Az új kereskedelmi formák fogyasztói érzékelése

ALT MÓNIKA ANETTA – DAN CRISTIAN DABIJA – IOANA N. ABRUDAN

Bevezető

A romániai kiskereskedelmi piac nagy változásokon ment keresztül az utóbbi években: egyrészt egy koncentrálódási folyamatnak lehetünk tanúi a hazai kereskedőknél, másrészt pedig egy erőteljes terjeszkedési stratégiának, amely a hazai és a külföldi befektetőket egyaránt jellemzi (Rewe, Metro, Schwarz). A piacon számos új kereskedelmi forma jelenik meg, amely megnehezíti a fogyasztók eligazodását.

A fenti gondolatokból kiindulva a szerzők az új kereskedelmi formák fogyasztói érzékelését kutatják Kolozsvár piacán. Korábbi tanulmányok bizonyították, hogy a fogyasztói érzékelést nagymértékben befolyásolja az üzletek marketingmixe: a termékválaszték, a kereskedelmi márkák, az ár, a kommunikáció, a helyválasztás, illetve a szolgáltatások politikája. A tanulmányunk az új kereskedelmi formák fogyasztói érzékelését mutatja be, kiemelve a közös és a megkülönböztető pontokat.

A tanulmányban a következő témakörök kerülnek bemutatásra: a kiskereskedelmi formák típusai, a kiskereskedelmi marketingmix fogalma, a kutatás módszertana, a kutatás eredményei, következtetések, illetve a kutatás korlátai és további kutatási irányzatok.

A kiskereskedelmi formák típusai

Mielőtt elmélyednénk a tanulmány részleteiben, tisztázni szeretnénk a kiskereskedelem fogalmát. A szakirodalomban két különböző megközelítés található: egy funkcionális és egy szervezeti megközelítés. A funkcionális megközelítés szerint a kiskereskedelem kereskedelmi termékek és más szolgáltatások értékesítése a végső fogyasztónak (Florescu–Mâlcomete–Pop 2003. 145). A szervezeti megközelítés szerint a kiskereskedelem fogalma gazdasági egységeket takar, a funkcionális megközelítés pedig azt hangsúlyozza, hogy a kiskereskedelmi egységek tevékenysége kizárólag vagy nagymértékben értékesítés (Tietz 1993. 27).

A kiskereskedelmi formák rendszerezését Dabija–Pop (2008) cikke alapján mutatjuk be. A következő kiskereskedelmi típusokat különítettük el:

1. Szaküzletek–kevés termékcsoportot, de ezen belül mély választékot tartanak. A szaküzleteket az árusított termékvonalak száma alapján osztályozhatjuk: termékvonalat árusító bolt, szűkített termékvonalat árusító bolt és szuperspecializált bolt (Kotler 2004. 616). A telephely választásánál a kereske-

delmi központok és városközpontok forgalmas területeit részesítik előnyben. Ruházati, lakásberendezési cikkeket, illetve ékszereket forgalmaznak, közepes és magas árszínvonalon (Liebmann–Zentes 2001. 375).

2. Vegyesbolt–széles, de nem mély választékú napi cikkeket forgalmaz (food, near-food, near non-food). Ez az üzlettípus főleg kistelepülésekre jellemző. Önkiszolgáló, illetve nem-önkiszolgáló változatát is megtalálhatjuk, szaktanácsadással és alkalmanként finanszírozással is támogatja a vásárlót (Theiß 1999. 492).
3. Áruházak–sok termékvonalat forgalmaznak, 1500 m^2 vagy 3000 m^2 területen, sokszor több emeleten helyezkednek el. Könnyen megközelíthető városközpontokban, illetve kereskedelmi központokban választanak telephelyet. (Liebmann–Zentes 2001. 376)
4. Szupermarketek–főleg élelmiszereket és háztartási cikkeket forgalmaznak. Gyakran friss zöldség-gyümölcs részleggel is várják a vásárlókat. A nagyobb szupermarketekben szűk választékú nem-élelmiszer részleg is megtalálható (Tietz 1993. 32).
5. Hipermarketek–választékuk túllép a rutinszerűen vásárolt termékeken, bútort, kis- és nagyberendezéseket, ruhaneműt és más cikkeket is tartanak (Kotler 2004. 617). Nagy kereskedelmi felület jellemzi őket, minimum 3000 m^2-en értékesítik termékeiket.
6. Árengedményes kiskereskedők, más néven diszkontáruházak–az alacsony árszínvonal jellemzi őket, az átlag kiskereskedelmi árak alatt forgamazza termékeit (Liebmann-Zentes 2001. 402).
7. Kényelmicikkboltok–viszonylag kisméretű boltok, amelyek lakókörzetek közelében helyezkednek el, a hét minden napján hosszú nyitvatartással és korlátozott számú, de gyorsan forgó napi cikket forgalmaznak (Kotler 2004. 616; Barth 1999. 88).
8. Kereskedelmi központok–egységes szervezeti egységként működnek, minimum 5000 m^2 kereskedelmi felületet kínál bérelésre kereskedők számára (Lambert 2006).

Kolozsváron hosszú ideig a Metro cash&carry típusú üzlet jelentette az alternatívát a hagyományos üzletekkel szemben. Habár nem a kiskereskedelmi típusú üzletek közé tartozik, magánszemélyek vásárlási igényeit is gyakran kielégítette a vállalati Metro-kártya. Ezért tartjuk fontosnak bemutatni a cash&carry típusú üzlet főbb jellemzőit is a többi kiskereskedelmi formák mellett.

Cash&Carry típusú üzletek gyorsan fogyó termékekből kis választékot és készpénzért kisforgalmú kiskereskedők számára árusítanak. Szállítást rendszerint nem vállalnak (Kotler 2004).

Az 1. táblázatban bemutatjuk a kolozsvári piacon megtalálható fontosabb bolttípusokat.

1. táblázat. A kolozsvári piacon megtalálható fontosabb bolttípusok

Kereskedők	*SZO, PÉ* [1]	*Forgalom* [2]	*Üzletek sz.*[3]	*Jellemzők*
Cash & Carry				
Metro C&C (Metro Group)	D, 2000	1,59	23 (na)	Városon kívül, 7500 m^2, 37 500 cikk, túlnyomórészt food, átlagos árak
Selgros (REWE Group)	D, 2004	0,82	17 (18)	Városon kívül, 9000–10 000 m^2, maximum 42 000 cikk, food/non-food, közepes árak
Hipermarket				
Cora (Louis Delhaize)	F, 2006	0,30*	3 (4)	Városon kívül, 9000–11 000 m^2, 50 000–65 000 cikk, food/non-food, alacsony árak
Kaufland (Schwarz Group)	D, 2005	0,28	33 (41)	Közelben, 4500–7000 m^2, 11 000-12 000 cikk, túlnyomórészt food, alacsony árak
Szupermarket				
Billa (Eurobilla, REWE Group)	A, 2003	0,37	30 (38)	Közelben, 1500–3500 m^2, 4000–7500 cikkek, túlnyomórészt, food, alacsony árak
Oncos (Oncos Impex)	RO, 1993	0,03*	28 (kA)	Közelben, 500–1300 m^2, 1500 cikk, túlnyomórészt food, magas árak
Árengedményes kiskereskedők				
Profi (Luise Delhaize)	F, 1999,[4]	0,11	44 (54)	Közelben, 500–1000 m^2, 1000–3500 cikk, túlnyomórészt food, alacsony árak
Plus (Tengelmann)	D, 2006	0,13	59 (75)	Közelben, 900–1000 m^2, 1500 cikk, túlnyomórészt food, alacsony árak
Vegyesboltok				
CBA (CBA Com Rom)	HUN, 2002	0.27*	438 (453)	Közelben, ¾-e kisebb mint 100 m^2, 500, cikk, túlnyomórészt food, magas árak
PetromV (OMV)	A, 1999	na	176 (na)	Közelben, 100 m^2 alatt, 500 cikk, food és gépkocsi karbantartásához szükséges termékek, magas árak
Kényelmi cikk boltok	RO, na	na	~80.000	Közelben, kisebb mint 1000 m^2, kevesebb mint 1500 cikk, food, magas árak

Forrás: IGD, M&M EURO Data, saját kutatás.

Magyarázat:

[1] SZO - származási ország (D - Németország; A - Ausztria; HUN Magyaroszág; F - Franciaország; RO - Románia); PÉ - a kolozsvári piacra lépés éve.

[2] Forgalom - milliárd EUR 2007 és * 2006-ra.

[3] Üzletek száma - az üzletek száma országos szinten, a kutatás lefolyása alatt, a zárójelben feltüntettük a tervezett üzletek számát is 2008-ig.

[4] Felvásárlások 2006-ban.

n. a. = nincs adat.

A kiskereskedelmi marketingmix fogalma

A kiskereskedőknek nagyon változatos marketing eszköztár áll a rendelkezésükre, amely segítségével befolyásolják a fogyasztókat, illetve amelyek elősegítik a vásárlási döntést. Ami a marketingváltozók számát illeti, a kiskereskedelemben nincs egy általánosan elfogadott nézőpont. Míg egyes szerzők három marketingváltozó használatát javasolják, mások tíz marketingváltozó szükségességét támasztják alá (Müller–Hagedorn 7).

A továbbiakban ismertetjük néhány neves szakember nézőpontját a kérdéssel kapcsolatban. Hansen (1990) a következő kilenc marketingváltozót javasolja: telephelyválasztás, termékválaszték, saját márka, bolti légkör, ár, a tevékenység finanszírozása, reklám, vevőszolgáltatások és reklamációk. Tietz (1993) hat marketingeszközt különböztet meg: a termékek és szolgáltatások (idetartozik a termék, a termékválaszték és a mennyiség meghatározása), az árak (a termék árainak, a kereskedelmi szolgáltatás árainak és a fizetési feltételeknek a meghatározása), a kiegészítő szolgáltatások, a kommunikáció és a tájékoztatás, az értékesítési csatornák és az áru (raktározás, szállítás, rendelés).

Valószínű Barth (1999) az egyetlen, aki e nagyon változatos marketing eszköztárat három csoportra tudja leszűkíteni:

– Szolgáltatáspolitika – idesorolja a termékválasztékot, a beszerzést, a készlettervezést és az értékesítést;
– Fizetési politika – idesorolja az árakat és a különböző árengedményeket;
– Befolyásoló politika – idesorolja a termékek elhelyezését, a reklámot vagy a public relations-t.

Berekoven (1995) tíz marketingmixben gondolkodik: termékválaszték, saját márkák, minőség, szolgáltatás, ár, reklám, értékesítésösztönzés, üzletlégkör, a termékek elhelyezése, telephely és az eladószemélyzet.

Swoboda (2007), egy aktuális nézőpont képviselője, hét marketingmixet javasol: termékválaszték, telephelyválasztás, saját márka, ár, üzletlékkör, kommunikációs- és kiszolgáláspolitika.

Az irodalom áttekintéséből láthatjuk, hogy a kiskereskedelem marketing eszköztárát két nézőpontból tárgyalják: az egyik a cég nézőpontját tükrözi „inside-out", a másik pedig azt, ahogyan a vásárló érzékeli ezt az „outside-in"-t. Tanulmányunkban a legrelevánsabb nézőpont a második: miként érzékeli a fogyasztó, hogy a vállalat kielégíti a szükségleteit (Liebmann–Zentes–Swoboda 2008).

A kutatás módszertana

Tanulmányunk része egy nagyobb kutatási projektnek, amelynek fő célja a romániai fogyasztók érzékelésének a vizsgálata a kiskereskedelmi formákat illetően, a kiskereskedők által használt marketingeszközök segítségével. A kérdőív kérdéseinek az összeállításában hasonló nemzetközi tanulmányokra alapoztunk (Martineau 1957; Lindquist 1974/1975; Hansen et al. 1977/1978; Anselmsson 2006).

Az adatokat kvótás kérdőíves felmérés alapján gyűjtöttük Kolozsváron, 2007. július hónap folyamán, több mint 41 kérdezőbiztos segítségével. Az adatok ellenőrzése folyamán elkülönítettük azokat a kérdőíveket, amelyekben a kérdések több mint 10%-ánál hiányzott a válasz. Végeredményben a 4225 megkérdezettből 1253 kitöltött kérdőívet dolgoztunk fel. A válaszadási arány 29,7%. A kérdőíveket különböző helyeken töltettük ki: 64%-át forgalmas publikus helyen, és csak kismértékben a kiskereskedők előtt (15%-át a diszkontok, 4%-át szupermarketek, 6%-át cash&carry, 5%-át hipermarketek és 6%-át kényelmicikkboltok előtt töltettük ki).

Nem találtunk szignifikáns különbséget a nemek és az életkorcsoportok között a Khi^2 segítségével.

Eredeti célunkkal ellentétben nem sikerült a teljes kiskereskedelmi szektor lefedése (food, near-food és non-food), mivel az elektronikai cikkeket forgalmazó üzletekre vonatkozó kérdőívek száma nagyon alacsony volt, ezért a jelenlegi adatfeldolgozásban nem használtuk fel ezeket a kérdőíveket.

Végeredményben tanulmányunkban a következő nyolc kereskedelmi üzletet vizsgáltuk meg a fogyasztói észlelés szempontjából:

– cash&carry típusú üzletek: Metro és Selgros;
– diszkont típusú üzletek: Plus és Profi;
– hipermarketek: Kaufland és Cora;
– szupermarketek: Billa és Oncos.

A kutatás eredménye

A jelenlegi adatfeldolgozásban csak azokat az üzleteket vettük figyelembe, amelyekről több mint 50 kitöltött kérdőívünk volt. Megvizsgálásra kerültek a diszkont típusú üzletek (Profi, Plus), a szupermarketek (Oncos, Billa), a hipermarketek (Kaufland, Cora) és a cash&carry típusú üzletek (Metro, Selgros).

A kérdőív első részében a megkérdezettek felsorolták az általuk ismert kiskereskedőket, és megjelölték azokat, amelyeket ritkán látogatnak. Ezt követően a kérdezőbiztos egy bizonyos üzletre vonatkozóan tette fel a kérdéseket. Az üzlet felváltva az első, a második és a harmadik megnevezett üzlet közül volt kiválasztva.

A megkérdezettek egy 7 pontos Likert skála segítségével fejezték ki egyetértésük mértékét a következő állításokra:

– A kommunikáció/reklám (TV-reklám, szponzorizálási tevékenységek, újságcikkek, PR)_____cégnél véleményem szerint nagyon jó.
– A_____cégtől látok/kapok nagyon gyakran promóciós szórólapot.
– A_____cégnél a vásárlás egyszerű és kényelmes.
– A_____cégnél a termékválaszték nagyon jó.
– A_____cégnél vásárolt termékek minősége mindig nagyon jó.
– A _____cégnél értékelem azt, hogy a termékek nagy része sokáig alacsony áron kapható.
– A minőség/ár arányt a_____cégnél nagyon jónak ítélem meg.
– A kiszolgálás a_____cégnél állandóan kifogástalan.
– Az eladó személyzet a_____cégnél mindig barátságos és kedves.
– A kassza előtti hosszú várakozás a_____cégnél nagyon ritka.
– A_____cég telephelye számomra optimális (megközelítés, parkolóhely).

A tanulmány első részében bemutatjuk a fogyasztók észlelését az üzletek marketingmixét illetően, külön-külön minden üzletre. A tanulmány második részében az összehasonlítás kerül bemutatásra.

A diszkont típusú üzletek vizsgálata

Profi

Az adatgyűjtési periódus alatt a Profi Rom Food vállalat három üzletet működtetett a kolozsvári piacon Profi márkanév alatt. Az 1253 kérdőívből a Profi üzlet 55 kérdőívben volt megemlítve. A kutatási eredményeink alapján a Profinak két erőssége van a fogyasztó szemében: a megkérdezettek 83,7%-a úgy ítélte meg, hogy az üzlet könnyű vásárlási lehetőséget kínál; 74,5%-a pedig optimálisnak ítélte meg az üzlet telephelyét a megközelítés és a parkolási szempontok alapján. Gyenge pontnak ítélték meg a fogyasztók az üzlet kommunikációs politikáját. A többi vizsgált szempontot a fogyasztók 50-65%-a pozitívan ítélte meg, 65%-uk kiemelve az üzletben kapható olcsó termékek kínálatát. Az üzlet fogyasztói profilja a következő: a vásárlók 74,5%-a 44 év alatti nő, 58,2%-ának a havi jövedelme 500 és 2000 lej között van. A válaszadók 65%-a a havi jövedelmük 40%-ig a Profiban költik el.

Plus

A kutatás folyamán a Plus üzlet 59 kérdőívben volt megemlítve. Mindamellett, hogy a Plus Discount Románia vállalat elég későn lépett a kolozsvári piacra és csak egy üzletet működtet a városban, sokkal jobban van megítélve, mint a közvetlen versenytársak, a Profi. A megkérdezettek több mint 80%-a kiemelte a könnyű vásár-

lási lehetőséget, a kedvező minőség/ár arányt, az akciókat és az optimális telephelyt. A többi vizsgált szempontból a legkevésbé pozitív választ a következő területek kapták: a személyzet felkészültsége, a pénztárak előtti sor, illetve más üzletek közelsége. A Plus üzlet fogyasztói profilját a következőképpen jellemezhetjük: a vásárlók 69,5%-a nő, 73%-uk 44 év alatti (körülbelül egyenlően megosztva különböző korosztályok szerint), 59%-nak a havi jövedelme 500 és 2000 lej között van. A vásárlók 72,9%-a a jövedelmük 40%-ig ebben az üzletben költi el.

A szupermarket vizsgálata

Oncos

Az Oncos helyi érdekeltségű szupermarket, több mint 15 éve van jelen a piacon 14 üzlettel[1]. Az alanyok közül az Oncost 52 kérdőívben említették meg. Megvizsgálva az Oncos marketingmix elemeit, azt tapasztaltuk, hogy a kényelmicikkboltok és a nemzetközi üzletláncokra jellemző szupermarketek között helyezkedik el. A megkérdezettek 90,3%-a kiemelte az üzlet által kínált kényelmes vásárlási lehetőséget, míg kétharmaduk nagyon pozitívan értékelte az üzlet által kínált bőséges napi cikkek termékválasztékát, a kedvező minőség/ár arányt, a kellemes üzletlégkört és a jó kiszolgálást. A megkérdezettek fele úgy ítélte meg, hogy az üzlet árpolitikája elfogadható és a telephelyválasztás optimális a megközelítés szempontjából.

Az üzlet negatív jellemzőiként a megkérdezettek 44%-a az eladó személyzet nem megfelelő felkészültségét, 26%-a az üzlet gyenge kommunikációs poilitikáját és a környékbeli más üzletek hiányát említették meg.

Az üzlet vásárlói 73,1%-ban nők, 69,3%-nak az életkora 25 és 55 év között van, 73%-nak a havi nettó jövedelme 1000 lej alatt van, aminek a 40%-át az üzletben költik el.

Billa

A kolozsvári Billa szupermarket 2400 m^2 területen várja vásárlóit, 273 parkolóhellyel. A kitöltött kérdőívekből a Billa 134 kérdőívben volt megemlítve. A Billa képviseli a fogyasztók körében a szupermarket jellegzetességeit.

A megkérdezettek 94%-a kényelmes vásárlási lehetőséget lát a Billa szupermarketben és több mint 80%-uk kellemesnek ítéli meg az üzlet légkörét, jónak találja a termékválasztékot és megfelelőnek a termékek minőség/ár arányát. A megkérdezettek 89,5%-a optimálisnak véli az üzlet elhelyezkedését, kétharmaduk

[1] www.oncos.ro

vonzónak ítéli meg az akciós ajánlatokat és alacsonynak érzékeli a termékek árszínvonalát.

Az üzlet gyenge pontjaival kapcsolatban a megkérdezettek 45, illetve 60%-a a következőket említették meg: a saját márkájú termékek szűk választéka, a barátságtalan kiszolgálás, az eladószemélyzet nem megfelelő felkészültsége, hosszú várakozási idő a pénztáraknál és más boltok hiánya a környéken.

A Billa szupermarket vásárlói profilját a következőkkel jellemezhetjük: a vásárlók 69,4%-a nő, 61,6%-ának az életkora 25 és 55 év között van, 79,4%-uk havi jövedelme maximum 2000 lej. A fogyasztásra szánt jövedelmük 60%-át a Billában költik el.

Összehasonlítva a két vizsgált szupermarket vásárlói profilját észrevesszük, hogy a Billában vásárlók havi átlag jövedelme nagyobb, mint az Oncosban vásárlóké.

A hipermarketek vizsgálata

Cora

A Cora hipermarketet a legtöbben jelölték meg a kitöltött kérdőívekben. Az 1253 kérdőívből 261-ben szerepelt a Cora. A Cora 2006-tól egy hipermarkettel van jelen Kolozsvár piacán. Az üzlet erőssége a megkérdezettek 90,8%-a szerint a nagy termékválaszték. Ugyancsak pozitívként volt említve a megkérdezettek 89%-a által a jó minőség/ár arány, a megfelelő telephely (mindamellett, hogy az üzlet a város szélén helyezkedik el), a kellemes üzletlégkör és az állandó készleten lévő termékek (nincsenek üres polcok). Kiemelendő az a tény, hogy minden vizsgált szempont pozitívan volt értékelve a megkérdezettek több mint fele által. Az üzlet leggyengébb pontjaként a kasszák előtt kialakuló sor volt megemlítve.

Az üzlet vásárlói profilját a következőkkel jellemezhetjük: a vásárlók 65%-a nő, a vásárlók 80%-ának az életkora 44 év alatti, a vásárlók 39,5%-ának a havi jövedelme 1000 és 2000 lej között van és 22,2%-nak 2000 lej fölött. A megkérdezettek 36%-a a havi jövedelmük 20-40% - át a Corában költi el.

Kaufland

A Kaufland hipermarketet 258 kérdőívben említették meg, így a második helyet foglalja el a Cora után. A Corával ellentétben, amely csak egy üzlettel van jelen a kolozsvári piacon, a Kaufland két kisebb hipermarketet üzemeltet nagyon jó telepítéssel, amit a megkérdezettek 88%-ának a válasza is igazolt. Az alanyok több mint 80%-a megemlítette a jó minőség/ár arányt, a kényelmes vásárlási lehetőséget és a megfelelő termékválasztékot. A megkérdezetteknek csak 44%-a ítéli úgy, hogy a pénztár előtti sor ritka, mindamellett, hogy a Kaufland külön promoválja ezt a szempontot. A többi vizsgált tényező pozitívan volt érzékelve a megkérdezettek több mint 50%-a által.

A vásárlók 71,3%-a nő, 91%-ának az életkora 54 év alatti (egyenlő arányban

vannak jelen a különböző korosztályok). A vásárlók 30%-ának a havi jövedelme 500 és 1000, illetve másik 30%-ának 1000 és 2000 lej között van. A vásárlók egyharmada havi jövedelmének 20-40% -át, a másik egyharmada pedig 40-60% -át költi el a Kauflandban.

A cash & carry típusú üzletek vizsgálata

Metro

A Metro volt az első külföldi befektető, aki modern kereskedelmi üzletet nyitott Kolozsváron. Sokáig a Metro volt az egyetlen alternatíva a kolozsvári vásárlók számára a helyi kényelmi boltokkal szemben. A Metro 131 kérdőívben volt megemlítve. Annak ellenére, hogy a város szélén helyezkedik el (pontosabban a szomszéd településen), a megkérdezettek 87%-a úgy ítélte meg, hogy az üzlet telepítése optimális. A megkérdezettek 84%-a jónak ítélte meg az üzlet termékválasztékát, és 82,4%-uk jónak érzékeli a termékek minőség/ár arányát. A Metro gyenge pontjaiként a következőket jelölték meg a megkérdezettek: a környékbeli más üzletek hiánya, a pénztárak előtti hosszú várakozási idő, az eladószemélyzet alacsony felkészültsége és a kiszolgálás gyenge minősége.

A vásárlói profil szempontjából a Metrót egyforma arányban látogatják mindkét nem képviselői, akik általában egy vállalkozás beszerzését végzik. A vásárlók 36%-ának az életkora 35-40 év között van, míg 25% - a 25 és 34 év közötti. A többi üzlethez viszonyítva kiemelkedik a Metro vásárlóinak magas havi jövedelme: 38%-ának 1000 és 2000 lej, illetve 26,7%-ának több mint 2000 lej fölött van a havi jövedelme.

Selgros

A Selgrost a megkérdezettek 152 kérdőíven említették meg. A kolozsvári piacon a Selgros egy üzletben várja vásárlóit. Mindamellett, hogy az üzlet a város déli szélén helyezkedik el, a megkérdezettek 84,9%-a optimálisnak ítélte meg az üzlet telephelyét. A megkérdezettek 80%-a az üzlet erősségeihez sorolta a termékekkel teli polcokat, a kényelmes vásárlási lehetőséget és a megfelelő minőség/ár arányt. Figyelembe véve a cash&carry üzletek jellegzetességeit, természetes a környékbeli más üzletek hiánya.

A Selgros termékválasztékában a vásárlók hiányolják a saját termékmárkát, ellentétben a Metróval, ahol a saját márkák bőven szerepelnek a kínálatban. További gyenge pontnak ítélik meg a vásárlók a pénztár előtti várakozási időt, az eladószemélyzet nem megfelelő felkészültségét és a gyenge minőségű kiszolgálást.

Az üzlet ügyfelei jogi személyek. A vállalatok képviselői vásárolhatnak jogi vagy magánszemélyként. Szinte egyenlő arányban oszlik meg a nemek szerinti képviselet az üzlet vásárlói körében. Az életkor szempontjából 60%-uk 25 és 44 év közötti. A vásárlók 39,5%-ának a havi jövedelme 1000 és 2000 lej között van, illetve 25%-ának

500 és 1000 lej között. A megkérdezettek 42%-a a havi jövedelmének 20-40%-át, illetve 23%-a jövedelmének 40-60%-át költi el az üzletben.

A vizsgált üzletek összehasonlítása

A kutatás eredményei alapján a megkérdezettek a hipermarketeket (Cora és Kaufland) és a cash&carry (Metro és Selgros) típusú üzletek kommunikációs politikáját érzékelik a legjobban. A szupermarketek és a diszkont típusú üzletek marketingkommunikációját kevésbé érzékelik a vásárlók, kivétel ez alól a Plus árengedményes kiskereskedő.

A Plus stratégiája azzal magyarázható, hogy sokkal később lépett be a kolozsvári piacra, mint a többi modern üzletek, és egy erős kommunikációs programra volt szükség az üzlet ismertségének a növeléséhez. Másrészről ez a kommunikációs stratégia előkészítő lehet a Plus üzlethálózat eladásához a tulajdonos, a német Tengelmann cég csoport részéről a REWE cégcsoport számára. Ebben az esetben a REWE cégcsoport nagyon jól képviselve lenne a kolozsvári piacon a Billa, a Selgros és a Plus üzleteken keresztül.

A megkérdezettek több mint háromnegyede úgy ítéli meg, hogy a modern kereskedelmi formák kényelmes vásárlási lehetőséget kínálnak számukra. Ebből a szempontból a legjobban van pozicionálva a Billa (a Billa megkérdezett vásárlóinak 94%-a nyilatkozta ezt) és a leggyengébben a Metro (a Metro megkérdezett vásárlóinak a 94%-a nyilatkozta ezt). Átlagosan a szupermarketek és a diszkont típusú üzletek kényelmesebb vásárlási lehetőséget nyújtanak, mint a cash&carry típusú üzletek, ami a nagybani kereskedés jellegzetességeinek tulajdonítható.

Az üzletlégkör szempontjából a Cora van az első helyen a fogyasztók érzékelése szerint. Őt követik a Billa és a Kaufland. A legkevésbé kedvező üzletlégkört a Profinál érzékelték a fogyasztók.

A termékválaszték szempontjából természetes, hogy a fogyasztók a hipermarketeknél érzékelték a legnagyobb árubőséget. Ebből a szempontból is a Cora van az első helyen, habár meglehet, hogy a tágas üzlettér és a vonzóan kihelyezett termékek érzéki csalódást is okozhatnak. Érdekesség, hogy ebből a szempontból a Kaufland hipermarketet megelőzte a Metro cash&carry típusú üzlet. Ellentétes póluson helyezkednek el a diszkont típusú üzletek (Profi és Plus).

A termékekkel teli polcok főleg a Cora hipermarketet jellemzik, őt követi a Selgros cash&carry típusú üzlet. Ellentétes póluson a diszkont típusú üzletek (Profi és Plus) helyezkednek el.

A saját márka kínálata szempontjából a Plust ítélik a leggazdagabbnak a fogyasztók. A második helyen a Metro Cash&Carry áll. A Metro vezette be a romániai piacra a saját márka fogalmat. Jelenleg nagyon széles sajátmárka-választékkal várja vásárlóit, mint például: Aro, Metro Quality, Casa Roma Antica, Wincellars, Natura,

Verde, Four Seasons, Danish Fantasy, A la Carte, Cali, Cascina VerdeSole, Evita, Felsgold, Ocean Queen és PowerUp (www.metro.ro). Összehasonlítva más közép-kelet-európai fogyasztók észleléseivel, a romániai fogyasztók a legkisebb mértékben ismerik a kiskereskedelmi saját márkákat. Míg Magyarországon a vásárlók 95%-a, Csehországban 75%-a, addig Romániában csupán 45%-a ismeri a saját márkákat, és még kevesebben vásárolják (Mihai 2005. 31).

A fogyasztók úgy látják, hogy a Kaufland kínálatában található hosszú távon a legtöbb árengedményes termék. Ebből a szempontból az Oncos kapta a legkevesebb pontszámot.

A minőség/ár arányt a legkedvezőbbnek ítélték meg a fogyasztók a Cora hipermarketben és a Plusban. A megkérdezettek úgy vélik, hogy a Profi üzleteiben a legkedvezőtlenebb ez az arány.

Az akciós programok szempontjából a Plus van az első helyen, őt követi a Cora. Ezt a sort az Oncos zárja.

A legjobb ügyfélkiszolgálást a vásárlók a Cora üzletében kapják és a leggyengébet a cash&carry típusú üzletekben. A kiskereskedők humánerőforrás problémával küszködnek, a fejlődési ütemük magas, a munkaerőpiacon a fluktuáció nagy, és a betanítási idő sem elegendő.

A hosszas pénztár előtti várakozás a legkevésbé jellemző az Oncos szupermarketekben, viszont ez komoly probléma a Metroban, ahol egyszerre nagy mennyiséget vásárolnak az ügyfelek.

Az Oncos szupermarketen kívül a többi vizsgált kiskereskedő elegendő parkolóhellyel várja klienseit. A hipermarketekre jellemző az, hogy üzletgalériákkal próbálják odacsalogatni a vásárlókat.

Következtetések

Összehasonlítva az elméletben tárgyalt és a gyakorlatban a fogyasztók által észlelt különböző üzlettípusokra jellemző marketingmix elemeket, számos különbséget tapasztalhatunk. Ezek a különbségek természetesek, hiszen az egyik a kiskereskedő nézőpontját szemlélteti, a másik pedig a vásárlóét.

A nemzetközi üzletláncok marketingstratégiájának alkalmazását a helyi piacok jellegzetességeihez nem mindig könnyű megvalósítani, főleg a kulturális különbségekből fakadó magatartások miatt. Az eltérő fogyasztói érzékelés a különböző üzlettípusokat illetően (szupermarket, hipermarket, diszkont, cash&carry) természetes, hiszen az üzletek a marketingeszközök segítségével differenciálásra törekednek.

A kutatás korlátai és további kutatási irányok

Romániában a kiskereskedelmi szektor nagyon dinamikus. A jelenlegi tanulmány-

ban bemutatott eredmények 2007-es adatokon alapulnak, ezért nem teljes mértékben tükrözik a jelenlegi helyzetet, hiszen azóta a kolozsvári piacra más kiskereskedők is beléptek.

Az összehasonlító tanulmány eredményei torzítottak lehetnek, mivel nem ugyanannak a személynek az észlelését tapasztaltuk minden üzletnél. Más szóval: minden üzletnél más mintát használtunk. Figyelembe véve, hogy az adatokat főleg publikus helyen gyűjtöttük, az eredményeket nem befolyásolták a különböző üzlettípusok törzsvásárlói szemlélete.

Kulcsszavak: kiskereskedelem, marketingmix.

Irodalomjegyzék

Barth, K. 1999. *Betriebswirtschaftslehre des Handels*. 4. Aufl., Wiesbaden

Berekoven, L. 1995. *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing*. Grundlagen und Entscheidungshilfen. 2. Aufl., München.

Bernhard Swoboda – Bettina Berg – Nicolae Al. Pop – Dan Cristian Dabija 2009. Store Image of Grocery Retail Formats in Romania: Relevance of Retailer Attributes. In: Bernhard Swoboda – Dirk Morschett – Thomas Rudolph – Peter Schnedlitz – Hanna Schramm-Klein (Ed.): *European Retail Research*, 2009, Volume 23, Gabler, 101124.

Dabija, D. C. – Abrudan, I. N. 2008. *Perception of communication policy in retail.* International Conference From Information to Decision, 30-31 October 2008, Cluj-Napoca, Babeş-Bolyai University, Romania.

Dabija, D. C. – Pop, N. Al. 2008. *Typological aspects of retailers before the background of market concentration*. Revista Management & Marketing, Anul III, Nr 5 (9), 4360.

Hansen U. 1990. *Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels.* 2. Aufl., Göttingen.

Ioan Plăiaş – Dan Cristian Dabija – Ioana N. Abrudan 2008. Study regarding some determinant characteristics of the offer in retail units by outlining consumer's preferences. *International Journal of Business Research*, 2008, 190215.

Kotler, Ph. 1997. *Managementul Marketingului*. Teora, Bucureşti.

Kotler, Ph. 2004. *Marketing Menedzsment*. KJK, Budapest.

Lambert, J. 2006. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center *Standard. Research Review*, 2006, Vol 13, No. 2.

Liebmann H. P. Zentes J. Swoboda B. 2008. *Handelsmanagement*. Vahlen Verlag.

McGoldrick, P. J. 2002. *Retail Marketing*. McGraw-Hill Education Publications, Maindenhead.

Mihai, I. 2005. Mofturi la Raft. *Business Magazin* 27 (14/2005), 31.

Mihai, M. 2007. Mărci Proprii în numele comerciantului. *Business Magazin*, 27.02.2007.

Müller-Hagedorn, L. 2005. Handelsmarketing. 4. Aufl, Kohlhammer Stuttgart, 8.

Swoboda, B. – Hälsig, F. – Foscht, T. 2007. Kundenbindung durch den Aufbau einer starken Retail Brand und den Einsatz spezifischer Kundenbindungs-instrumente. In: Reimann, E. Sexauer, H. (Hg.): *Handbuch Praxis Kundenbeziehungsmanagement.* Denk!Institut-Verlag, Wiesbaden.

Theiß, H. J. 1999. *Handelsmarketing*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.

Tietz, B. 1992. *Einzelhandelsperspektiven für die BRD bis 2010*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.

Tietz, B. 1993. *Der Handelsbetrieb*. 2. Aufl., München.

Zentes, J. 1996. *Grundbegriffe des Marketing*. 4. Aufl, Schaeferl-Poeschl, Stuttgart.

www.oncos.ro

Www.metro.ro