fogyasztók. A Boltnál a kapható márkák köre érte el a legalacsonyabb szórást 0,9-el. Összességében elmondható, hogy a fogyasztók elégedettebbek a Diszkonttal, mint a Bolttal a felsorolt 10 tényezőt figyelembe véve. A statisztikába nem kerültek bele egyik bolt esetében sem azok a válaszadók, akik a kitöltés alapján nem jártak még az üzletben. Ez a Diszkont és a Bolt esetében is 6 fő volt.

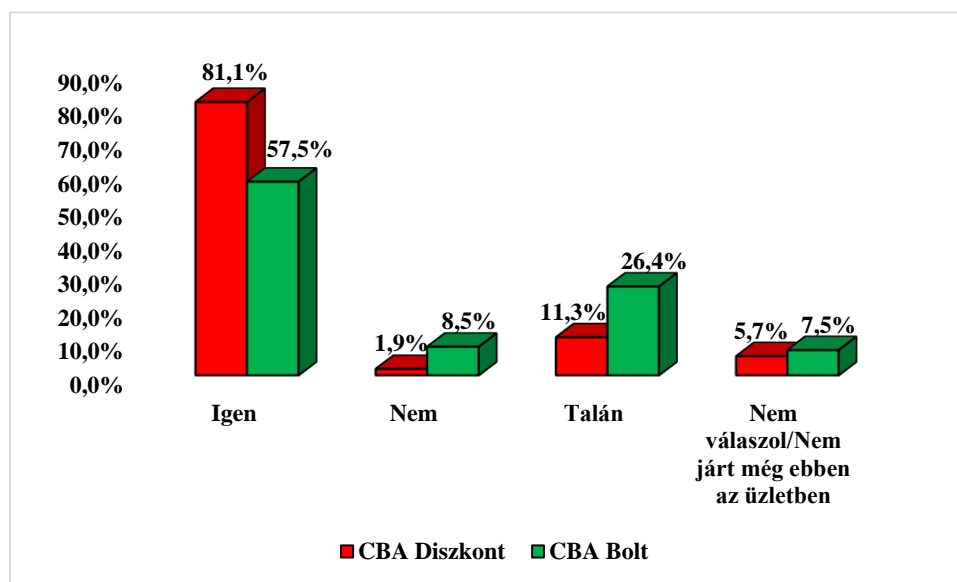
Tovább lépve a negyedik kérdésre személynél meg a 16. ábra adatait, melyekből kiderül, hogy a válaszadók milyen tényezők miatt választják leginkább egyik vagy másik üzletet. Az általam felsorolt állítások közül több kiválasztására is lehetőségük volt, illetve az egyéb sorban, maguk a fogyasztók is beírhatták motivációikat.



16. ábra: A fogyasztók üzlet választását befolyásoló tényezők (n=106)

Az ábra alapján elmondható, hogy a Diszkont esetében a fogyasztók nagyra tartják a bőséges áruválasztékot, valamint az eladó személyzetet, mivel a válaszadók több, mint 50%-a jelölte ezeket az elemeket üzletválasztásának oka ként. A Boltnál a legmagasabb értéket az üzlethez való közelség kapta (53,8%), ami nem is csoda, hiszen a bolt több iskola, óvoda, valamint emeletesházak sokaságának közvetlen közelében helyezkedik el. A Diszkontnál kiemelkedik még az üzlet kialakítása a válaszadók 46,2%-a szerint. Továbbá az árak és a tisztaság is elsők között szerepel a befolyásoló tényezők listáján. A Boltnál is élen jár az eladók kedvessége, szakértelme (43,4%), valamint itt is megemlíthető a széles áruválaszték (39,6%). Érdekes lehet még az „Egyéb” kérdésekre adott válaszok megemlítése, melyek a Diszkont esetben szintén a változatos és széles áruválasztékra utalnak, míg a Boltnál a hosszú, és tabi viszonylatban is egyedi nyitvatartási időt, valamint a csemegepult fontosságát emelték ki a fogyasztók. Érdekes lehet a kapott eredményeket összevetni Szakály és társai (2019) által az üzletválasztást befolyásoló tényezőkről végzett kutatásával, mely szintén alátámasztja a vizsgált CBA üzletekben kapott eredményeket (Szakály, Popovics, Szakály, & Kontor, 2020).

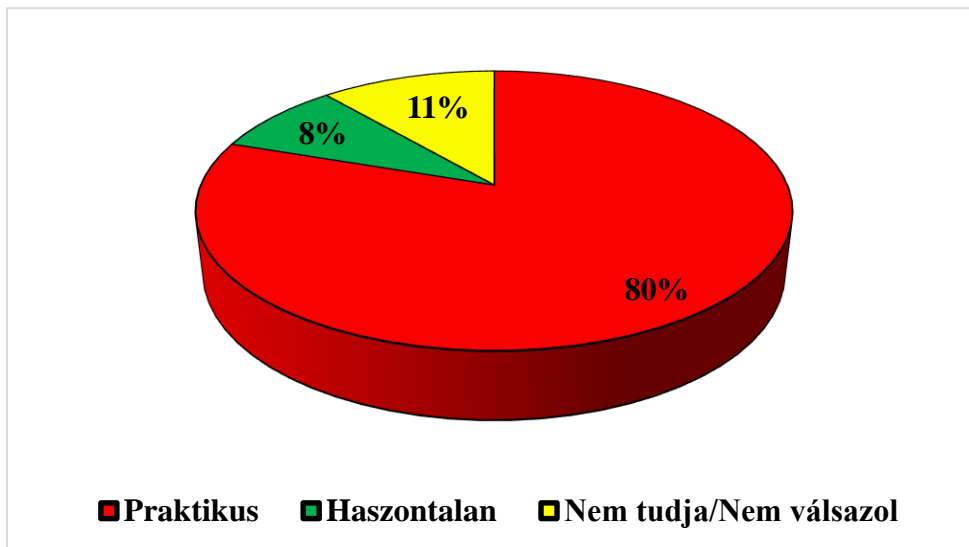
Mint azt tudjuk és magunk is tapasztalhattuk, nem csak termékek, márkák, de kiskereskedelmi egységek esetében is nagyon fontosak az ajánlások, hiszen ha egy üzletről közeli ismerősünk pozitívan nyilatkozik, nagyobb eséllyel fogjuk mi magunk is az általa kedvelt boltot választani bevásárlásaink színteréül. Ellenben ha a sok negatív élmény miatt, csak rosszat hallunk egy boltról, könnyen előfordulhat, hogy mi magunk soha fel sem keressük azt. Ez az elmélet motivált az ötödik kérdés feltételére. Arra voltam, kíváncsi, hogy a fogyasztók vásárlásaik után ajánlanák-e ismerőseiknek a CBA Diszkontot vagy a CBA Boltot (17. ábra).



17. ábra: Fogyasztói ajánlások (n=106)

Az eredmények alapján alapvetően a fogyasztók többsége mindkét üzletet ajánlaná, azonban megfigyelhetjük, hogy a számok a Diszkont esetében jelentősen magasabbak (81,1%). Illetve a Boltnál több válaszadó adott nemleges választ (8,5%), és több volt a bizonytalan személy is. Ahogy az a korábbi kérdéseknél kiderült 6-6 fő volt, akik csak egyik, vagy másik üzletben jártak, de ezen felül is volt még a Boltnál 2 fő, akik nem kívántak választ adni erre a kérdésre.

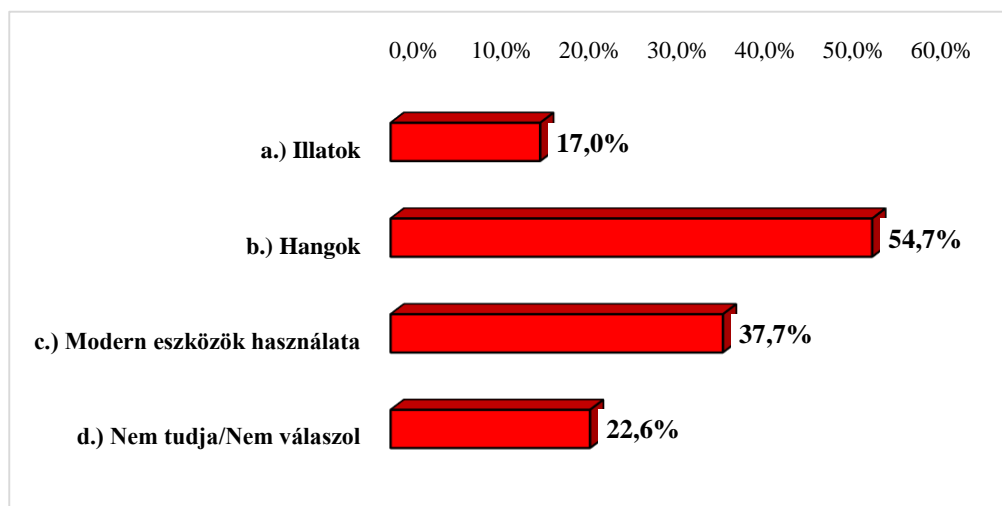
A kérdőív következő részében a két üzletet összevonva általános kérdéseket tettem fel a fogyasztóknak. A különböző elektronikai eszközök az in-store marketing elemek és a modernizáció részét képezik. Megkérdeztem a fogyasztókat, mi a véleményük az ennek kapcsán felszerelt digitális árkielzökröl (18. ábra).



18. ábra: Digitális árjelzök fogyasztói megítélése (n=106)

A kitöltök közül 80%-a hasznosnak véli ezt a fajta újítást, ellenben 8%-uk úgy gondolja, hogy haszontalanok ezek az eszközök, melyet azzal indokoltak a fogyasztók, hogy gyakran nehezen láthatók rajta a kiírt árak, illetve, hogy nehezebb észrevenni az akciós termékeket a polcokon.

Az in-store marketing elemeknél maradvá tettem fel a következő kérdésemet, mely arra vonatkozott, hogy mik azok a vásárlást befolyásoló eszközök a fogyasztók szerint, amik jelenleg egyik boltban sem –illetve a modern eszközök tekintetében csak korlátozottan- található meg, de bevezetésük javítaná a vásárlói élményt. Olyan elemeket soroltam fel, melyek úgy vélem in-store marketing szempontból is jelentösek lehetnek (19. ábra).

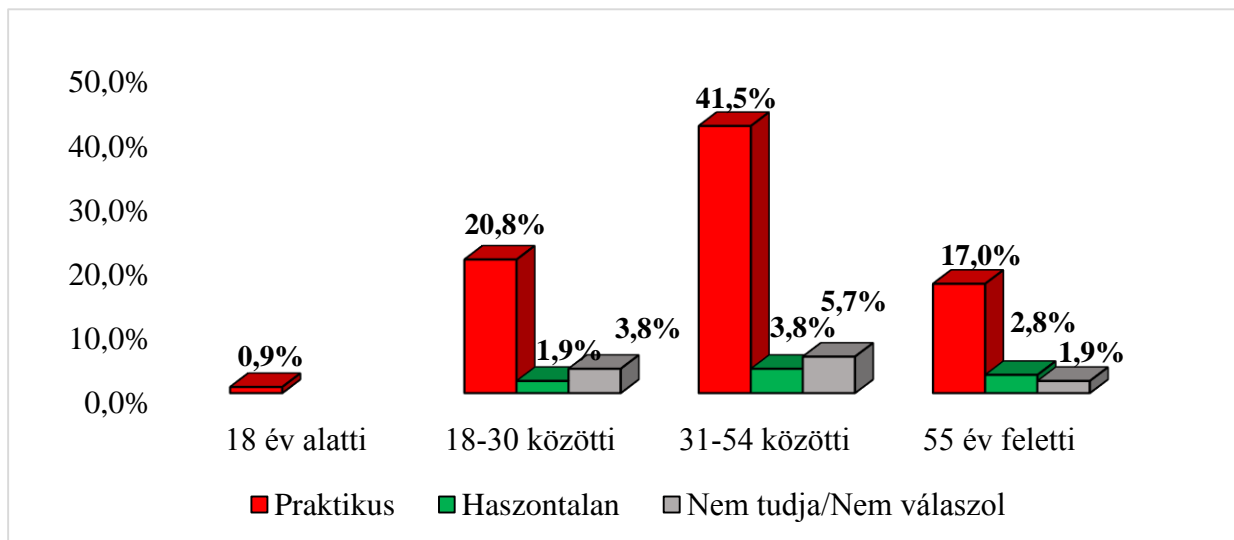


19. ábra: Vásárlási élményt növelö eszközök fogyasztói megítélése (n=106)

A kimutatásból egyértelműen látszik, hogy a fogyasztók 54,7%-a gondolja úgy, hogy kellemes lenne, ha a boltban valamilyen háttérzene szólna a vásárlásuk alatt.

Előnyben részesítik a további modernizációt is, a digitális árjelzők mellett további elektronikus eszközök beszerzését preferálnák. Habár az illatokat mindössze 17%-uk gondolja szükségesnek, véleményem szerint a Diszkont esetében illatmarketing használata nagyban növelhetné a vásárlói élményt.

A kérdőívek értékelésének lezárásaként összefüggés vizsgálatot végeztem, melynek során megállapíthattam mennyire szoros a kapcsolat a fogyasztók digitális árjelzőkről alkotott véleménye és a válaszadók életkora között. A kimutatás adatait a 20. ábra szemlélteti.



20. ábra: Összefüggés vizsgálat: Digitális árjelző vélemény/Korosztályok (n=106)

Az összefüggéseket Cramer féle asszociációs együttható segítségével számoltam ki, melynek a számítások után az eredménye 0,16 lett, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók digitális árjelzőkről alkotott véleménye és a között, hogy melyik korcsoportba tartoznak, laza kapcsolat van. Látható továbbá, hogy alapvetően minden korosztály praktikusnak találja ezeket az eszközöket. Érdekes hogy a 31-54 éves korosztálynál láthatjuk a legmagasabb (41,5%) és a legalacsonyabb (3,8%) hasznossági értékelést is. Ennek persze az az oka, hogy a legtöbb válaszadó ebből a korcsoportból került ki. A vizsgálat alapján elmondhatjuk, hogy a digitális árjelzőket minden fogyasztó kedveli korosztálytól függetlenül. Érdemes tehát az üzletek modernizálása, az innováció ezen a téren is.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Természetesen a mintát nem vetíthetjük ki a boltba betérő összes fogyasztóra, a kutatás nem reprezentatív, így következtetéseket is csak a kitöltők véleménye, valamint a megfigyelések eredményi alapján vonhatunk le. A szakirodalmak és a kutatás alapján, megállapíthatjuk, hogy az emberek számára igen is fontosak a különböző in-store marketing elemek, az internet elterjedésével pedig egyre tájékozottabbak is lesznek ezzel a területtel kapcsolatban is. Sokkal tudatosabban figyelnek a boltok kialakítására, erőteljesebb hatással bírnak a különböző boltok belül vásárlás ösztönző elemek, mint korábban, továbbá nem érik be gyors bevásárlással, jobban kedvelik az olyan kiskereskedelmi egységeket, ahol a vásárlás kényelmes és élménygazdag lehet. A gazdasági helyzet miatt, a kereskedők egyre nehezebb helyzetben vannak a fogyasztók megnyerésének versenyében. A megoldás erre az üzletben megjelenő in-store marketing elemek optimalizálásában rejlik. A jelenleg általunk ismert tényezők mellett fontos, az innováció, a modernizálás, a folyamatos megújulás, a rohanó világnak köszönhetően a fogyasztók immunitása a külső ingerekre egyre elmélyültebb. Nem kivétel ezek alól a tabi CBA Bolt és a CBA Diszkont sem.

A kérdőív eredményeiből és a megfigyeléseimből is hasonló következtetések vonhatók le. A Boltot tekintve a legnagyobb problémát a szűk üzlettér jelenti. Ezen habár átépítéssel nincs túl sok lehetőség javításra, egy átcsoportosítás, a termékkategóriák áthelyezése és a felesleges többszöri kihelyezés megszüntetése segíthetne. Legnagyobb előnye a hosszú, nyitvatartási idő, hétköznap és hétvégén is. További lehetőség rejlik a berendezések modernizálásában is, gondolhatunk itt akár a polcrendszerek lecserélésére, vagy új displayek kihelyezésére. A könnyebb tájékozódás érdekében további termékkategória jelölések elhelyezése is szükséges lenne. A boltban található egy síkképernyős tv, ami lehetőséget adna az aktuális reklámok, és akciók megjelenítésére. A süteményes pult kínálatának bővítésében is rejlik potenciál, hiszen megfigyeléseim alkalmával csupán egy-két darab sütemény közül lehetett választani. A termékkategóriák mellett a polcon kihelyezett termékek és márkák logikai és esztétikai megjelenítésén is volna mit javítani. A vásárlás ösztönző elemek közül a zene az, amit a fogyasztók a leginkább hiányolnak. A csendes háttérzene sokat javíthatna az üzlet hangulatán. Habár ez eredményekből emellett az illatmarketing hiánya derül ki, úgy vélem a szűk terek miatt külön illatok, illatosítók használata inkább zavaró lenne, mint sem kellemes.

A Diszkont esetében sokkal kevesebb, olyan területet emelhetünk ki, amin érdemes lehet javítani, mert az átépítés során sokkal tudatosabban építették bele az in-store marketing elemeket az üzlet értékesítési politikájába, arculatába. Azok az elemek, amiket hiányosságként felsorolhatunk, itt is az érzékszervi marketinghez kapcsolódnak. A kellemes háttérzene még inkább hosszabbíthatná a vásárlók üzletben eltöltött idejét, illetve lecsökkenthetné a kasszáknál való hosszabb várakozási idők miatti frusztrációt. Ugyan ezen célra érdemes lenne a pénztárak környékén nyugtató hatású illatok alkalmazását megpróbálni. Az üzlettér, a merchandising, a termékkategória menedzsment alkalmazásakor, megfigyeléseim és a vásárlók véleménye alapján úgy gondolom, a maximálisat hozták ki a dolgozók az üzlet adta lehetőségekből.

Kínálati szempontból, bővíthető lenne az üzlet csemegepulttal, kávé géppel, süteményes pulttal és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokkal, ezeknek viszont hátránya lenne, hogy nagyban szűkítenék az üzletteret, tehát ezen bővítések, csak magának a bolt épületének tovább bővítésével lennének ajánlatosak. Több munkaerő alkalmazása mellett, tovább növelhető lenne a forgalom a nyitvatartási idők meghosszabbításával is. Ami a modern eszközöket illetni, a kasszáknál lévő pakoló felületet érdemes lett volna/lenne meghosszabbítani, futószalagosra váltani, mert a nagyobb bevásárlások és a nagy forgalom hatására, gyakran feltorlódik a tömeg a pénztáraknál, ami miatt a vásárlók idegesek, türelmetlenek lesznek, illetve a még bevásárlásával nem végzett fogyasztókat a sorok zavarják a haladásban.

Mindkét vizsgált üzletben rejlik tehát több potenciál, amennyiben az in-store marketing elemekre gondolunk. A felsorolt tényezők optimalizálása sokat javítana a vásárlás élményé tételén, és javítana a fogyasztói elégedettségen.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az in-store marketing elemek megfelelő alkalmazása minden olyan kereskedő számára elengedhetetlen, aki minél több elégedett fogyasztót szeretne a háta mögött tudni, ezzel növelve forgalmát és bevételeit. Ahogy azt már a szakirodalmi áttekintés során is megállapítottuk a fogyasztók vásárlási döntéseik 70%-át az üzletbe való betérés után realizálják. A vizuális, audio és az audio-vizuális elemek segítségével alakul ki az első benyomás a vásárlókban, mely gyakran a végső inger is jelenti, hiszen az első tapasztalatokat a kereskedőknek csak nagy nehézségek árán és gyakran költségesen tudják megváltoztatni. Kétség kívül kijelenthető tehát, hogy fogyasztói és kereskedői szempontból is fontos tényezőkről van szó. Ezen dolgozattal az volt a célom, hogy a két CBA üzlet sajátosságait figyelembe véve, megvizsgáljam milyen in-store marketing eszközök alkalmazása lehet célszerű hatékonyságuk növelése érdekében, továbbá, hogy mindkét üzletben felmérjem az alkalmazott in-store marketing eszközök hatását a forgalomra nézve, valamint, hogy feltárjam, milyen változtatások –legyen szó akár új eszközök alkalmazásáról, vagy a régiek megformálásáról, esetleg elhagyásáról- segítségével lehetne növelni a jelenlegi forgalmat. A kutatás mind az üzlet tulajdonosa, az eladószemélyzet, mind pedig a tabi lakóközösség, a rendszeres fogyasztók számára hasznos lehet, a feltárt eredmények, a kérdőívre adott válaszok alapján. Fontos kutatási kérdés volt, tehát, hogy mit gondolnak a fogyasztók a jelenlegi helyzetről, és mik azok az elemek melyeken szerintük javítani kellene egyik és másik bolt esetében. A kutatási kérdés megválaszolásához, nagy segítségemre volt az általam készített és 106 választandó által kitöltött kérdőív, valamint megfigyelési ív használata mellett elvégzett több napos megfigyelés mindkét üzletben. Az értékelt eredményekből már lehetett következtetéseket levonni és javaslatokat megfogalmazni, a kutatási célnak megfelelően. Összességében elmondható, hogy a CBA Diszkont hatékonyan alkalmazza az in-store marketing eszközöket, a fogyasztók meggyőzésére, míg a CBA Boltról ezt nem feltétlenül mondhatjuk el.

Úgy gondolom, hogy a fogyasztói magatartások változása, a nemek, korosztályok közötti különbségek, a rohanó világ, az egyre több versenytárs, megkövetelik a kereskedőktől a folyamatos fejlődést, innovációt az értékesítéshez kapcsolódó összes területen, és természetesen nem jelent kivételt ez alól az üzleten belüli marketing eszközök használata sem sőt.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Agárdi, I. (2017). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789634540168
2. Balló, Z. (2013). A HAZAI KERESKEDELMI MÁRKÁK VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐINEK VIZSGÁLATA A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁN. *Doktori Értekezés*. Szent István Egyetem Gödöllő.
3. Baron-Cohen, S. (2006). *Elemi különbségek*. Budapest: Osiris Kiadó.
4. Bauer, A. (2017). *Márkamenedzsment*. (K. Krisztina, Szerk.) Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789634540106
5. Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630597364
6. Becker, G. (2016). *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630597791
7. CBA. (2023). Forrás: A mindennapok megoldása: <https://www.cba.hu/rolunk/>
8. Dörnyei, K., & Mitev, A. (2010). Netnográfia Avagy On-line Karosszék-etnográfia a Marketingkutatóban. *Vezetéstudomány*, 55-68. doi:10.14267/VEZTUD.2010.04.06
9. Dudás, K. (2011). A TUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS. *Vezetéstudomány*, 47-55.
10. Ferencz, Á., & Nótári, M. (2012). Fogyasztói magatartási Trendek a hagyományos Magyar termékek piacán. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok Évf. 7. (1-2)*, 14-18. doi:<https://doi.org/10.14232/jtgf.2012.1-2.14-18>.
11. Földi, K. (2012). A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. *Doktori értekezés*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
12. GFK. (2021. 09 30). Forrás: Growth from Knowledge: <https://www.gfk.com/press/globalisan-novekvo-diszkont-csatorna-reszesedes>
13. Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630598897
14. Hofmeister-Tóth, Á., & Töröcsik, M. (1996). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
15. Horváth, J., & Szilvási, M. (2007. 02 15). A CBA Kereskedelmi Kft. szerepe az élelmiszer kiskereskedelemben. *Az Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 77-81. Forrás: <http://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/54/830>
16. Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó . doi:10.1556/9789630597784
17. Kisfűrjesi, N., & Hofmeister-Tóth, Á. (2021. 11 19). FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A LIKVID MODERNITÁSBAN –. *VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW*, 30-41. doi:10.14267
18. Kiss, M. (2016). *Alapmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630598279

19. Kontor, E., Kiss, M., & Fehér, A. (2020. 07 04). Az in-store marketing innovációinak szerepe a vásárlói élmény megteremtésében és kapcsolódása a digitális térhez. *Marketing & Menedzsment 54 (Különszám 2)*, 29–37. doi:10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.03.
20. Kopcsay, L. (2016). *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630597630
21. Kotler, P. (2002). *Marketing menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
23. KSH. (2022. 05 13). Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0002.html
24. Németh, L. (2021. 06 03). *Trade magazin*. Forrás: Trademagazin.hu: <https://trademagazin.hu/hu/megjelent-az-fmcg-piac-2020-evi-kereskedelmi-toplistaja-befutott-a-lidl-az-1-helyre/>
25. Németh, P. (2018). Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási. Pécs. Forrás: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23129/nemeth-peter-phd-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
26. Otnesa, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing 77*, 111–137. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00047-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00047-6)
27. Péntes, I. R., & Pólya, É. (2018). Az Élelmiszer Kereskedelmi Üzlethálózat és a Vásárlói Magatartás Kölcsönhatásai a Regionális Sajátosságok Tükrében. *ACTA WEKERLEENSIS*, 1., 1-18. Forrás: https://wsuf.hu/media/attachments/acta_wekerleensis/2018_1/az_elelmiszer_kiskereskedelmi_uzlethalozat_es_a_vasarloi_magatartas.pdf
28. Piskóti, I. (2016). *Businessmarketing-menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630597555
29. Pólya, É., & László, É. (2019). *Fogyasztói magatartás*. Neumann János Egyetem, Kecskemét.
30. Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2016). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630597593
31. Rekettye, G. (2016). *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630597777
32. Simon, J. (2016). Kutatás-módszertani Trendek a Marketingben. *Vezetéstudomány*, 54-62. doi:10.14267/VEZTUD.2016.04.10
33. Simon, J. (2016). *Marketing az egészségügyben*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630597807
34. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Customer Behaviour A European Perspective*. England: Prentice Hall Europe.
35. Szakály, Z. (2017). *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789634540250
36. Szakály, Z., Kontor, E., Kovács, S., Popp, J., Pető, K., & Polereczki, Z. (2018). Adaptation of the Food Choice Questionnaire: the case of Hungary. *British Food Journal*, Vol. 120 No. 7, pp. 1474-1488. doi:<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0404>

37. Szakály, Z., Popovics, P., Szakály, M., & Kontor, E. (2020). A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *MARKETING & MENEDZSMENT 2020 Különszám 2. TÁPLÁLKOZÁS, EGÉSZSÉG, VÁSÁRLÁSOK*, 7-17. doi:DOI: 10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.01
38. Szendi, G. (2008). *A nő felemelkedése és tündöklése*. Budapest: Jaffa Kiadó.
39. Szente, V. (2021). Hatékonyságnövelő eszközök a kiskereskedelemben. *Kereskedelem és értékesítési ismeretek tananyag*. Kaposvár.
40. Töröcsik, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
41. Töröcsik, M. (2016). A Fogyasztói Magatartás Új Tendenciái. *Vezetéstudomány*, 19-25. doi:10.14267/VEZTUD.2016.04.04
42. Töröcsik, M. (2016). *Fogyasztói Magatartás Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789630597371
43. Töröcsik, M., & Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás Mintázatok, Trendek, Alkalmazkodás*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:10.1556/9789634546351

8. MELLÉKLETEK

1.sz. melléklet: A megfigyelési ív

Helyszín					
	Megfigyelési ív	igen	nem	NT	megjegyzés
1.	Az üzlet elhelyezkedése				
1a	Milyen az üzlet megközelíthetősége tömegközlekedési eszközzel?				
1b.	Van-e parkolási lehetőség az üzlet környékén? Milyen, mekkora?				
1c	Vannak-e versenytársak az üzlet közvetlen közelében? Kik?				
1d	Vannak-e más szolgáltatók, melyek segítenek a fogyasztók bevonásában? Melyek ezek?				
2.	Általános szempontok, szám adatok				
2a	Milyen termékkategóriák kaphatók az üzletben?				
2b	Milyen a standard, hagyományos és a különlegesebb termékek becsült aránya?				
2c	Van-e helyben fogyasztási lehetőség?				
2d	Van-e hűtőpult az üzletben? Milyen?				
2e	Van-e helyben sült pékáru az üzletben?				
2f	Van-e zöldség-, gyümölcs pult az üzletben?				
2g	Milyen a hazai és az import termékek aránya?				
2h	Hány főből áll az eladó személyzet?				
2i	Milyen az eladó személyzet szakértelme, attitűdje?				
2j	Általánosan kb. mennyit költ egy-egy vásárló egy vásárlás alkalmával?				
2k	Naponta kb. hány vásárló fordul meg az üzletben?				
2l	Mekkora a napi átlag bevétel becsült összege?	Bankártyás: Készpénzes:			
3.	Az üzlettér elemzése				
3a	Az üzlet tisztasága megfelelő?				
3b	Az üzlet tágas?				
3c	Az üzlet alapjában véve rendezett?				
3d	A hangulata kellemes?				
3e	A berendezés modern?				

3f	A berendezés inkább régi stílusú?				
3g	Találhatóak a boltban dekorációs elemek? Milyenek?				
3h	Milyen anyagok dominálnak az üzletterben? (fa, fém, műanyag, kő stb...)				
3i	Áttekinthető az üzlet?				
4.	Termékkihelyezés				
4a	Az üzlet jobb oldalán milyen termékek találhatóak?				
4b	Hány helyen vannak kihelyezve a termékek összességében?				
4c	Milyen termékek vannak szemmagasságban?				
4d	Mik találhatóak szemmagasság alatt?				
4e	Mik találhatóak szemmagasság felett?				
4f	A dekompressziós zónában (közvetlenül a bejáratnál) van-e kihelyezve termék? Milyen?				
4g	Másodlagos kihelyezésen vannak-e termékek? (Pl. bemutatóasztal, állvány, vitrin), Milyen formában?				
5.	Merchandising				
5a	A polcok zsúfoltak?				
5b	Vannak üres polcok?				
5c	A termékek kategóriánként vannak kihelyezve?				
5d	Melyik termék kategória foglalja el az üzletben a legtöbb helyet?				
5e	A polcok többsége az üzlet falain található-e?				
5f	Márkák szerint elkülönülnek-e a termékek a kategóriákon belül?				
6.	Vásárlásösztönző eszközök vizsgálata				
6a	Van-e az üzletben kóstoltatás?				
6b	Jár-e egyes termékek mellé ajándék?				
6c	A kedvelt, vagy nagyobb márkákat kiemelik-e reklámtáblával?				
6d	Vannak-e kihelyezve szórólapok?				
6e	Vannak akciók, leértékelések?				
6f	Jár-e a helyben fogyasztott termékek mellé valami? Pl: víz, keksz				
6g	Szól-e háttérzene, rádió az üzletben?				
6h	A háttérzene kellemes?				

6i	A zene esetleg hangos?				
6j	Megfelelőek-e a fényviszonyok?				
6k	Van-e külön hangulatvilágítás, kiemelő fények?				
6l	Milyen illat uralkodik az üzletben?				
6m	Használnak-e illatmarketinget?				
6n	Az illat jól párosul-e az üzlet hangulatával?				
6o	Vannak-e az üzletben uralkodó színek? Melyek ezek?				
6p	Van-e tanácsadás, ajánlás?				
6q	Dekoratív-e az üzlet kirakata, portálja?				
6r	Van-e az üzletben plussz szolgáltatás? Pl: ajándécsomagolás, szerviz, garancia stb...				
6s	Milyen elektronikai eszközök, kútyúk találhatóak az üzletben?				
6t	Szerveznek-e workshopot, bemutatót?				

2.sz melléklet: Kérdőív

A tabi CBA üzletek vásárlói megítélése

Tisztelt Válaszadó!

Horváth Alexandra vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) Gazdaságtudományi Karának marketingkommunikációs hallgatója. Diplomamunkámhoz kapcsolódóan szeretnék segítséget kérni az alábbi kérdőívvel. A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes.

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segíti a munkámat!

A kérdőív kitöltéséhez kérem kattintson a szövegdoz alatti "Következő" gombra!

A tabi CBA Diszkont vásárlói megítélése (Vörösmarty u. 1.)

Kitöltés után kérem kattintson a lap alján található "Következő" gombra!



1. Önnek mi jut eszébe először, ha a tabi CBA Diszkontra gondol? (*Amennyiben járt már az üzletben kérem választ írja az "Egyéb" sorba)

- Nem járt még ebben az üzletben
- Egyéb: _____

2. Milyen gyakran jár a CBA Diszkontba vásárolni?

- Naponta
- Hetente egyszer
- Hetente többször
- Havonta, nagybevásárlást csinálók
- Nem válaszol/Nem járt még ebben az üzletben

3. Mennyire elégedett Ön az üzletben az alábbi tényezőkkel?

	1. Nem járt még ebben az üzletben	2. Egyáltalán nem vagyok elégedett	3. Többnyire nem vagyok elégedett	4. Elégedett is vagyok, meg nem is	5. Többnyire elégedett vagyok	6. Teljesen elégedett vagyok
a.) Árak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b.) Választék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c.) Minőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d.) Kapható márkák	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e.) Elhelyezkedés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f.) Tisztaság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g.) Eladók kedvessége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h.) Eladótér mérete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i.) Világítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j.) Szezonális termékek megjelenése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mik azok az elemek, melyek miatt ebben az üzletben vásárol(t)? (*Több válasz is jelölhető)

- a.) Az üzlet közel van a lakhelyéhez/munkahelyéhez/iskolájához
- b.) Az üzlet könnyen megközelíthető, akár tömegközlekedéssel is
- c.) Az üzlet külső kialakítása (Pl.: parkoló, üzlet megjelenése)
- d.) Az üzlet belső terének kialakítása (Pl.: polcok elrendezése, sorok közötti hely, megjelenés)
- e.) Az áruválaszték
- f.) Az egyes árukból több féle márka közül választhat
- g.) A választék változatossága (Gyakoriak az új termékek)
- h.) A termékek kihelyezése, mennyisége a polcokon
- i.) Akciók, nyereményjátékok
- j.) Árak
- k.) Tisztaság
- l.) Az eladók kedvessége, szakértelme
- m.) Nem járt még ebben az üzletben
- n.) Egyéb: _____

5. Ajánlaná Ön az üzletet ismerőseinek?

- Igen
- Nem
- Talán
- Nem válaszol/Nem járt még ebben az üzletben

A Tabi CBA Bolt Vásárlói Megítélése (Kossuth Lajos u. 31.)

Kitöltés után kérem kattintson a lap alján található "Következő" gombra!



1. Önnek mi jut eszébe először, ha a tabi CBA Boltra gondol? (*Amennyiben járt már az üzletben kérem válaszát írja az "Egyéb" sorba)

- Nem járt még ebben az üzletben
- Egyéb _____

2. Milyen gyakran jár a CBA Diszkontba vásárolni?

- Naponta
- Hetente egyszer
- Hetente többször
- Havonta, nagybevásárlást csinálók
- Nem válaszol/Nem járt még ebben az üzletben

3. Mennyire elégedett Ön az üzletben az alábbi tényezőkkel?

	1. Nem járt még ebben az üzletben	2. Egyáltalán nem vagyok elégedett	3. Többnyire nem vagyok elégedett	4. Elégedett is vagyok, meg nem is	5. Többnyire elégedett vagyok	6. Teljesen elégedett vagyok
a.) Árak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b.) Választék	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c.) Minőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d.) Kapható márkák	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e.) Elhelyezkedés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f.) Tisztaság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g.) Eladók kedvessége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h.) Eladótér mérete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i.) Világítás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j.) Szezonális termékek megjelenése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mik azok az elemek, melyek miatt ebben az üzletben vásárol(t)? (*Több válasz is jelölhető)

- a.) Az üzlet közel van a lakhelyéhez/munkahelyéhez/iskolájához
- b.) Az üzlet könnyen megközelíthető, akár tömegközlekedéssel is
- c.) Az üzlet külső kialakítása (Pl.: parkoló, üzlet megjelenése)
- d.) Az üzlet belső terének kialakítása (Pl.: polcok elrendezése, sorok közötti hely, megjelenés)
- e.) Az áruválaszték
- f.) Az egyes árukból több féle márka közül választhat
- g.) A választék változatossága (Gyakoriak az új termékek)
- h.) A termékek kihelyezése, mennyisége a polcokon
- i.) Akciók, nyereményjátékok
- j.) Árak
- k.) Tisztaság
- l.) Az eladók kedvessége, szakértelme
- m.) Nem járt még ebben az üzletben
- n.) Egyéb: _____

5. Ajánlaná Ön az üzletet ismerőseinek? (*Csak egy választ jelöljön)

- Igen
- Nem
- Talán
- Nem válaszol/Nem járt még ebben az üzletben

Általános Kérdések

1. Mi az Ön véleménye az újonnan felszerelt digitális árkijelzőkről? (*Csak egy választ jelöljön)

- Praktikus
- Haszontalan
- Nem tudja/Nem válaszol

2. Melyek azok az elemek, melyek segítségével növelhetnék az üzletek a vásárlási élményt az Ön számára? (*Több válasz is jelölhető)

- Illatok (pl.: illatosítók használata)
- Hangok (pl.: háttér zene)
- Modern eszközök használata (pl.: önkiszolgáló kassza)
- Nem tudja/Nem válaszol

3. Az Ön neme?

- Nő
- Férfi
- Nem válaszol

4. Az Ön életkora?

- 18 év alatti
- 18-30 közötti
- 31-54 közötti
- 55 év feletti

5. Az Ön lakóhelyének megközelítőleges távolsága az üzletektől?

- 0-10 km
- 11-15 km
- 16-25 km
- Nem tudja/ Nem válaszol
- Egyéb: _____

6. Az Ön nettó havi jövedelme?

- Jól megél belőle, félre is tud tenni
- Megél belőle, de keveset tud félretenni
- Elegendő a megélhetéshez, de félretenni egyáltalán nem tud
- Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen
- Nem tudja/ Nem válasz

3.sz. melléklet: Képek

CBA Diszkont



Átépítés előtt és után



Termék kihelyezés



Termék kategória jelölések

CBA Bolt



Az üzlet kívülről



Termék kategória megjelölések



Termék kihelyezések

9. ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. ábra: A fogyasztói magatartás dinamizált modellje	6
2. ábra: Maslow szükségletpiramis	7
3. ábra: A precepció folyamata	8
4. ábra: Az információ áramlás folyamata a memóriában.....	9
5. ábra: Vásárlási döntések folyamata	10
6. ábra: A fogyasztói magatartás modellje.....	11
7. ábra: A kereskedelmi csatornák súlya a háztartások FMCG költségeiben (érték%)	14
8. ábra: A polc magasságának hatása a forgalomra	15
9. ábra: Vásárlói utak elemzése	16
10. ábra: Az információfeldolgozás folyamata	17
11. ábra: Válaszadók nem és kor szerinti megoszlása	21
12. ábra: A CBA Bolt vázlatos alaprajza	24
13. ábra: A CBA Diszkont vázlatos alaprajza	25
14. ábra: Vásárlói asszociációk a tabi CBA üzletekről (n=106).....	29
15. ábra: Vásárlás gyakorisága a tabi CBA üzletekben (n=106)	30
16. ábra: A fogyasztók üzlet választását befolyásoló tényezők (n=106)	31
17. ábra: Fogyasztói ajánlások (n=106).....	32
18. ábra: Digitális árjelzők fogyasztói megítélése (n=106).....	33
19. ábra: Vásárlási élményt növelő eszközök fogyasztói megítélése (n=106).....	33
20. ábra: Összefüggés vizsgálat: Digitális árjelző vélemény/Korosztályok (n=106).....	34
1. táblázat: Részlet a kiskereskedelmi üzletek számáról üzlettípus szerint	12
2. táblázat: Vásárlói elégedettség a tabi CBA üzletekben (n=100)	30

10. NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Horváth Alexandra

A Hallgató Neptun kódja: Q4ELQL

A dolgozat címe: Az In-Store eszközök hatása a forgalom változására a tabi CBA üzletekben

A megjelenés éve: 2023

A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023. április 26.



Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Horváth Alexandra hallgató (Neptun kód: Q4ELQL), konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*²

Kelt: Kaposvár, 2023. év április hó 28. nap


Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.