Acta Agraria Kaposváriensis (2005) Vol 9 No 1, 107-122
Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár
University of Kaposvár, Faculty of Animal Science, Kaposvár

Élelmiszerüzletek több szempontú vizsgálata „mystery shopping" (próbavásárlás) módszerrel, a dél-dunántúli régióban

Polereczki Zs., Roznik H., Szabó G., Szakály Z.
Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 7400 Guba Sándor u.40.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az élelmiszerüzletek vizsgálata során elsősorban olyan tényezőkkel foglalkoztunk, amelyek a vásárlók szempontjából jelentősen meghatározzák egy üzletről alkotott benyomásukat. Három fő témakört vizsgáltunk, ezek az arculat, a kiszolgálás, és az eladók viselkedése. Ezeken belül olyan tényezőket értékéltünk, mint például a könnyű azonosíthatóság, az üzletek áttekinthető elrendezése, az eladók hozzáértése, udvariassága. A vizsgálat módszere a „próbavásárlás", mely hazánkban újszerűnek mondható, de a fejlettebb piacgazdaságokban előszeretettel alkalmazzák már évtizedek óta. Lényege a vásárlási szituáció, a tesztvásárló és az eladó közvetlen kapcsolata. A vizsgálat eredményeként megállapítható, hogy elsősorban a nagyobb alapterületű üzletek teljesítettek jól, különösen az arculat terén. Az eladók, illetve a kiszolgálás vizsgálata alátámasztotta azt a napjainkban megfigyelhető tendenciát, mely szerint az üzletek „gyenge pontja" a személyzet. Több olyan tényező került felszínre, mely negatívan befolyásolhatja az üzletekről kialakult véleményt. Ez az a terület, amelynek fejlesztése az üzletek számára fontos feladat lehet a közeljövőben, hiszen az elmaradó vásárlók indokai között „előkelő" helyen szerepelnek a személyzettel kapcsolatos kifogások.
(Kulcsszavak: „próbavásárlás", arculat, kiszolgálás, eladók)

ABSTRACT

Analysis of the groceries from different point of wiev on the south transdanubian region with mystery shopping method

Zs. Polereczki, H. Roznik, G. Szabó, Z. Szakály
University of Kaposvár, Faculty of Economic, Kaposvár, H-7400 Guba Sándor u.40.

Those factors were examined during the examination of the groceries which can considerably influence the imagination of the groceries from the point of view of the consumers. Three main topics were examined: they are the image, the service and the shop assistants. Within these, those kind of factors were examined like easy identifiability, clear layout of the shops, competence and politeness of the shop assistants. The method of the examination, the mystery shopping, can be called a new one in Hungary, but it has been used for decades in the more developed market economies. This method is particularly suitable for this kind of examination because its most important factors are the living buying situation, the direct connection between the shop assistant and the test shopper. It can be stated that the shops with bigger area performed well mainly in the field of image. The examination of the shop assistans and service supported the noticeable fact present days according to which the „weak point"

of the shops is the staff. Several factors have turned up which can have a negative effect on the picture shown by the groceries. It is the field the developement of which can be an important task in the near future since the objections against the staff stand in a distinguished place among the reasons of the consumers who has left the shop.
(Keywords: mystery shopping, image, service, shop assistants)

BEVEZETÉS

Hazánkban a rendszerváltást követően az élelmiszerbolt típusok széles skálája jelent meg a „szocialista típusú” élelmiszer kereskedelemhez képest. A korábbi kiskereskedelmi hálózat, az üzletek kialakítása, felszereltsége, gyökeres átalakításokat kívánt hiszen nem a piacgazdasági viszonyok között alakult ki. Megindult a különböző diszkontok, a szupermarketek, az üzletláncokhoz tarozó és az önálló kisboltok, továbbá egyéb bolttípusok harca a fogyasztókért. A privatizáció, a nagyszámú vállalkozás alapítása, valamint a külföldi befektetések nyomán a 90’-es évek első felében gyökeresen átalakult a kiskereskedelem szerkezeti rendszere és már ekkor heves verseny alakult ki közöttük.

1. táblázat

Az általános élelmiszerüzletek száma az eladótér nagysága szerint

Eladóterület (1)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
50 m^2>	18718	18025	17859	17733	17575	16788	16276
51-200 m^2	5748	5792	5777	6282	6276	6533	6888
201-400m^2	919	874	919	910	903	860	855
401-2500 m^2	524	578	657	674	671	713	708
2500 m^2<	5	14	24	35	45	56	64

Forrás (*source*): *Mai Piac,* 2004

Table 1: The number of the groceries in order of size of the selling area

Size of the selling area(1)

A hazai piacon megjelenő nemzetközi élelmiszer kiskereskedelmi láncok alapvetően meghatározták a fejlődés irányát, ennek megfelelően nemzetközi tendenciákhoz igazodó koncentráció indult meg hazánkban is. Ezen nemzetközi láncok „támadása” ellenére Közép-Európában hazánk az egyetlen ország, ahol a tíz legnagyobb forgalmú élelmiszer kereskedelmi lánc között négy hazai tulajdonban található.

Az általános élelmiszerüzletek számának alakulását (*1. táblázat*) vizsgálva, 1999-től a fokozatos megtorpanás jelei mutatkoztak. A piaci telítődés megindulását jelzi folyamatos csökkenésük (1999-ben 6,5%, míg 2003-ban 1,1%). Ami viszont az egyes üzlettípusok forgalmát illeti, a 2003-as évben is kétszámjegyű növekedést értek el. Ezekkel a tendenciákkal egy időben a kiskereskedelmi láncok céljai módosultak, illetve kiegészültek. A korábbi fő cél, a piaci részarány növelése mellet, egyre hangsúlyosabban jelent meg a már meglévő vevők megtartásának kényszere. Ennek módja a vásárlói bizalom, a hűség kialakítása, abban pedig, hogy ez létrejöjjön, jelentős szerepe van az adott üzletláncról, boltról kialakult benyomásnak.

A kutatás három fő területet vizsgál, ez az üzlet arculata, a kiszolgálás színvonala és az eladók viselkedése. Ezek a tényezők alapvetően befolyásolják az üzletekről alkotott

fogyasztói véleményeket. A vizsgált üzletek a CBA, a Tesco, a SPAR és a Match voltak. Hogy miért ezek az üzletek kerültek kiválasztásra, ahhoz tekintsük át a hazai élelmiszer kiskereskedelem szerkezetét.

2. táblázat

Az öt legnagyobb forgalmat bonyolító élelmiszer kereskedelmi társaság 2003-ban

Társaság neve(1)	Össz. forg. (Mrd. Ft.)(2)	Ebből élelmiszer és vegyiáru(%)(3)
Metspa	409.000	85,5
CBA Kereskedelmi Kft.	405.000	99
TESCO-Global Áruházak Rt.	354.400	69,5
CO-OP Hungary Rt.	335.000	86
PROVERA	214.000	86

Forrás (*source*): *Mai Piac,* 2004.

Table 2: The five biggest food trade firm in 2003

The name of the company(1), Total annual turnover (in billion forints)(2), Food and chemical goods(3)

A vizsgált élelmiszerüzletek mindegyike az öt legnagyobb forgalmú társaság tulajdonában van, melyeket a *2. táblázat*ban láthatunk. A Metspa birtokolja a Metro, a Spar, az Interspar és a Kaiser's üzleteit, ezek közül a Spar került kiválasztásra, ami ezen csoport szupermarket típusú üzleteit jelenti. A CBA Kereskedelmi Kft. minden típusú üzletet működtet országszerte, az 50 négyzetméter alatti kisboltoktól a szupermarketekig, amelyek közül elsősorban a kisboltokat vizsgáltuk.

3. táblázat

A bolttípusok részesedése a napi fogyasztási cikkek (élelmiszer, háztartási vegyiáru, kozmetikum) forgalmából (%)

Bolttípus (1)	2000	2001	2002	2003
Hipermarket(2)	14	17	19	21
Szupermarket(3)	15	15	14	14
Diszkont(4)	16	15	15	15
C+C (csak a háztartások beszerzései)(5)	6	5	4	4
Lánchoz tartozó kisbolt(6)	5	8	10	14
Önálló kisbolt(7)	29	27	25	21
Drogéria(8)	1	1	1	1
Egyéb(9)	14	12	12	10

Forrás (*source*): Gfk Piackutató Intézet (*Gfk market research institute*)

Table 3: The share of the different kind of shops from the turnover of the FMCG goods(%)

Type of the shop(1), Hypermarket(2), Supermarket(3), Discount store(4), C+C(only the purchase of the households)(5), Small shops belong to chain store(6), Independent small shops(7), Chemist's shops(8), Other(9)

A Tesco Global Áruházak Rt. az ország legdinamikusabban fejlődő kiskereskedelmi láncát tudhatja magáénak, ezzel a teljesítménnyel a harmadik legnagyobb forgalmat bonyolítják. A negyedik vizsgált üzlet – a Match – a Provera csoporthoz tartozik, a Cora, a Smatch, az Alfa és a Profi üzletláncokkal együtt.

A kiválasztott üzletek, a hipermarket, a szupermarket és a lánchoz tartozó kisbolt kategória részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmából a *3. táblázat*ban található. Erről leolvasható, hogy a szupermarketek kivételével a másik két típus dinamikusan fejlődött az elmúlt években. A szupermarketek stagnálásának, illetve némi visszaesésének egyik oka az, hogy a hipermarketek felülmúlják azokat a kínálat színvonalában, a diszkontok pedig az áraikban. Ez utóbbi két bolttípus között „keresi a helyét” a szupermarket. A fogyasztók nagy bevásárlóközpontok iránti igénye, szintén nem kedvez a szupermarketeknek, valamint az sem, hogy a kosárérték majdnem harmada a hipermarketekének (*Lakner et al*., 2004).

4. táblázat

Az öt legnagyobb élelmiszer kereskedelmi vállalat piaci részaránya néhány európai országban

Ország(1)	Piaci részesedés átlaga (%)(2)
Ausztria(3)	79
Belgium-Luxemburg(4)	57
Dánia(5)	78
Finnország(6)	96
Franciaország(7)	67
Németország(8)	75
Görögország(9)	59
Írország(10)	50
Olaszország(11)	30
Hollandia(12)	79
Portugália(13)	52
Spanyolország(14)	38
Svédország(15)	87
Egyesült Királyság(16)	67

Forrás (*source*): *Lakner et al*., 2004

Table 4: The market share of the five biggest food trade firms in some European countries

Country(1), The means of the market shares(2), Austria(3), Belgium-Luxemburg(4), Denmark(5), Finnland(6), France(7), Germany(8), Greece(9), Ireland(10), Italy(11), Nederlands(12), Portugal(13), Spain(14), Switzerland(15), United Kingdom(16)

A forgalmat tekintve, igen dinamikusnak mondható az élelmiszer kereskedelmi társaságok forgalmának emelkedése, így a hazai öt vezető piaci egység részarányának növekedése várható. Ez a koncentráció egyértelmű jele, amit a *3. táblázat*ban található adatok is alátámasztanak, miszerint az önálló kisboltok részesedése az összes forgalomból évről évre folyamatosan csökken. Itt azonban meg kell említeni, hogy a csökkenés okai között az is szerepel, hogy ezek az önálló kisboltok csatlakoznak

különböző beszerzési társulásokhoz, így növelik azok részarányát a teljes forgalomból. Csak a CBA hálózata 670 üzlettel bővült 2001-ről 2002-re (www.cba.hu).

Országonként eltérő a koncentráció mértéke. A skandináv államokban 80%, vagy afölötti az első öt élelmiszer kereskedelmi társaság részaránya a teljes forgalomból. Ezzel ellentétes tendencia figyelhető meg a déli országokban, ahol a kisebb, családi kézben lévő élelmiszerkereskedelmi egységek vannak túlnyomó többségben.

Látható, hogy a kiválasztott üzletláncok mindegyike a legnagyobb forgalmat bonyolító üzletek között található, tehát leggyakrabban ezekkel találkoznak mindennapi bevásárlásaik során a fogyasztók.

Cikkünk témája szempontjából a másik fontos kérdés, a piac szerkezete mellett, a fogyasztók elégedettsége, hűsége az adott üzlethez. Ennek kialakításában pedig jelentős szerep jut a személyzetre, hiszen viselkedésük, hozzáértésük alapvetően meghatározza a fogyasztóban kialakult képet. A bolthű vevő megőrzése pedig gazdaságilag is kifizetődőbb, hiszen egy tanulmány kimutatta, hogy a vállalati nyereség 25 és 85% közötti nagyságrenddel növelhető, ha lemorzsolódásukat 5%-kal csökkentjük (Kotler, 2002), valamint többe is kerül egy új vásárló megszerzése, mint a meglévő megtartása.

Számos hazai felmérés szerint mégis ez az „Achilles-sarka" az üzletek működésének. A gyakorlatban is tapasztalható, hogy esetenként sértő módon „bácsizzák" vagy „nénizik" a vevőt, a fiatalokat pedig egyszerűen letegezik. Máshol a kereskedők nemcsak közömbösek, hanem unják a vásárlókat és ezt tudomásukra is hozzák. Sokszor idegesek, türelmetlenek, mogorvák. Előfordul, hogy különbséget tesznek aszerint, hogy a vevő sok vagy kevés pénzt költ el, illetve csupán érdeklődik (*Korondán*, 1997).

5. táblázat

A boltból elmaradt vevők indokai

Indokok(1)	**Megoszlás (%)(2)**
A személyzet közönyös(3)	23
A személyzet barátságtalan(4)	16
Rossz árukínálat(5)	12
Tévedések(6)	9
Rossz bánásmód(7)	9
Lassú kiszolgálás(8)	7
Népszerűtlen üzletpolitika(9)	6
A helyiség rossz beosztása(10)	5
A személyzet nem ismeri az árut(11)	3
Az áru kicserélését megtagadták(12)	3
Egyéb okok(13)	7
Összes válasz(14)	*100*

Forrás (*source*): *Korondán*, 1997

Table 5: The reasons of the consumers who changed store

Reasons(1), Division(2), Uninterested staff(3), Unfriendly staff(4), Bad supply of goods(5), Mistakes(6), Badly treat(7), Slow service(8), Unpopular business policy(9), Badly-arranged room(10), The staff do not know the goods(11), The change of goods was refused(12), Other reasons(13), Total(14)

Ezek a kereskedőkkel kapcsolatos negatív tapasztalatok egyértelműen visszaköszönnek a hazai felmérésekben. Az *5. táblázat*ban több száz vevőre kiterjedő felmérés eredményei láthatók. A cél az volt, hogy kiderítsék, melyek azok a leggyakoribb okok, amelyek miatt a vásárlók szakítanak a korábbi vásárlásaik helyszínével és új üzletet választanak. A kiemelt sorok a személyzettel kapcsolatos problémákat jelzik, ezek aránya 67%, ami nagyon magas szám.

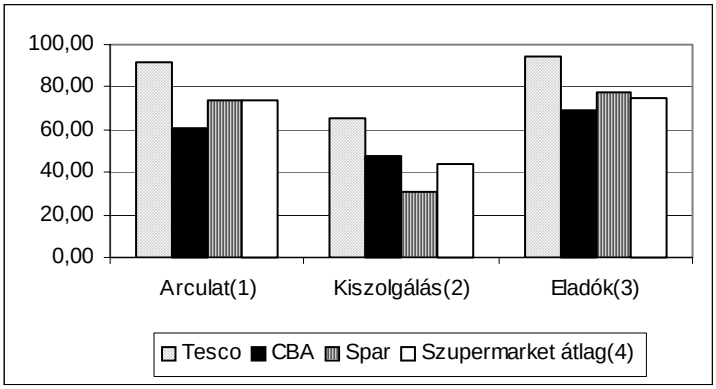
Ez azt jelenti, hogy az adott üzlettől elpártolt vevők 67%-át meg lehetne tartani a személyzet megfelelő képzésével, valamint udvarias, barátságos viselkedéssel. Nagyon nagy a hangsúly az utóbbiakon, hiszen ezek hiánya a vezető ok az üzletek elhagyására. Ez az a része a kereskedésnek, ami kedvező esetben a kereskedő személyiségéből fakad, egyébként pedig a tulajdonosoknak kell megfelelően motiválni a személyzetet. Ma semmilyen módon nincsenek ebben érdekeltté téve, hiszen fizetésüket, egyéb járandóságukat attól függetlenül megkapják, hogy barátságosan viselkednek-e a vásárlóval vagy átnéznek rajta. Az, hogy modortalanságuk következtében egyes vevők másik üzletben vásárolnak a jövőben, az a tulajdonos problémája.

Az általunk vizsgált terület szakirodalmát áttekintve, meglehetősen homogén kép rajzolódik ki. A hazai felmérések egyértelműen alátámasztják az előbbi megállapítást, miszerint a személyzet a gyenge pontja a hazai élelmiszerkereskedelemnek. Üzlettípusonként természetesen eltérések tapasztalhatók, a szupermarketek eladói nevezhetők a legjobbnak, míg a sor végén a Spar áll. Ennek saját kutatásaink ellentmondanak.

Az arculatot vizsgálva a Tesco egyértelműen vezet, itt a sereghajtó a CBA és az eladók terén szintén hasonló megoszlást figyelhetünk meg.

1. ábra

A vizsgált tényezők országos megoszlása 2001-ben (%)



Forrás (*source*): *Marossy*, 2001

Figure 1: The division of the examined factors in 2001(%)

Image(1), Service(2), Shop assistants(3), The mean of the supermarkets(4)

Mindezek a Smart Research 2001-es országos felmérés (Marossy, 2001) adatain alapulnak, ami 45 különböző bolt vizsgálatának eredményét összegzi. Hazánkban ez a felmérés tekinthető a legátfogóbbnak, ezért a későbbiekben ezt tekintjük mérvadónak.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Az előbbiekben említett felmérést szintén „próbavásárlás" módszerrel végezték, melynek alkalmazása viszonylag új keletűnek mondható Magyarországon. A hazai irodalomban több néven találkozhatunk vele, például titkos vásárlás, álcázott vásárlás, teljesítménybecslés, névtelen vásárlók, mintavásárlás, próbavásárlás de legtöbbször az eredeti angol kifejezést használják.

A próbavásárlás mint módszer a cégeknek szolgáltat információt arról, hogy hogyan látják a vállalatot maguk a vásárlók. Ezt a fajta feltérképezést olyan területeken használják mint például a kiskereskedelem, a vendéglátás, a banki és az üzleti élet, a benzinkutak, a szórakoztató intézmények, az utazás és még az egészségügy is (www.smart.hu/main.shtml).

Maga a módszer nem új, közel ötven éve kezdték el alkalmazni, hogy ellenőrizék az alkalmazottak becsületességét, csökkentsék a lopásokat. A módszer lényege, hogy egy az alkalmazottak számára ismeretlen próbavásárló (shopper) vásárlási helyzetben teszteli az eladók rátermettségét, viselkedését stb. Begyűjti mindazon információkat, amelyre a megbízónak szüksége van. Azóta a módszer sokat finomodott, de a lényege, az ismeretlen próbavásárló és a vásárlási szituáció változatlanok maradtak. Ma elsősorban a következő területeken alkalmazzák (*Fallenbüchel*, 1999):

- POS (eladáshelyi) felmérések a szolgáltatás színvonaláról,
- reklámok, kampányok hatékonyságának nyomon követése,
- munkatársakat ösztönző programok,
- konkurenciamérések,
- összehasonlító értékelések,
- értékesítési és szolgáltatási teljesítmények mérése,
- az eladó kompetenciájának felmérése,
- az eladó viselkedése az árucsere során,
- marketingmegjelenés vizsgálata.

A nálunk fejlettebb piacgazdaságokban nagy hagyománya van ennek a módszernek. Ezen keresztül működtetik a munkatársakat ösztönző rendszereket, mindezt úgy, hogy nincs az az érzésük, hogy állandóan figyelik őket. A próbavásárlások során jól szerepelő dolgozókat valamilyen formában jutalmazzák. Az ilyen jellegű pozitív megkülönböztetés tehát jobb teljesítményre sarkallja őket.

Hazánkban ez a módszer az utóbbi két-három évben jelent meg és kezd terjedni mind szélesebb körben. Fokozódó népszerűségének oka, hogy segít feltárni a vevőkkel közvetlen kapcsolatban lévő munkatársak felkészültségét, a „frontvonalban" dolgozók motiválását, valamint azon potenciális problémák felkutatását, amelyek a későbbiekben jelentősebb zavart okozhatnának.

Az általunk készített felmérés a dél-dunántúli régió három megyéjében, Somogy, Tolna és Baranyában készült az alábbi megoszlásban:

- Somogy: 10 CBA; 4 Match; 1 Spar; 1 Tesco,
- Tolna: 3 CBA; 1 Tesco,
- Baranya: 8 CBA; 3 Match; 4 Spar; 1 Tesco.

Ez összesen 36 üzlet a három megyében. Ezt az elemszámot megfelelőnek tekinthetjük, hiszen a témában készült országos felmérés is mindössze kilenccel több üzletet vizsgált, tehát a régió helyzetéről átfogó képet nyújt.

Az üzletek értékelése a következőképpen történt. Három fő szempontcsoportot különíthetünk el kutatásunkban, ezek az arculat, a kiszolgálás, valamint az eladók

viselkedése. Amennyiben minden kérdésnél a lehető legjobban szerepelt egy üzlet, akkor 47 pontot érhetett el maximálisan, a 21 vizsgált szempont alapján. Azoknál a kérdéseknél, ahol egyszerűen igennel vagy nemmel lehetett válaszolni, a pozitív tartalmú válasz 1 pontot, a negatív pedig nullát ért. Például, a „Jól láthatók-e a reklámfeliratok?” kérdésre az igen válasz a pozitív jelentésű, ez 1 pontot jelent, de a „Talált-e visszatetsző dolgot az eladók viselkedésében?” kérdésnél az igen negatív jelentésű, tehát 0 pontot ér. A többi kérdésben egytől háromig, vagy egytől ötig terjedő skálát alkalmaztunk, ahol az egyes a legrosszabbat, a skála másik végpontja pedig a legjobbat jelentette. Ezeknél a kérdéseknél az elért pontszám a skálán kapottal volt egyenlő. Az összesítésben a hatvan százalék alatti eredmény gyengének, a hatvan és hetven százalék közötti elégségesnek, a hetven és nyolcvan százalék közötti közepesnek, a nyolcvan és kilencven százalék közötti jónak, a kilencven százalék feletti érték pedig kimagaslónak mondható.

A próbavásárlók a cikk szerzői voltak, akik a próbavásárlás szabályait betartva 2004 augusztus vége és október eleje között keresték fel a régió élelmiszerüzleteit.

A kutatás célja: felmérni a régió élelmiszerüzleteinek azokat a tulajdonságait, amelyek alapvetően meghatározzák a fogyasztókban kialakult képet. A fókuszban a személyzet és a vásárlókhoz való viszonyuk áll, hiszen ez napjainkban számos probléma forrása. A „kiszolgálás” ennek a szakmai oldalát, az „eladói blokk” pedig az emberi oldalát vizsgálja és felöleli mindazon kérdéseket, amelyek a mai fogyasztók számára fontosak.

EREDMÉNY ÉS ÉRTÉKELÉS

Arculat

Ezen blokk célja az olyan alapvető kérdések vizsgálata, mint például az, hogy milyen könnyen vehető észre az üzlet, a belső tér elrendezése könnyen áttekinthető-e, tehát azoknak az elemeknek a vizsgálata amelyek megkönnyítik, gördülékenyebbé tehetik a vásárlást.

Az első vizsgált szempont a cégfeliratok észrevehetősége volt. A Tesco, illetve a Spar 100%-ot teljesített, egyértelműen észrevehetők, azonosíthatók voltak mindig. A Match esetében elsősorban a kisebb üzletekben találtunk problémát. A hét vizsgált üzlet közül kettő arculati elemei nehezen voltak azonosíthatók. A fő problémát az épület előtt álló fák takarása jelentette, viszont közelebb érve már többé-kevésbé láthatóvá váltak, így 71,4%-ban feleltek meg. Ugyanez az arány a CBA-kban is, viszont itt a problémák más jellegűek voltak. A CBA hálózat sokkal kevésbé követeli meg tagjaitól az egységes arculatot, így ennek megfelelően a feliratok igen széles skálájával találkozhattunk. A közös a CBA logó, amit sok esetben, hosszas keresés után sikerült felfedezni, valamint maga a boltfelirat is többször nehezen volt megtalálható. Kizárólag a CBA-ban fordult elő az, hogy a pontos cím ismeretében is keresni kellett az üzletet. Összességében 77,8%-ban teljesítettek az élelmiszerboltok az azonosíthatóságot vizsgálva. Két Match-ban, illetve hat CBA-ban találtunk valamilyen problémát, ami zavarta az észrevehetőséget.

Az üzletbe lépve sokban meghatározza az üzletképet a kihelyezett eladáshelyi reklám. Megfelelő elhelyezése, illetve észrevehetősége fokozhatja a korábbiakban már látottak hatását, így értékesítés-ösztönző. Ennél a tényezőnél szintén a Tesco, illetve a Spar teljesített a legjobban. Ezekben jól láthatóan helyezték el a belső térben található reklámokat. A Match egyik üzlete kapott elmarasztalást a rendkívül szegényes beltéri reklámok miatt. A CBA rossz teljesítményt nyújtott ezen a területen, hiszen 21 vizsgált üzletből 16-ban találtunk valami kifogásolhatót. Volt olyan üzlet, ahol egyáltalán nem találkoztunk beltéri reklámokkal, máshol pedig rosszul látható, esetleg zavaró módon

helyezték el. Összességében 52,8%-ban teljesítettek az üzletek, de ez az átlag csalóka, mivel elsősorban a CBA-k rossz teljesítményének tudható be. Amennyiben ezeket kizárjuk, már sokkal jobb a kép, 95,2%-ot mérhetünk.

Az üzlet áttekinthetőségének vizsgálatakor a legfőbb szempont az volt, hogy az egyes árucsoportok mennyire összpontosulnak egy helyre, illetve ezek milyen könnyen vagy nehezen találhatók meg. Egytől ötig terjedő skálát alkalmaztunk, ahol az egyes az egyáltalán nem áttekinthetőt az ötös pedig a teljesen áttekinthetőt jelentette. Legjobb átlaggal a Match rendelkezik (4,43) ezen a skálán és a legegyenletesebb teljesítményt is ez az üzlet nyújtotta 0,79-es szórás mellett. A sor másik végén a CBA található 3,67-es átlagértékkel és a legszélsőségesebb teljesítménnyel, amit az 1,32-es szórás jelez.

2. ábra

Áttekinthető-e az üzlet elrendezése?

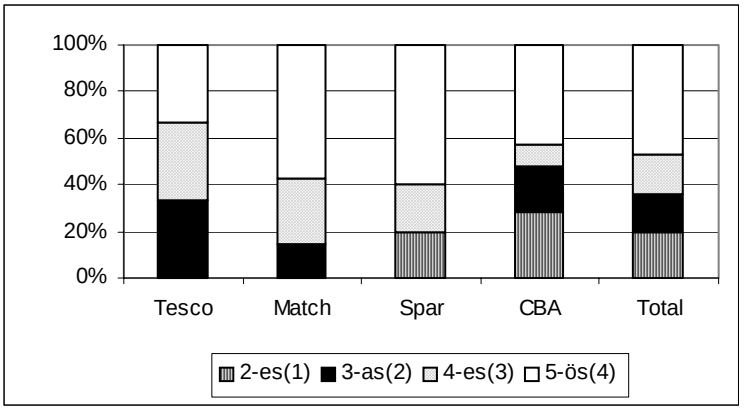


Figure 2: Percentage division of the different values in respect of clear selling area

Two(1), Three(2), Four(3), Five(4)

A *2. ábrán* az egyes értékek megoszlásából jól látszik, hogy olyan üzlettel nem találkoztunk ahol egyest kellett volna adni, tehát amelyiket teljesen áttekinthetetlennek ítélhetnénk. Kettes értéket 19,4% kapott, ezek elsősorban kisebb alapterületű üzletek, ahol a túlzsúfoltság, az áruk rendezetlen elhelyezése volt a fő probléma. Számos esetben egyik-másik árucsoport szinte teljesen el volt rejtve, valamint több helyen találkozhattunk olyan „labirintusszerű" elrendezéssel, ahol az először betérő vevő, bármilyen árucikket is keressen, azt csak hosszas kutatás után találhatja meg. A Tescoban, illetve a Matchban a fő problémát egy adott árucsoport különböző területre való elhelyezése jelentette. Az egyik vizsgált Tescoban például a tejtermékeket négy, a háztartási vegyiárukat két különböző helyen lehetett megtalálni. Összesen 36,11% kapott hármas, vagy ennél rosszabb értéket, ami meglehetősen magasnak mondható, hiszen ez azt jelenti, hogy több mint minden harmadik üzlet kevésbé jól vagy rosszul áttekinthetően berendezett. Itt azonban megint felszínre kerül a kisüzlet-nagybolt eltérő jellege. Arányaiban a kisebb üzletek között találhatók a nehezen áttekinthető boltok, míg a szuper-, illetve hipermarketekben kevésbé jellemző ez a jelenség. Ennek okaként

egyrészt ezen üzletláncok nagyobb anyagi lehetőségeit említhetnénk, úgymond „ők már erre is költhetnek”, másrészt léteznek olyan kis üzletek, ahol rendkívül jó, célszerű és a vásárló számára is kényelmes, könnyen áttekinthető elrendezést találhatunk. Az igényesség bizonyos fokú hiánya miatt az üzlet vezetése tehető felelőssé, illetve az üzletlánc amihez tartoznak, mivel nem követeli meg a megfelelő egységes elrendezést.

A következő szempont az akciós áruk és a napi fogyasztási cikkek egyszerű megtalálhatósága volt. Azt vizsgáltuk, hogy az előbb említett termékek, továbbá az olyan áruk, mint például a felvágottak, a tejtermékek, a pékáruk megtalálása mennyi időt vesz igénybe az adott üzletben. Egytől háromig terjedő skálán értékeltük a megtalálásukra fordított időt. Egyest kapott az az üzlet ahol ez gondot jelentett és kellemetlenül hosszú ideig tartott, hármast pedig az ahol ez nem okozott problémát. Az akciós árucikkeket illetően ismét a Tesco és a Spar teljesített a legjobban. Ezekben az üzletekben kivétel nélkül a legmagasabb (hármas) értéket adtuk, az akciós cikkek gyorsan megtalálhatók voltak. Mindig jól láthatóan, egyértelműen jelölték, a többi termék közül észrevehetően kiemelve. Szintén pozitívum, hogy az akciós újságban meghirdetettek mindegyike megtalálható volt mind a Spar mind a Tesco üzleteiben. A Match üzleteinek 71,4%-a, a CBA-k 42,9%-a kapta meg a hármas értéket, a többi esetben valamilyen probléma merült fel. Az átlagértékek tekintetében ismét a CBA a sereghajtó 2,09-es értékkel 0,89-es szórás mellett ami a legmagasabb, ez a meglehetősen hullámzó teljesítményt mutatja. Számos esetben nem volt feltüntetve a termék akciós volta, vagy éppen annak lejárta után is akcióskénti jelölték, míg a pénztárnál már az új árat kellett fizetni. Az utóbbi hiányosság a nagyobb üzletekben szintúgy megtalálható volt, de arányait tekintve sokkal kisebb részben.

3. ábra

Könnyen megtalálhatók-e a napi fogyasztási cikkek?

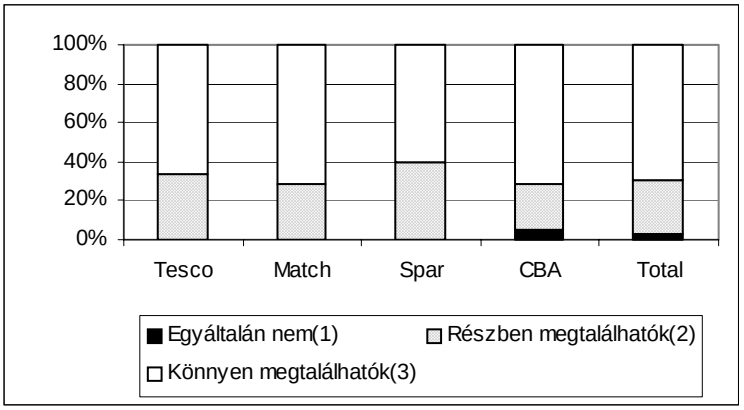


Figure 3: Is it easy to find the daily consumer goods?

Absolutely not(1), Partly(2), Easy(3)

Azt, hogy a napi fogyasztási cikkek megtalálása mennyire volt könnyű a *3. ábra* szemlélteti. Itt szintén egytől háromig terjedő skálát alkalmaztunk. Látható, hogy a CBA

és a Match ért el egyforma értéket, ami viszont alig emelkedik 70% fölé, tehát korántsem mondható jónak. Ennek oka abban keresendő, hogy az üzletek nem kezelik ezeket a termékeket kiemelten, a többi áru között mintegy „beleolvadnak" a tömegbe. Több kisüzletben éppen ezek a termékek voltak a legeldugottabb sarkokban, beugrókban elhelyezve. A nagyobb üzletekben pedig rendezési elv ezeknek az alapélelmiszereknek az üzlet eltérő pontjaira történő elhelyezése, hiszen ezek között sétálva nő az üzletben eltöltött idő, így az impulzusvásárlások száma is. A skálán elért átlagértékeket tekintve az üzletek fej-fej mellett végeztek. A csoportból a Match emelhető ki 2,71-es átlaggal, illetve 0,49-es szórással, ami a legegyenletesebb teljesítményt jelzi ebben a kérdésben.

Ezen blokk utolsó vizsgált eleme a termékek egyértelmű beárazása volt. A fogyasztó amennyiben nem tudja azonosítani az általa kiválasztott cikk árát, nagy valószínűséggel visszateszi azt. Mindegyik üzletben találtunk kifogásolható elemeket. A legjobb teljesítményt a Spar nyújtotta (80%), majd a Tesco 66,7%-kal, ezután a CBA és a Match következik egyaránt 57,1%-kal. Tipikus hibák mindegyik üzletben a zsúfoltan elhelyezett árcédulák, a kilogrammonkénti és az adott kiszerelési ár egyforma betűnagysággal való feltüntetése, bizonyos termékek árának teljes hiánya, valamint az ár különbözősége (a pénztárgép memóriájában és a polcokon feltüntetett között).

Az arculat blokk zárásaként – ami nem szigorúan csak ezeknek az elemeknek a vizsgálatát foglalja magában – elmondható, hogy a nagyobb területű üzletek nyújtottak jobb teljesítményt, aminek oka elsősorban egységességükben keresendő. A csoport sereghajtója, a CBA, éppen ezen a területen nyújt igen hullámzó teljesítményt. Partnerei között megtalálhatók az igen magas színvonalat nyújtó boltok éppúgy, mint a másik végletet képviselő üzletek. Ez az igen széles paletta eredményez egy átlagosan nem túl kedvező képet. A franchise rendszer tervezett bevezetésével sokkal egységesebb benyomást nyújthatnak ezek az üzletek, ami remélhetőleg kedvezően hat az említett területekre.

Kiszolgálás

A kiszolgálás első elemeként a kért szeletelt áruk mennyiségének pontos mérését vizsgáltuk. Az eredmények a *4. ábrán* láthatók.

A korábbiakban igen jól szereplő Tesco itt rossz teljesítményt nyújtott, 100%-ban pontatlanul mérték ki a kért mennyiséget és mindig többet adtak. Két esetben meg sem kérdezték, hogy a többlet maradhat-e. A többi üzletben is, ahol nem mértek pontosan, túlnyomó többségben felfelé tévedtek és szintén nem kérdezték meg, hogy maradhat–e a plusz mennyiség. Mind az átlagot, mind az egyes üzletek teljesítményét vizsgálva elmondható, hogy pontatlanok az eladók, hiszen mindössze a Spar érte el a már jónak mondható 80%-ot. Célunk az volt, hogy felmérjük az eladók viszonyulását a vevőkhöz, azaz mennyire tisztelik meg például az adott vásárlót azzal, hogy ténylegesen azt adják neki, amit valójában kért, tehát ha 40 dkg szalámit kér, akkor ne 35 dkg-t, ne 50 dkg-t kapjon. A korábbiakban a szakirodalmi áttekintésben leírtak teljes mértékben beigazolódtak. Ez a gesztus a vevőkkel szemben túlnyomórészt hiányzik.

Ezen a borús képen egy árnyalatot javít az a tény, hogy amikor a vásárló tanácstalannak bizonyult, a pult mögött állók 83,3%-ban készségesnek mutatkoztak arra, hogy többféle terméket ajánljanak a fogyasztónak. Itt a két végpontot a Tesco (66,7%), illetve a CBA (85,7%) jelentette, 80% alatt a többi üzlet sem teljesített, ami mindenképpen jónak mondható. Örvendetes, hogy a sort a CBA vezeti, hiszen ez a fajta közvetlenség és a vásárlókra való fokozottabb odafigyelés lehet a kisebb üzletek egyik versenyelőnye a szuper-, illetve a hipermarketekkel szemben.

4. ábra

A kért mennyiséget pontosan méri-e az eladó?

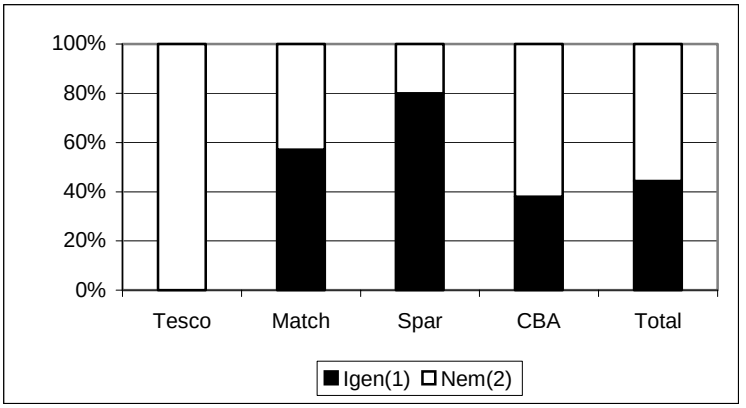


Figure 4: Do the shop assistant weigh the asked quantity exactly?

Yes(1), No(2)

Ehhez jól kapcsolódik a következő kérdés – amiben szintén a szeletelt áruknál dolgozó eladókat vizsgáltuk – az, hogy félreteszik-e az első szeletet. Ennek a lényege abban rejlik, hogy a vágási felület, ami legnagyobb valószínűséggel érintkezhet valamilyen szennyeződéssel, ne kerüljön bele a vevőnek kiadott áruba. Igen megdöbbentő eredmény született, hiszen nem találtunk a régióban olyan üzletet, ahol ezt megtették volna.

Az élelmiszerhigiénia területén nem ez volt az egyetlen kifogásolható eset. A műanyagkesztyű használata ma már sokkal elterjedtebbnek mondható, mint az első szelet félretétele és ezt már a vásárlók is elvárják. A Tesco, illetve a Spar eladói 100%-ban viseltek ilyen kesztyűt, a vizsgált Match-okban ez már csak 42,9% volt, míg a CBA-ban 9,5%. Látható tehát, hogy a nagyobb területű üzletek jobban odafigyelnek erre, míg a döntően kisebb üzletekből álló lánc, a CBA szinte egyáltalán nem. Több helyen azonban ahol használták a kesztyűt néhány visszatetsző dolgot figyelhettünk meg. A kesztyű használatának célja a higiénia színvonalának növelése lenne, viszont ezt a funkciót kevésbé tudja ellátni, amennyiben ugyanezzel a kesztyűs kézzel löki félre az eladó a szemetes fedelét vagy söpri le a pultot.

Az élelmiszerhigiénia mellett igen fontos elem az eladók termékismerete. Ahogy a bevezetőben már említésre került, a vevők egy része ennek hiánya miatt vált üzletet. Vizsgálata egytől ötig terjedő skálán történt, aminek eredménye az *5. ábrán* látható. Itt elsősorban olyan alapvető kérdéseket tettünk fel az eladószemélyzetnek, mint az akciók, a termékek ára, gyártója esetleg származási helye, illetve hogy hasonló kategóriájú termékek közül tud-e ajánlani az igényeinknek megfelelőt. Az átlagok tekintetében a Tesco végzett az élen 5,00-ás értékkel mivel minden üzletében a maximális értéket kapta. Ezt a Spar követi 4,8-as átlagértékkel és igen alacsony 0,45-ös szórással. Érdekes módon a legszélsőségesebb teljesítményt a Match nyújtotta ebben a kérdésben 0,95-ös szórással, ami viszont csak egy tizeddel van a CBA hasonló értéke felett.

5. ábra

Kielégítő termékismerettel rendelkezik-e az eladó?

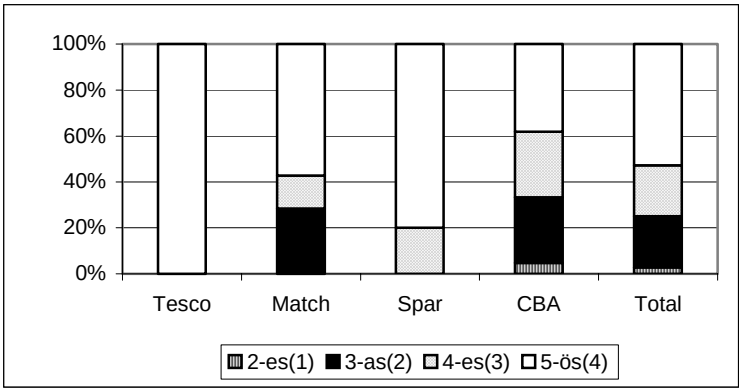


Figure 5: Have the shop assistants enough knowledge about goods?

Two(1), Three(2), Four(3), Five(4)

A Tesco 100%-os értékénél meg kell jegyezni, hogy az eladók valóban minden kérdésünkre választ adtak, de néha az eladó megtalálása több időbe került, mint maga az információ megszerzése. Negatív tapasztalat, hogy az eladók általában „nem szeretik" a kérdezősködő vásárlót. Többször, még ha választ is kaptunk kérdéseinkre, az az érzésünk volt, hogy terhére vagyunk az eladónak és ezt többé-kevésbé ki is mutatták. Ez némileg ellentmondásban van egy korábbi kérdésnél kapott eredménnyel, ahol azt vizsgáltuk, hogy vajon jut-e elég idejük többféle terméket ajánlani a pult mögött állóknak. Ott éppen a CBA ért el igen jó eredményt, itt viszont más a helyzet. Ha a négyes, illetve ötös értéket tekintjük jónak, akkor ezek együttesen sem érik el a 70 százalékot (66,67%), tehát nem jó az eredmény. Ez az ellentmondás azonban látszólagos. Az ezekben az üzletekben dolgozó eladók megpróbálnak segítségére lenni a vásárlónak, viszont tényleges termékismeretük színvonala alacsonynak mondható. A jó szándék már kezd kialakulni, a következő lépésben tényleges szakmai ismerettel kell társítani. Erre egy példa: adott típusú sajt felől érdeklődve annak származási helyeként Csehszlovákiát jelölte meg az eladó és csodálkozásunkra láthatólag értetlenül nézett. Ez a talán humoros eset egy kissé sarkítva, de jól mutatja azt a helyzetet, amivel többször találkozhattunk.

A blokk zárásaként – egy talán apróságnak nevezhető tényezőt –, azt vizsgáltuk, hogy köszön-e előre a pénztáros. Ez a vásárlók szemében udvarias gesztusnak minősülhet. Átlagosan 38,9%-ot teljesítettek a vizsgált üzletek, de mint már korábban is, nagy különbségek tapasztalhatók. A Tesco pénztárosai mindig előre köszöntek, a Match 42,9%-ot, a Spar 60%-ot, míg a CBA 23,8%-ot teljesített.

Eladók

Az eladók blokkban azokat az elemeket vizsgáltuk viselkedésükben amelyek inkább függnek személyiségüktől, tapasztalatuktól, motiváltságuktól mint a szakmai

ismereteiktől, de mégis alapvetően meghatározzák a fogyasztókban kialakult képet. Ilyen például az igényes megjelenés, a tisztaság és a segítőkészség.

Az első kérdések az eladók megjelenését vizsgálták. Az üzletek ezen a területen egyformán jól teljesítettek. 94,4%-ban ápolt, rendezett megjelenésűekkel találkozhattunk, mindössze 8,3% viselt nem megfelelően tiszta ruházatot. Megállapítható, hogy ennek az alapvető elvárásnak kiválóan megfeleltek. A Spar eladóit lehetne kiemelni ebből a szempontból, ők 100%-osan teljesítettek, tehát a legkisebb kifogást sem találhattuk megjelenésükben.

6. ábra

Segítőkészek-e az eladók?

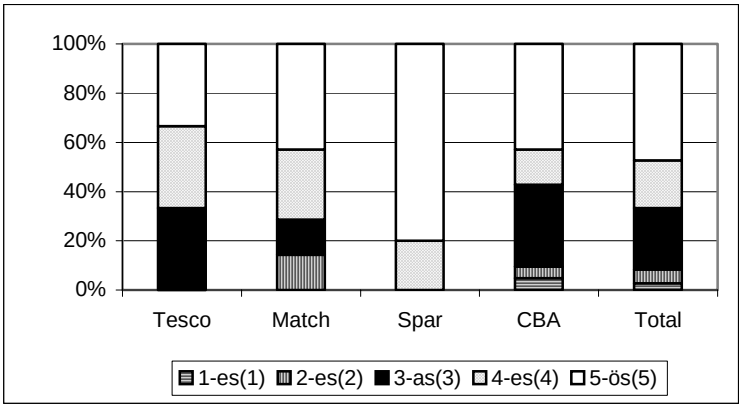


Figure 6: Are the shop assistants helpful?

One(1), Two(2), Three(3), Four(4), Five(5)

Nem ilyen kedvező azonban a helyzet az eladók segítőkészségét vizsgálva. Értékelésére egytől ötig terjedő skálát alkalmaztunk. Ahogy a 6. *ábrában* látható, csupán 2,78%-ban tapasztaltuk szinte teljes hiányát. Amennyiben a négyes és ötös értéket tekintjük megfelelőnek a vizsgált üzletek 66,66%-a teljesített jól, ami ugyan már nem tartozik a gyenge kategóriába, de még közel sem mondható jónak. Itt is egyértelműen a Spar található az élen, a legsegítőkészebb eladókkal. Az átlagokat tekintve ez kereken 4,8-as értéket jelent, alacsony, 0,45-ös szórás mellett. A többi üzletben a legjellemzőbb negatívum az általános érdektelenség, sokszor átnéztek a vásárlókon. Érdeklődésünket számos esetben nemtetszéssel fogadták és a lehető legrövidebb úton igyekeztek szabadulni tőlünk. A CBA-ban előfordult, hogy az eladó a pult mögött rendezte az árut annak ellenére, hogy hosszú sor állt előtte. Egyszer a vásárlók füle hallatára beszélték meg, hogy mennyire „elegük van” a munkából és a sok vevőből. Ezek olyan momentumok, amelyek egyértelműen negatív irányban befolyásolják a boltról kialakított képet és mindenképpen megengedhetetlenek. Ennek tudható be, hogy kizárólag ezekben az üzletekben adtunk egyes értéket. Ez 3,86-os átlagot, illetve 1,2-es – magas – szórást eredményezett.

A második helyen a Match végzett 71,43%-os teljesítménnyel, ami éppen elégségesnek mondható. Itt is találkozhattunk unott, flegma eladókkal, akik a legkevésbé

sem szolgálatkészen reagáltak kérdésünkre. Míg az előbbi 0,14 századdal múlta felül a CBA-t, az utóbbi csupán 0,04-el van alatta, ami ismét szélsőséges teljesítményt jelez.

A zárásként azt vizsgáltuk, hogy az üzletek hány százalékában található visszatetsző dolog az eladók viselkedésében. Mindössze 47,2%-ban nem találtunk valamilyen kifogásolható elemet. A különböző üzletek között igen nagy eltéréseket tapasztalhatunk. A legrosszabb teljesítményt a CBA nyújtotta 38,1%-kal, míg a legjobb a Spar lett, kereken 80%-kal. Ez a kérdés felfogható a blokk összegzéseként, hiszen itt bármilyen kifogásolható, visszatetsző momentum felszínre kerülhetett.

KÖVETKEZTETÉSEK

Az arculatot vizsgálva megállapítható, hogy a nagyobb alapterületű üzletek vannak jobb helyzetben. A kisebb boltok nem egyértelmű azonosíthatóságát nagymértékben javítaná az egyszerű, jól látható cégfelirat elhelyezése, amelyen fel van tüntetve a lánc emblémája.

A nem megfelelő áttekinthetőség szintén a kisebb üzletek hiányossága. Az egyes élelmiszercsoportok egy helyen történő elhelyezésével, valamint a zsúfoltság csökkentésével ez jelentősen javítható lehetne.

Az árak egyértelmű azonosíthatóságának hiánya számos vásárlót térít el a vásárlástól, így ennek megoldása fontos feladat lehet az üzletek számára. Az egységár, illetve a kilógrammonkénti ár különböző betűnagysággal és/vagy betűtípussal való feltüntetése, valamint a zsúfoltan elhelyezett árcédulák rendezettebbé tétele eredményes megoldást jelenthet.

Az eladók és a kiszolgálás blokk számos hiányossága a személyzet képzetlenségéből, motiváció-hiányából ered. Az élelmiszerbolti eladói szakma ilyen „felhígulása” semmiképpen sem tesz jót az üzleteknek. Egyértelmű érdekük kellene, hogy legyen a megfelelően képzett eladók alkalmazása, hiszen ők azok a végső láncszemek, akik közvetlen kapcsolatban állnak a vásárlókkal és rajtuk keresztül ítélik meg az üzletet. Igaz, hogy ezeket a jól képzett eladókat jobban meg is kellene fizetni, de ezzel megtarthatnák a tőlük elpártolt vevők 67%-át, akik a személyzet hiányosságai miatt váltak meg tőlük. Közismert, hogy egy új vevő megszerzése többszörösébe kerül a már meglévő vásárló megtartásának. Ha ezt a többletösszeget – amit új vásárlók megszerzésére költenek –, a megfelelő színvonalon képzett eladók alkalmazására fordítanák akkor mind az üzlet mind a vevők jobban járnának.

A másik kérdés a motiváció hiánya abban, hogy a vásárlókkal udvariasan, tisztelettel bánjanak. Ennek megoldása egy olyan rendszer, amelynek működése a pozitív megkülönböztetésen alapul. A negatív megkülönböztetés szorongást, állandó stresszt szülhet, ami még inkább ronthatja a személyzet teljesítményét. Ennek a motivációs rendszernek az alapja a „próbavásárlás” lehetne, ezzel a módszerrel ugyanis rendszeresen ellenőriznék az eladók vásárlókkal szembeni viselkedését. Azok az eladók akik a tesztvásárlások során jól teljesítenek, különböző jutalmazásban részesülhetnének. Így a megfelelő motiváció hatása megjelenhet viselkedésükben. Ennek a rendszernek a fenntartása szintén megoldható lenne abból az összegből, amit az új vásárlók megszerzésére fordítottak korábban.

IRODALOM

Fallenbüchel M. (1999). World Standard a tesztvásárlások terén. Élelmiszer, augusztus, 18.

Kiss B. (2004). Koncentráció. Mai Piac, 4. 16-20.

Korondán P. (1997). A kereskedelmi magatartás szabályai. Marketing és Menedzsment, 2. 25-27.
Kotler, P. (2002). Marketing menedzsment. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest 82.
Lakner Z., Hajdu I., Kolcsiter G. (2004). Az átalakuló élelmiszer kereskedelem és a fogyasztó. Élelmezési Ipar, 8. 229-232.
Marossy K. (2001). Versenyben a hiper-, szupermarketek és diszkont jellegű üzletek, Élelmiszer, április, 26.
Megalakulás, http://www.cba.hu/sites/sindex.phtml?t=0&st=0
Mystery-Shopping, http://www.smart.co.hu/main.shtml
Tartják magukat a kis élelmiszerboltok, Erõsödik a szervezett kereskedelem, http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr.htm

Levelezési cím (*corresponding author*):

Polereczki Zsolt
Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
7400 Kaposvár, Guba Sándor u. 40.
University of Kaposvár, Faculty for Economics
H-7400 Kaposvár, Guba Sándor Str. 40.
Tel.: 36-70-5022 766, fax: 36-82-320 175
e-mail: polereczkizs@freemail.hu