

OTDK-DOLGOZAT

Smeller Teréz

BA

Zelei Csenge

BA

2013

**VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA Q-MÓDSZER SEGÍT-
SÉGÉVEL**

**CUSTOMER BEHAVIOUR EXAMINATION USING THE
Q-METHOD**

Smeller Teréz

Zelei Csenge

Kézirat lezárva: 2012. október 20.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1 MIÉRT IS FONTOS EZ A TÉMA?	1
1.2 CÉLKITŰZÉSEK	2
2. INFORMÁCIÓGYŰJTÉS.....	4
2.1 TESCO HELYE A KISKERESKEDELMEK KÖZÖTT	4
2.2 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A KISKERESKEDELMEKBEN	6
2.3 A TESCO KISKERESKEDELMI KOMMUNIKÁCIÓJA	14
2.4 A VÁSÁRLÓT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	18
2.5 TESCO KISALAKÍTÁSA, ATMOSZFÉRÁJÁNAK MEGTEREMTÉSE AZ ÜZLETBEN	21
2.6 TRENDEK	25
2.7 TERMÉKÉLMÉNY	26
2.8 A TESCORÓL MAGARÓL	30
2.9 A Q-MÓDSZER ISMERTETÉSE	34
2.10 A Q-MÓDSZER KIALAKULÁSÁNAK OKA ÉS TÖRTÉNETE	35
2.11 A Q-MÓDSZER KÜLÖNBSÉGEI AZ R-MÓDSZEREKTŐL	36
2.12 A Q-MÓDSZER TECHNIKÁJA.....	37
3. Q-MÓDSZERES FELMÉRÉS.....	40
4. EREDMÉNYEK:.....	43
4.1 TESCO.....	43
4.2 KEDVENC ÜZLETEK	80
5. ÖSSZEGZÉS.....	105
6. JAVASLATOK.....	111
7. ÖSSZEFOGLALÁS	115
8. IRODALOMJEGYZÉK	116
9. MELLÉKLET, FÜGGELÉKEK.....	I
9.1 Q-MÓDSZERHEZ HASZNÁLT MONDATOK.....	II
9.2 A VÁSÁRLÓK SAJÁT BEVALLÁSA SZERINTI VÁSÁRLÓI KEDVE	VI
9.3. A RÉSZTVEVŐ SZEMÉLYEK Q RENDEZÉSE.....	VII

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Reklám és valóság	2
2. táblázat: Meghatározó kiskereskedelmi vállalatok a fogyasztási cikkek kis- és nagyke- reskedelmében, 2008	4
3. táblázat: A tömegmédiából sugárzott kiskereskedelmi vállalatok szlogenjei.....	14
4. táblázat: A kiskereskedelmi kommunikációs eszközök.....	16
5. táblázat: Kiskereskedelmi kommunikációs eszközök összehasonlítása	17
6. táblázat: Magyarországon található trendek-ellentrendek	25
7. táblázat: R-módszertan és a Q-módszertan legfontosabb megkülönböztető sajátosságai	36
8. táblázat: A faktoranalízis használhatóságának minőségére	39
9. táblázat: A Tesco-ra nézve	105
10. táblázat: A kedvenc üzletre nézve.....	105
11. táblázat: Főbb pozitív-negatív jellemzők a Tesco-ra és kedvenc üzletre vonatkozóan.....	106
1. ábra: A kereskedelmi vásárlási döntési folyamat.....	9
2. ábra: Piacok lehetséges struktúrái	11
3. ábra: Szegmentációs ismérvek csoportosítása.....	12
4. ábra: Márkarezonancia-piramis.....	15
5. ábra: Kiskereskedelmi vállalatok reklámköltsége listaáron 2008. január-december időszakban (millió Ft)	17
6. ábra: A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők.....	18
7. ábra: Rácsszerkezetű eladótér	22
8. ábra: Vásárlási élmény modellje	27
9. ábra: Országok ahol jelen van a Tesco.....	31
10. ábra: Tesco logója	32
11. ábra: Tesco gazdaságos háttérkép	33
12. ábra: Tesco	33 .. 111
13. ábra: Spar.....	33 .. 111
14. ábra: Tesco nyitólapja	34
15. ábra: Példa a rácsra.....	38
16. ábra: A használt rács	40
17. ábra: A vásárlási kedv felmérő teszt	41
18. ábra: A „kincses térkép” a Tesco családi naphoz.....	112
19. ábra: Tesco információs pult	113
20. ábra: Példa az eladó termékek szobává rendezésére	114

1. BEVEZETÉS

A Tudományos diákköri Konferenciára készített kutatásunk témája a vásárlói magatartás vizsgálata Q-módszer segítségével. A kutatás már régebben megkezdődött a Termék-felhasználói interakció című tárgy keretei között, azonban ennek a projektnek a lezárása egy másik tantárgyban, az Alkalmazott ergonómia című tárgyban fejeződik be. A kutatás azért jelentős, mert a mai felgyorsult fogyasztói társadalomban a piaci verseny még inkább kiéleződik, így a különböző üzletek, és boltok csak úgy tehetnek szert jelentősebb előnyre, ha pontosan ismerik a vásárlói döntéseket befolyásoló tényezőket, melyeket később használni tudnak. A különböző vásárlói rétegek feltérképezése és jellemzése már a régebben megkezdődött, azonban a folyamatosan változó gazdasági helyzet, az új igények, és trendek miatt ezek folyamatosan alakulnak. A vásárlói magatartást a Tesco hipermarketekre mértük fel, valamint a vásárlók kedvenc üzleteire is, hogy lássuk, melyek azok a paraméterek, amelyeket jelenleg a Tesco-hoz társítanak, és melyek azok, amelyek a vásárlók szimpátiáit kialakítják. Miután feltérképezzük mind a Tesco viszonylatában, mind a kedvenc üzleteknél a vásárlókat leginkább befolyásoló tényezőket, javaslatokat tennénk a Tesco üzletekre nézve, annak érdekében, hogy még nagyobb előnyre tegyenek szert versenytársaikhoz képest.

1.1 MIÉRT IS FONTOS EZ A TÉMA?

Manapság a gyártók nagy problémája, hogy nem elég a vásárlás előtt a reklámokkal kiváltani azokat a hatásokat, amelyek a későbbiekben a vásárláshoz vezetnek, hanem a vásárlás helyén is szükséges ezt megtenni. Ennek következtében a kereskedő a figyelem középpontjába kerül, hiszen nagymértékben függ tőle egy áru sikere. A vásárló, aki ott tartózkodik az üzlet közelében még nem biztos, hogy vesz is valamit, de potenciális vevőnek számít. Először be kell csalogatni a boltba, majd ott olyan ingerek, hatások kell, hogy éréjék, amiknek a következményeképpen vásárolni fog.

Nemcsak a hirtelen ötlettől vezérelt vétel szempontjából lényeges a hely kialakítása. Ha például kinézünk a reklámból egy terméket magunknak, és a választott boltban el-lenszenvesek az eladók, vagy a termékről alkotott státuszértékünkkel ellentétes vagy eltérő ingerrel találkozunk, akkor csalódhatunk a márkában, és a boltban is, és a későbbiekben másik terméket, és boltot választunk. A vásárló nem elemzi magában, hogy mi okozza a márkától való elfordulást, egyszerűen csak eláll a vásárlástól, pedig a legfontosabb a ve-

vőnek, hogy az igényei minél szélesebb skálán ki legyenek elégítve. Mindemellett a gyártóknak is fontos, hogy a vevők a Tesco-n keresztül úgy találkozzanak a termékeikkel, mint azt ők szeretnék, ezzel biztosítva, hogy a reklámokra elköltött sok pénz végül nem vész kárba.

Hogy képileg is szemléltessük:

1. táblázat: Reklám és valóság

		
Amit a reklámokban látunk	Amit elvárunk, hogy lássunk a boltban	Amit ténylegesen látunk

Forrás: Kép: <http://m.blog.hu/2p/2perc/image/kaib.jpg>

http://m.blog.hu/2p/2perc/image/198818_460s.jpg (részlete) 2011-10-22

1.2 CÉLKITŰZÉSEK

A vizsgálat során első lépésként összegyűjtjük azon információkat, amelyek segíthetnek minket a vásárlói folyamatok, és döntések feltárásában, valamint azon tényezőket, amelyek a Tesco jelenlegi jellemzői. Ennek kapcsán igyekszünk feltárni, hogy vajon milyen gondolatok bújnak meg a Tesco arculata mögött. Az információgyűjtés tartalmazza továbbá még a Q-módszer bemutatását, amivel a felmérés és a kiértékelés készült.

Miután az információgyűjtés befejeződött, kiértékeljük a felmért értékeket, és értelmezzük a kapott eredményeket. Az eredményekből egyértelműen kiderül, hogy mely vásárlói csoportok találhatóak meg a piacon jelenleg, valamint a különböző szempontok szerint rendezett csoportok hogyan viszonyulnak az adott üzlethez.

Miután kiderül, hogy mit szeretnek a kedvenc üzletekben az adott csoportok, és mit gondolnak a Tesco-ról javaslatokat tehetünk a Tesco fejlesztésére, mely javaslatok fő kritériuma, hogy a Tesco arculata ne változzon, illetve a költségek ne legyenek túl magá-

sak. Ezekről a változtatásokról azt várjuk, hogy a vásárlók a Tesco-ban való vásárlásra, mint szórakozásra, kellemes időtöltésre gondoljanak, azáltal, hogy a negatív hatásokat kiváltó ingereket megpróbáljuk a legkisebbre csökkenteni.

A javaslatokat bár a Tesco-ra optimalizáljuk és kutatjuk, de a konkurens hipermarketek is elleshetik és alkalmazhatják őket, hogy ezzel behozzanak valamit a lemaradásukból.

2. INFORMÁCIÓGYŰJTÉS

2.1TESCO HELYE A KISKERESKEDELMEK KÖZÖTT

A fejezet Agárdi, 2010, 21-52 oldal alapján készült.

A kereskedelmek legfontosabb feladata, hogy a késztermékeket és szolgáltatásokat továbbítsa a szervezeti, vagy lakossági felhasználókhoz. A kiskereskedelmek –köztük a Tesco is- észrevétlenül szivárgott be a mindennapjaink közé, és immáron annak nélkülözhetetlen része lett. „Definíciója szerint a kiskereskedelem olyan értékteremtő tevékenységek halmaza, amely a termékeket és szolgáltatásokat a végső fogyasztóknak értékesítik.” Eszerint kiskereskedelemnek minősül a kávé-vagy bankjegy automata használata is, valamint a kereskedelmi televíziók kínálata is, de a Tesco mindenképpen ide sorolható.

Az 1 táblázat, a hazai jelentősebb kisikeredőket mutatja be, látatja, hogy a piaci szereplők többsége külföldi érdekeltségű vállalat. A Tesco, Spar, Lidl és a Dm is jelentős tőkeerővel léptek be a magyarországi piacra, és gyors terjeszkedés jellemzi őket. Mindamelllett észrevehetjük, hogy a hazai piacon a Tesco rendelkezik a legnagyobb forgalommal, annak ellenére, hogy csak a 8. Legtöbb üzlettel rendelkezik.

2. táblázat: Meghatározó kiskereskedelmi vállalatok a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében, 2008

Kiskereskedelmi vállalat neve	Üzlet típusok	Üzletek száma	2008. Évi forgalom (milliárd ft)	Származási ország
Tesco	Szupermarket hipermarket	148	602, 0	Egyesült királyság
Cba	Cash&carry, élelmiszerbolt, nagykereskedés, szupermarket	3038	545	Magyarország
Coop	Cash&carry, élelmiszerbolt, szupermarket	5250	500	Magyarország
Spar	Szupermarket, hipermarket	391	374,2	Hollandia - magyarország

Reál	Élelmiszerbolt, supermarket	2310	348	Magyarország
Metro	Cash&carry	13	262,1	Németország
Auchan	Hipermarket	11	221,7	Franciaország
Lidl	Diszkont	105	164,7	Németország
Penny market	Diszkont	169	161,5	Németország
Cora	Hipermarket	7	105,5	Belgium
Dm	Drogéria	233	62	Németország
Match	Szupermarket	124	54,4	Franciaország
Rossmann	Drogéria	181	42,9	Németország
Profi	Diszkont	73	33	Franciaország
Aldi	Diszkont	45	20,1	Németország

Forrás: Mai piac, Nielsen. A vállalatok saját közlése, és Nielsen becsült adatok

Nemzetközi szinten a Tesco a 2009-es adatok alapján, a harmadik helyen áll a walmart és a carefour mögött a maga 94,740 milliárd dolláros évi forgalmával. Ezek a számok önmagukért beszélnek, vagyis a Tesco-nak nincsen szüksége nagyobb változtatásokra, hiszen mind hazai, mind nemzetközi szinten jól szerepelnek, így azon apró réseket kell megtalálnunk, amelyek kis költséggel megoldhatóak az üzleteikben, akár nemzetközi szinten is, mégis tovább növelnék a Tesco forgalmát.

A Tesco alapvetően bolti kiskereskedelmet folytat, azon belül is élelmiszer- és napicikk kiskereskedelmet. Ezt, mint a táblázatból is látjuk hiper- és supermarketekben végzi, de egyre gyakrabban láthatunk Tesco-expresszeket is, amelyek kényelmi üzleteknek számíthatóak. A vizsgálatunk ezekre a kis Tesco-expresszekre nem terjednek ki. Hogy mi is az alapvető különbség a Tesco három üzlettípus között, azt definícióval könnyen meg lehet fogalmazni. „A supermarket 400-2500 négyzetméter alapterületű, alacsony költséggel, nagy forgalmat megcélzó önkiszolgáló üzlet, amely kiegészülhet pultos értékesítéssel. A supermarket széles körű élelmiszer- és napicikk- választékkal (3000-15000 cikkelemmel) rendelkezik, amelynek kb. 10%-a nem napi cikk (pl. Ilyenek a háztartási eszközök és szezonális termékek). A hipermarket nagy alapterülettel rendelkező, élelmiszert és napi cikket forgalmazó, de jelentős non food kínálattal rendelkező kiskereskedelmi egység”. Magyarországon már a 3000 négyzetméternél nagyobb egybefüggő eladótérrel rendelkező üzleteket is a hipermarket kategóriába sorolják, azonban 3000-5000 négyzetméterig még csak kompakt hipermarketekről beszélünk. A kényelmi üzletek kisebb áruválasztékkal és könnyen megközelíthető eladóhelyiséggel rendelkeznek. Ezeknek fon-

tos feladata a gyors vásárlás és fizetés. A fogyasztók az itt beszerzett árucikkeket átlagosan 30 percen belül felhasználják, illetve elfogyasztják a vásárlástól számítva.

2.2 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A KISKERESKEDELMEKBEN

A fejezet Agárdi, 2010, 99-120 oldal alapján készült.

A gfk csoport (a világ negyedik legnagyobb piackutató vállalata) szerint 2013-ra a magyarok minden 4 forintjukból 3-at valamelyik modern kereskedelmi egységben fogják elkölteni. A különböző vásárlási helyszínek között nagy különbségeket tudunk kimutatni a vásárlási szokásokat illetően. Ennek egyik megjelenési formája a különböző bolttípusokban elköltött összegek közti különbségek. Míg a mindennapjaink vásárlásait a kisboltokban végezzük átlagosan 1042 forintért, addig a havonta párszor látogatott hipermarketekben, ahol készletező típusú vásárlást folytatunk, már átlagosan 4217 forintot hagyunk ott.

Mivel a kiskereskedők közvetlen kapcsolatban vannak a fogyasztókkal, ezért akkor tudják feladatukat jól ellátni, ha hatékonyabban kiszolgálják őket, mint versenytársaik. Ehhez azonban a fogyasztói és vásárlási szokások ismerete szükséges. Ezért fontos a fogyasztói magatartás mélyebb tanulmányozása, amelyben megvizsgáljuk a vásárlói döntések típusait, a vásárlási döntés folyamatát, a vásárlói magatartását befolyásoló tényezőket, valamint a piacszegmentáció lehetőségeit is.

A vásárlói döntések típusai:

A vásárlók különböző szituációkban különböző döntési helyzetekkel szembesülnek. Például teljesen más eset megvenni egy kiló kenyeret, mint amikor egy új számítógépet szeretnénk beszerezni. Az első eset mindennapi rutinfeladatnak számít, amit nagyon gyorsan, szinte gondolkodás nélkül meg tudunk oldani. A számítógépvásárlás esetén érezzük, hogy a vásárlás kockázatot hordoz magában, ezért több időt is áldozunk arra, hogy különböző árajánlatoknak utánajárjunk, és több üzletben is körülnézzünk. Minél több információ áll rendelkezésünkre, annál kisebb az észlelt kockázatunk.

A fogyasztók alapvetően három döntési helyzettel találkoznak ebből kifolyólag. Ezek az extenzív problémamegoldás, a korlátozott problémamegoldás, valamint a rutin-döntési helyzetek (Hoffmaister T. Á., 2003, 258-261. o.).

Az extenzív problémamegoldás azokban a helyzetekben figyelhető meg, amikor a vásárló jelentős kockázatot és bizonytalanságot érz, illetve a termék nagy jelentőséggel bír. A kockázattípusok lehetnek funkcionális (működőképes, tartós), fizikális (megbízható), pénzügyi (ár-érték arány), társadalmi (mások véleménye), pszichológiai (énkép, önkifejezés), illetve időbeli eredetűek. Kockázat a vásárló részéről kereskedelmi üzlethez is kapcsolódhat, hiszen gyakran merül fel bennünk a kérdés, hogy más üzletben nem jutnánk-e olcsóbban hozzá a termékhez. Ebben az esetben a pénzügyi kockázatot mérjük fel. Társadalmi és pszichológiai kockázat úgyszintén vonatkozhat üzletre is. A termékek és szolgáltatások igénybevétele befolyásolja a vásárlók társadalmi elfogadottságát és énképét. Például aki a Zara-ban szerzi be a ruháit valószínűleg társadalmilag magasabban áll, mint aki rendszerint a kínai turkálóban szerzi be a ruháit. A Tesco-val kapcsolatban eddigi feltételezéseink szerint funkcionális (néha silány minőségű Tesco-gazdaságos termékek, húsok, és pékáru), fizikai (balesetveszélyes, kínából importált gyerekjátékok) kockázatok járnak, de talán ami a jelentősebb kockázat ezek mellett, a társadalmi és pszichológiai kockázat. Ezt azért feltételezzük, mert a Tesco reklámjaiból is megtudhatjuk, hogy az üzlet nagyon gazdaságos árakat kínál a vásárlóknak, „a legkisebb is számít”, vagyis a pénzügyi kockázatot minimalizálják. Viszont az alacsony árak mellett nő a társadalmi kockázat, hiszen senki sem szívesen híreszteli, hogy a Tesco-ban vásárolt be egy vacsorához egy olyan, aki vele szemben például a Culinarisban vásárol. Ebből viszont következhet a pszichológiai kockázat, vagyis az, hogy a vásárlóban felmerül a kérdés, hogy nem-e tehetné meg ő is, hogy ugyan drágábban, de elitebb helyen szerezze be a cikkeket, mondván, hogy ő is ér annyit, hogy ott vásároljon, mert az jobban tükrözi az egyéniségét, valamint magasabb státuszunka képzelheti magát általa.

A korlátozott problémamegoldás kisebb erő- és időráfordítást igényel az extenzív problémamegoldáshoz képest. A vásárlóknak ebben az esetben már van tapasztalatuk az adott termékről, illetve üzletről, ezért az észlelt kockázatuk sokkal alacsonyabb. A probléma megoldási folyamatot az üzletek megpróbálják lerövidíteni, például ezt a célt szolgálják a nagybetűs akciók, a legjobb ár felirat, és a nagymennyiségben kihelyezett gúla is. Ezek azért fontosak, mert ha egy vásárló túl sokat hezitál a termékek között, akár el is halaszthatja a vásárlást, mondván, hogy majd máskor eldönti, esetleg körbenéz még más-

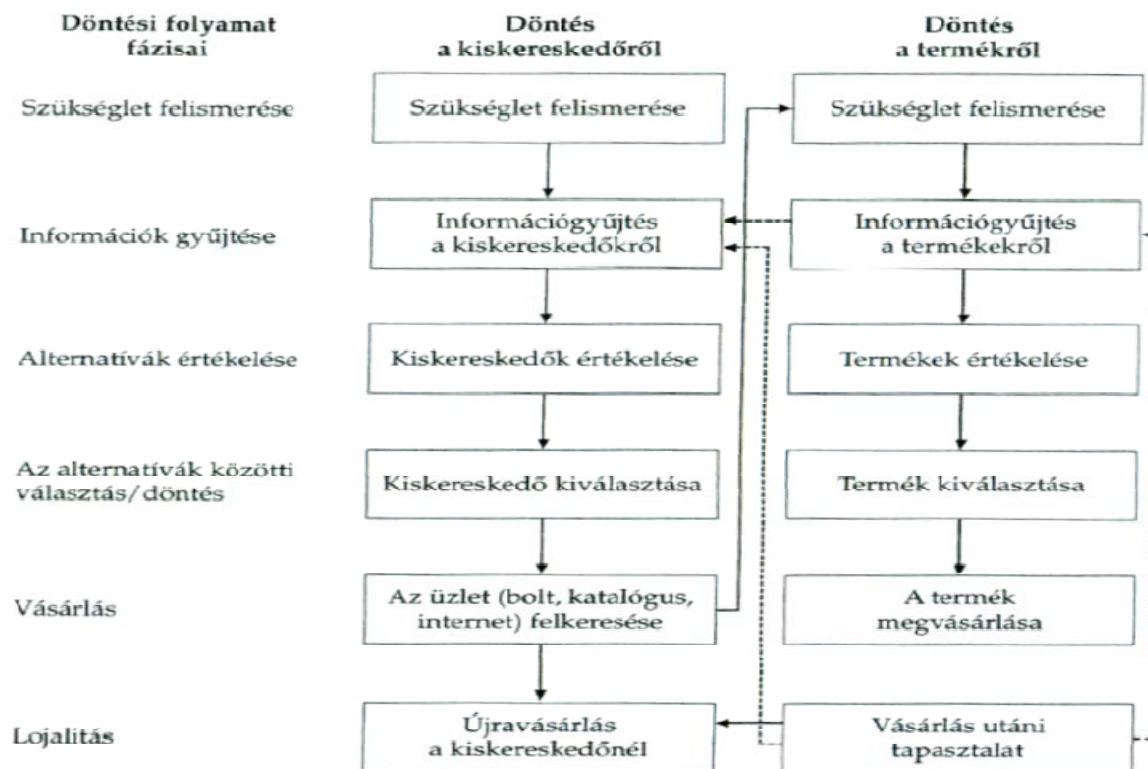
hol is. Még ha nincs is éppen szüksége egy adott termékre, akkor is generálhatják a vásárlást. Például, megveszi, mert most akciós, és majd a következő hónapban úgyis szüksége lesz rá. Ezek a nem tervezett vásárlások az úgynevezett impulzusvásárlások.

A rutindöntések esetében nem kezdünk egyáltalán információgyűjtésbe, és nem nézegetjük a konkurens termékeket sem. Például a liszt megvásárlásánál általában ugyanazt a márkát, ugyanabból a boltból szerezzük be, mint korábban. Az ilyen kialakult szokások vezetnek egy idő után márkahűséghez, illetve üzlet iránti lojalitáshoz. A lojalitás ekkor nem csak érzelmi kötődést az adott dologhoz, hanem vásárlási hajlandóságot is tükröz. Általában a szupermarketek, és hipermarketek ezeket az árukat kedvezően árulják, így gyakran csábítják be a vásárlókat ezekkel a termékekkel..

Amint kifejtettük a Tesco esetében a legnagyobb rés az extenzív problémamegoldások esetében mutatkozik, a többi probléma megoldási módszerben kifejezetten erősek. Ahhoz azonban, hogy lássuk, hogyan tudjuk betölteni ezt a rést, meg kell vizsgálnunk a vásárlási döntések folyamatát is.

A kereskedelmi vásárlási döntési folyamata:

A kiskereskedelmekben tapasztalható vásárlási döntés annyiban tér el a hagyományos vásárlási döntéstől, hogy egyszerre nyomon követi a termék és az üzletválasztás fázisait. Az előbb leírtak alapján a vásárlók nem járják végig a döntési folyamat minden lépését, hiszen a rutindöntéseknél másodpercek alatt el tudjuk dönteni, hogy például megveszünk a kedvenc italunkat. Az 1. ábra híven tükrözi, hogy a vásárlók a termékekkel kapcsolatos információjukat többnyire a kiskereskedőktől szerzik be. Az, hogy az adott terméket miként tudjuk használni, befolyással lesz a következő vásárlásnál beszerzendő információ mennyiségre, mind a termékre, mind pedig a kiskereskedőre vonatkozóan. Ha a vásárló elégedett az általa vásárolt termékekkel és szolgáltatással, akkor jelentősen nő annak a valószínűsége, hogy újrávásárlásnál ugyanazt a kereskedőt, és ugyanazt a terméket választja.



1. ábra: A kereskedelmi vásárlási döntési folyamat

Forrás: Levy, 2004, 111. o

Amint látjuk a főbb döntési folyamat lépései a következők: szükséglet felismerése, információk gyűjtése, alternatívák értékelése, az alternatívák közti döntés, vásárlás, lojalitás.

A szükséglet lehet funkcionális és pszichológiai eredetű is. Funkcionális eredetű, amikor például elmegyünk a nyomtatóba patront venni, hogy tudjunk nyomtatni, és pszichológiai eredetű is lehet, amikor a önmagunk megnyugtására, a társas kapcsolatok miatt, és az új trendek megismeréséért térünk be az üzletet, esetleg önjutalmazásért. A kereskedők megpróbálják úgy alakítani az üzletek atmoszféráját, hogy az a vásárlást ösztönözze, valamint az igényeket generálja. Ezt az áruk bemutatásával, színekkel, fényekkel, hangokkal, illatokkal és kijelölt útvonallal képesek leghatásosabban elérni. A funkcionális, és pszichológiai igények ötvözését legjobban az IKEA áruház ötvözte a berendezett szobákkal, ahonnan már csak a vásárló hiányzik. A Tesco-mál időszakonként lehet látni erre próbálkozásokat, de még nincsenek tökéletesítve ezek. A többi döntési folyamatot nem mutat-

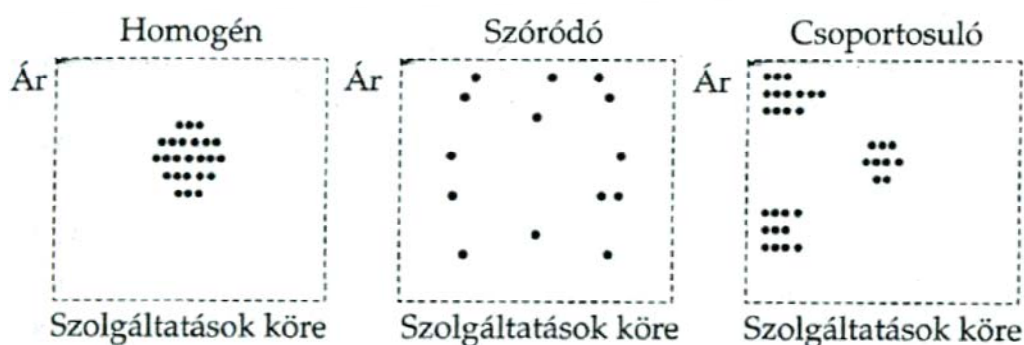
juk be részletesebben, hiszen azok logikusan következnek egymásból, és a folyamat lépésének neve híven tükrözi a folyamat tartalmát.

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők:

A fogyasztók magatartására a legnagyobb hatással a család, a referenciacsoportok, és a kultúra van, amelyek körülveszik a vásárlót. Az üzletválasztást sokszor befolyásolja, hogy található-e a környéken barkácsáruház, illetve a gyermek számára McDonald's. A gyerekek bár nem rendelkeznek jövedelemmel, de nagy hatással vannak a vásárlási döntések tekintetében. Rengeteg termékkel kapcsolatban tudják érvényesíteni az akaratukat. Például a ruhák, és elektronikai termékekkel kapcsolatban. Sokszor már a szülők is a gyermekektől érdeklődnek a legújabb trendekkel, divatokkal, kapcsolatban. De gyakran ők is döntenek a kocsiról, vagy a házi-mozi rendszer kiválasztásában is. A család mellett a barátok, és kollégák társasága is nagy hatással van a szokásainkra, továbbá olyan csoportok, amelyeknek nem vagyunk tagjai, vagy tagjai szeretnénk lenni, vagy nagyon nem akarunk azok lenni. A vásárlási magatartásra a kultúra is jelentős szerepet vállal, hiszen a különböző kultúrákban más- és más vásárlói környezetek divatosak. Például az olaszoknál nem lehet egy nagy üzletközpontot lerakni, hiszen a kultúra a kis családiasabb üzletekre van ráhangolódva.

Piacszegmentáció:

A kiskereskedelmek legfontosabb célkitűzése, hogy piacon található igényeket kielégítve hosszú távon haszonnal működjenek. Ezzel a fő gond az, hogy a piacon a fogyasztók különböző igényekkel lépnek fel, és nem minden vállalat képes minden fogyasztó minden egyes igényét kielégíteni, ezért el kell döntenie, hogy a piac melyik részét szolgálja ki. Ehhez azonban fel kell térképezni a fogyasztók összetételét, valamint az elvárások különbségeit.



2. ábra: Piacok lehetséges struktúrái

Forrás: Kotler, 2006, 329. o.

A piacok lehetséges struktúráit mutatja be két tényező: az ár és a szolgáltatások köre mentén

- A homogén piacokon a vásárlók nagyságrendileg egyöntetűen elvárják a széleskörű szolgáltatást a kiskereskedőtől, amely azzal párosul, hogy a magas árakkal szemben toleránsak. Ebben az esetben nem kell részekre bontani a piacot, mert a fogyasztók nagyon hasonló magatartással írhatóak le. A homogén piacokon a legjobb marketinges megoldás a tömegmarketing lehet, amikor az összes fogyasztót ugyanazzal az ajánlattal célozzuk meg.

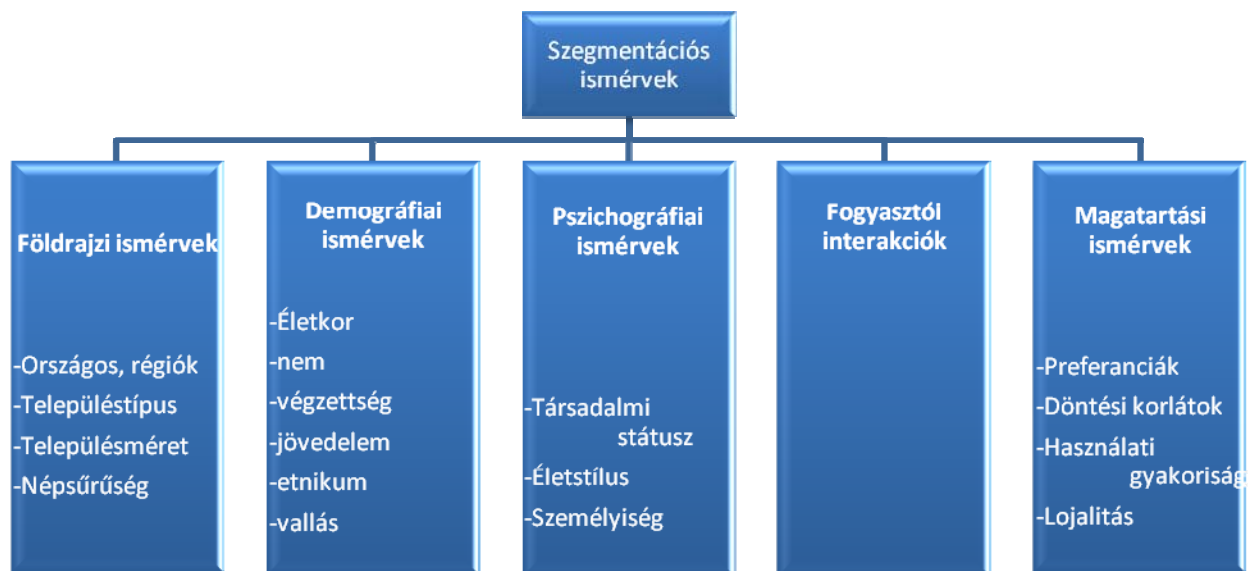
- A szóródó piacok a másik véglet, ahol a vásárlókat jelölő pontok távolra esnek egymástól, és szórtak. Ez a valóságban annak felel meg, hogy minden fogyasztónak más-más ár-szolgáltatás kombinációkedvező. Ebben az esetben szokták az személyes ajánlat lehetőségét alkalmazni, amikor minden fogyasztónak egyéni ajánlatot tesznek. Ez leginkább az online-kereskedelem körében valósítható meg.

- A csoportokba rendeződő vásárlók jellemzik a piacszegmentáció klasszikus esetét, amikor a piacon csak néhány fogyasztói csoport található, de azok jól elkülönülnek egymástól. „A bal felső sarokban található a magas szintű szolgáltatást igénylő, de a magasabb árat toleráló fogyasztók csoportja, az ő igényeiket leginkább a szaküzletek tudják kielégíteni. A jobb alsó sarokban viszont kifejezetten érzékeny vásárlókat találjuk, akik az alacsonyabb ár miatt inkább lemondanak a szolgáltatások jelentős részéről, ezért számukra a diszkontüzletek lesznek vonzóak”.

A szegmentációt kialakíthatjuk többféle szempontrendszer szerint a demográfiai sajátosságtól kezdve egészen a horoszkópokig, azonban célja mindig ugyanaz marad: homogén csoportokat szeretnénk megkülönböztetni a fogyasztók körében.

A szegmentáció során két célt kell szem előtt tartanunk: 1) a csoporton belül a fogyasztók minél inkább hasonlítsanak egymásra, 2) az egyes csoportok viszont minél inkább eltérjenek egymástól (Bauer, 2006, 51. o.).

„Keresleti szempontból a piac homogén részekre való felosztása történhet földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és magatartásbeli szempontok alapján”.



3. ábra: Szegmentációs ismérvek csoportosítása

Forrás: Agárdi, 2010, 115. o.

Ezek közül mi fontosnak tartjuk a Tesco szempontjából a földrajzi ismérveket, ugyanis kimutatható, hogy míg vidéken inkább az alapélelmiszereket szerzik be, addig a nagyobb városokban például előrecsomagolt ételeket. Ismert tény az is, hogy a vidéken la-

kóknak más jellegű igényeik vannak az üzletekkel kapcsolatban, és azt várjuk a kutatástól, hogy ez meg is mutakozzon.

A demográfiai adatok közül mi az életkort, és a nemet emelnénk ki. Úgy gondoljuk, hogy esetünkben a vallás, és az etnikum vizsgálata nem irreleváns, de mivel kevés teszt-alannal lehet csak elvégezni a tesztet, a kitöltők meg ugyanabból az etnikumból valóak voltak, valamint feltételezés szerint azonos vallási normákat követtek, ezért ezeket a tényezőket kizártuk. A végzettség, és a jövedelem kérdései pedig véleményünk szerint ki fog ütközni a kedvenc üzletek felmérésénél.

A pszichográfiai ismérvek összefüggéseire a Q-módszer mellett pár kérdést felteszünk a vásárlói szokásokról, amelyből kiütközik a kitöltő személyisége, valamint az élet-színvonalára is lehet vonatkoztatni.

A fogyasztók közötti interakciók szerinti szegmentáció (Bock, 2002), akkor jelentős, ha a fogyasztók között lévő kapcsolatok határozzák meg egy termék vagy szolgáltatás vásárlását. Így például a baráti társaságok ugyanazt a mobilszolgáltatót választja. „A fogyasztók közötti interakciókon alapuló szegmentáció nem abból indul ki, hogy a hatások egyformák, hanem a közös indítékokból. Ha a fogyasztók közötti interakciók figyelhetők meg, akkor a vállalatnak nem célszerű egyénre szabott marketingprogramot megfogalmaznia, hanem a fogyasztók közötti kapcsolatokat kell megcéloznia. A fogyasztói kölcsönhatásokon alapuló szegmentáció meghatározza az egymással kapcsolatban lévő fogyasztók szegmenseit és a kapcsolati hálók közötti különbségeket”.

A magatartási ismérveket nem ismertetjük részletesebben, hiszen a Q-módszerrel ezt vizsgáljuk majd, hogy ezek az egyes csoportokban milyen mértékben vannak meg.

2.3 A TESCO KISKERESKEDELMI KOMMUNIKÁCIÓJA

A fejezet Agárdi, 2010, 226-250 oldal alapján készült.

Mint azt mindennapjainkban tapasztaljuk a kiskereskedők folyamatosan kommunikálják felénk, a potenciális vásárlók felé az árukínálatukat, és szolgáltatásaikat. Annak ellenére, hogy a kiskereskedők igénybe veszik a tömegkommunikáció által nyújtott lehetőségeket, az egyik legfontosabb kommunikációs eszközük még ma is az üzlet és a vevőket kiszolgáló eladószemélyzet.

A kiskereskedelmi kommunikációnak egyaránt célja a vásárló tájékoztatása ugyanakkor a befolyásolása is. A legtöbb áru több boltban is megtalálható, ezért az üzletek versengenek ugyanannak a célcsoportnak a meghódításáért. Ebből következik, hogy a kiskereskedőnek a kommunikációja során tájékoztatnia kell a vásárlókat az árujáról, valamint az üzlet szolgáltatásairól és nem utolsósorban az árszínvonalról.

A Magyarországon megtalálható piacon működő kiskereskedelmi láncok gyakran egy rövid, tömör és frappáns szlogenbe tömörítik a kiskereskedelmi koncepciójukat, amelyet a piacon képviselnek. Erre példákat az alábbi táblázatban látunk:

3. táblázat: A tömegmédiából sugárzott kiskereskedelmi vállalatok szlogenjei

CBA	„a magyar üzletlánc”
Coop	„a jó szomszéd”
Dm	„itt vagyok önmagam, itt vásárolok”
Auchan	„nálunk az árak a földön járnak”
Cora	„egy mosollyal több”
Tesco	„a legkisebb is számít”
Kaiser's	„frissesség, minőség, árubőség”
Spar	„vonzó választék, vonzó ár”

Forrás: Az üzletek honlapjáról

A kiskereskedelmi üzletek rövid távú célja, hogy becsalogassa a vásárlót az üzletébe, és növelje a forgalmát. Hosszú távon pedig a célcsoportban szeretne kialakítani magáról jó képet, amely az értékesítési célokon túl a lojalitást is erősíti.

A kereskedő hosszú távú célja, hogy a kommunikációjával több és több vásárlót egyre gyakrabban csábítson az üzletébe, melynek hatására növekedik az árbevétele, és a

profitja. A médiában sugárzott reklámok azonban nem feltétlenül generálnak rögtön vásárlási döntéseket, általában áttételesen hatnak a vásárlók magatartására. Ebből következik, hogy a kommunikációs tevékenység több szinten mérhető. A reklám sikere lehet, ha nő a hirdető ismeretsége, még jobb, ha pozitív attitűdök alakulnak ki iránta, majd a későbbiekben kötődik, és lojálissá válik a kiskereskedő iránt. Az ismertség, az attitűd, a pozitív asszociációk, az érzelmi kötődés, és a lojalitás együttesen alkotja a kiskereskedelmi cég márkáértékét.



4. ábra: Márkarezonancia-piramis

Forrás: Keller, 2001, 15.o.

„A márkáérték legerősebb fokozata a *márkarezonancia* (brand resonance)”, amely azt jelzi, hogy a vásárlók mennyire érzik magukat összhangban az adott termékkel. A rezonancia mutatja meg, hogy a vásárlók mennyire kötődnek érzelmileg az adott márkához, vagyis a lojalitással összefüggő aktivitási szintet. A piramis csúcsára eljutni nagyon nehéz egy kiskereskedőnek. A kommunikációs tevékenység és a szolgáltatás összehangolása mellett folyamatosan meg kell erősíteni vásárlókat az üzletválasztás helyességében, ami tovább erősíti az érzelmi kötődést és a márkahűséget a vásárlókban. Ennek egyik eszköze, hogy a kiskereskedők integrált kommunikációs programokat alkotnak, és a kommunikációs üzenetek rögzülését elősegítő eszközöket használnak, mint a logók, színek, szlogenek és szimbólumok.

4. táblázat: A kiskereskedelmi kommunikációs eszközök

	Személytelen	Személyes
Fizetett	Reklám, értékesítés ösztönzés, Üzletatmoszféra, honlap	Személyes eladás, direkt marketing
Nem fizetett	Pr	Szájreklám

Forrás: Levy, 2004, 520. o.

„A kiskereskedelmi kommunikációs eszközöket négy csoportba oszthatjuk aszerint, hogy a kereskedő személytelenül vagy személyre szabottan kommunikál a megcélzott vásárlóközönségével, valamint az alapján, hogy a kiskereskedő az üzenet létrehozásáért és továbbításáért fizetett-e vagy sem. Ennek következtében a reklám, az értékesítés ösztönzése, az üzlet atmoszférája, illetve a honlap a fizetett és személytelen kommunikáció eszköztárába tartozik. A személyes eladást, illetve a direkt-marketing különböző formái szintén a fizetett kommunikáció eszközeit jelenítik meg, itt azonban a kommunikáció személyre szabott”.

A PR-üzenetek nagy része nem fizetett reklámozást takar, akárcsak a szájreklám. Az utóbbi a kiskereskedővel kapcsolatban szubjektív véleményeket közvetít személyre szabott módon. Ezek közül most csak a nem fizetett személytelen kategóriát fejtenénk ki bővebben, mert a többi Tesco kommunikációról mindenkinek rengeteg tapasztalata van.

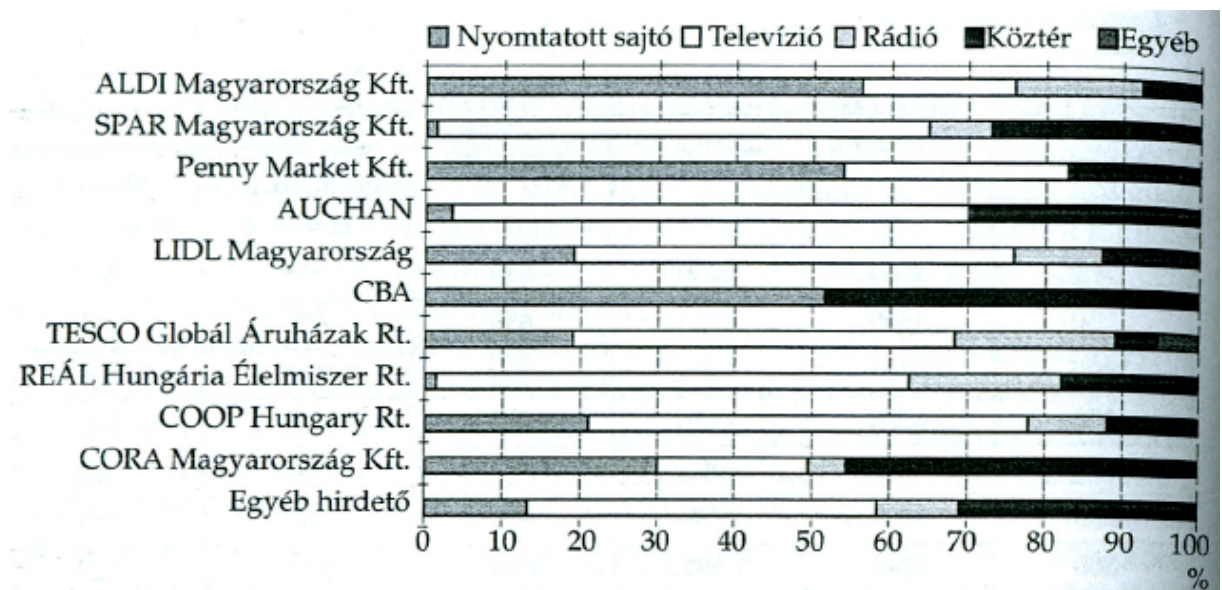
A Tesco esetében a CSR-tevékenység kiválasztásánál egyrészt a vásárlói igények jelentik a kiindulópontot. A fogyasztói felmérések eredményei szerint a magyar vásárlók elsősorban a helyi Tesco áruház közvetlen közelében *vagy* a lakókörnyezetükben *várnak* el felelősségvállalást. Másrészt pedig az egész cégcsoport szintjén globális témaköröket (pl. Környezetvédelem, klímaváltozás elleni harc) határoznak meg, amelyben a Tesco nemzetközi szinten egységesen lép fel kezdeményezően. Ennek részeként nyitott a Tesco sátoraljaújhelyen klímabarát, úgynevezett zöld" áruházat, amely a hagyományos áruházakhoz képest 10 százalékkal kevesebb elektromos energiát és 50 százalékkal kevesebb gázt fogyaszt. Szintén a környezetvédelmi projekt része a bag for life (ingyenesen cserélhető, tartós bevásárló szatyor) projekt, amely a környezeti terhelést próbálja csökkenteni. (www.maipac.hu)

Mindazonáltal hangsúlyoznánk, hogy bár a PR tevékenységek egyre nagyobb szerepet kapnak, a szájpropaganda a legjobb reklám. De hogy milyen hátránya van azt az alábbi táblázat szemlélteti:

5. táblázat: Kiskereskedelmi kommunikációs eszközök összehasonlítása

	Ellenőrizhetőség	Rugalmasság	Hitelesség	Költségvonzat
Személytelen, fizetett kommunikációs eszközök				
Tömegtájékoztatói eszközök	Magas	Alacsony	Alacsony	Közepes
Értékesítés ösztönzés	Magas	Alacsony	Alacsony	Közepes
Üzlet kialakítása, hangulata	Magas	Alacsony	Alacsony	Közepes
Weboldal	Magas	Közepes	Alacsony	Közepes
Személyes fizetett kommunikációs eszközök				
Személyes eladás	Közepes	Magas	Alacsony	Magas
Direkt marketing	Magas	Magas	Alacsony	Alacsony
Személytelen, nem fizetett				
PR-tevékenység	Alacsony	Alacsony	Magas	Alacsony
Személyes, nem fizetett				
Szájreklám	Alacsony	Alacsony	Magas	Nulla

Forrás: Levy, 2004, 523. o.



5. ábra: Kiskereskedelmi vállalatok reklámköltsége listaáron 2008. január-december időszakban (millió Ft)

Forrás: TNS media intelligence

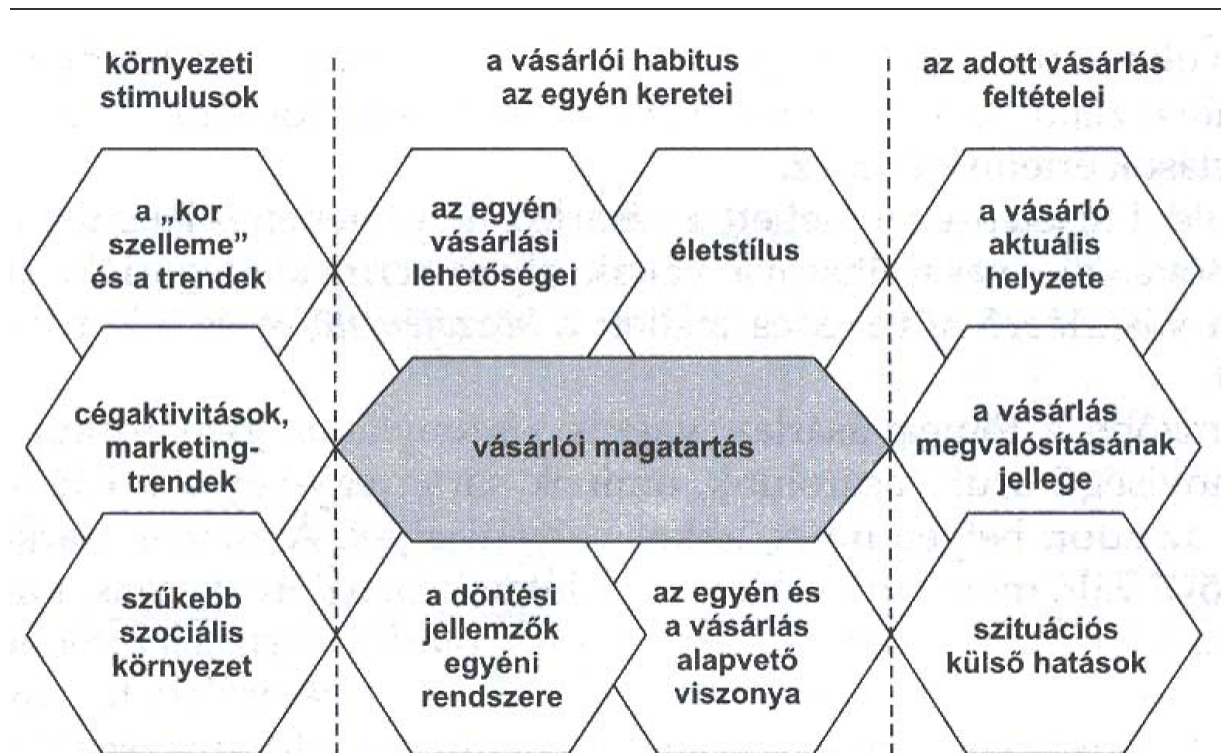
Amint láthatjuk, a Tesco a legnagyobb összegeket a televíziós reklámokba fekteti, majd ezek után a rádió, és a nyomtatott sajtó következik, amelyek közel egyenlő százalékban osztják a reklámozások összköltségét.

3.4 A VÁSÁRLÓT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A fejezet Törőcsik, 2009, 35-41 oldal alapján készült.

A vásárlói magatartásra befolyásoló tényezők a következő nagyobb egységei határozhatók meg:

- környezeti stimulusok
- vásárlói habitus
- adott vásárlás feltételei
- vásárlás következményei



6. ábra: A vásárlói magatartást befolyásoló tényezők

Forrás: Törőcsik Mária: Vásárlói magatartás; 2009;36 oldal

A környezeti stimulusok

A személytelen és a személyes környezet hatásaira koncentrálunk. A személytelen környezeti szimulusok az éppen aktuális „trendekre” gondolunk, a cégek marketingaktivitására, míg a személyes környezet esetében az egyén közvetlen emberi kapcsolatainkban mutatkozik meg.

A trendek olyan új jelenségek a társadalomban, melyek a vásárlásra fokozottan hatnak. A vásárlói döntéseket leginkább befolyásoló trendek:

Egyre inkább fő döntési szempont az *olcsóság*. Most, a gazdasági válság idején még jobban érződik ez. A „jól jártam” érzéssel jutalmazzuk magunkat a vásárlás végén. A vásárlás egyre inkább szórakozás is, *élményt* jelentő eladóhelyek jönnek létre, ezzel téve még vonzóbbá az üzleteket. A mai felgyorsult életben az *idő* egyre inkább válik fontos tényezővé. A problémáinkat szeretnénk minél gyorsabban megoldani. A *kényelem* a következő tényező, ami összefonódik az idő problematikájával. Hiszen sokszor időt takarítunk meg akkor is amikor interneten rendelünk valamit és közben a kényelem is a lényeg, mert nem kell otthonról elmenni, az utazás idejét megspóroltuk magunknak amikor azt csinálhatunk amit szeretnénk. Bár az emberek szeretik a jól megszokott dolgokat néha igenis szükség van a *változatosságra*, ami élményt ad nekünk. A vásárlási döntést igen befolyásolja még a *média, a hírek és hírességek*. Bármennyire is tagadja az ember ezek igenis hatással vannak arra mit vásárolunk.

A szociális környezet azokat a személyes környezeti befolyásköteget jelenti, amikor az ember a környezetében lévő emberekkel való verbális és nonverbális kommunikáció hatására cselekszik. Személye környezte lehet: család, barátok, referenciacsoportok, élményterek, státusz, szerepek, hálózatok, minták. Belátható tehát, hogy valamennyi csoport-, illetve társadalmi elvárás, megjelenik a döntéseinkben a vásárlás során.

A cégek marketingaktivitását és annak új jelenségeit is ide sorolhatók, hiszen mindig valami új fogással próbálják befolyásolni a vásárlókat.

Az egyén keretei

Az egyén keretei, az adott személy vásárláshoz való alap beállítottságát jeleneti, és annak egyéni jellemzőit. Ennek a befolyásoló elemei:

- egyén vásárlási lehetőségei
- életstílus
- egyé és a vásárlás alapvető viszonya
- vásárlási döntések egyéni rendszere

Az egyéni vásárlási lehetőségek között megvizsgáljuk azokat a jellemzőket, amelyek leginkább jelen vannak a vásárlói viselkedés kialakulásában. Ilyen a *vásárlási vadászmező*, az, hogy milyen vásárlási vadászmezőn mozog valaki függ az infrastruktúrától, valamint a már berögzött szokásoktól. Az, hogy milyen *pénzügyi keretek* között hozzuk meg a dön-

téseinket szintén fontos adottság, bár bizonyos dolgokért hajlandóak vagyunk többet áldozni más termékek vagy szolgáltatások rovására. A *piaci szintek ismerete*, mennyire ismeri a vásárló a piacon lévő márkákat szintén lényeges elem. Ez ugyanis behatárolja a vásárlói döntést.

Az életstílus kérdése összefügg az pénzügyi kerettel, az életstílus az a mód, ahogyan tevékenységeinket összerendezzük a számunkra fontosnak tartott értékek mentén. Van alapvető beállítottságunk a vásárláshoz, van aki szívesen végzi és van aki nem. A vásárlói szokás függ a nemtől. Bár azt, hogy csak a nők szeretnek vásárolni túlzás kijelenteni, sőt egyre inkább jelenik meg az „új férfi” aki szeret vásárolni.

Hatással van még a *trendaffinitás*, ami trendekhez, innovációkhoz tárgyi és szellemi újdonságokhoz való viszonyunkat jelenti. (Magába foglalja az érdeklődést a nyitottságot stb.) Az egyén *döntésekhez való viszonya*, a döntési helyzetek megoldási módja is figyelmet érdemel. Azaz döntéshozatal során milyen *kiválasztási módszereket, döntést segítő, támogató eljárásokat* alkalmazunk. A különféle eljárásokat tudattalanul mennek végbe az egyénben. A *tapasztalatszerzés* és az azzal *együttjáró tanulás* segít a döntések meghozatalában. A múlt tapasztalataira építve határozunk vásárláskor, még ha ez rutinszerű egy idő után.

A környezeti stimulusok kevésbé, az egyén keretei jobban befolyásolják a vásárlói magatartást. A vásárlói habitus tehát azt a stabil jellemzőt, ahogyan egy ember általában a vásárláshoz viszonyul, ahogyan általában vásárol.

Az adott vásárlás feltételei

Lényeges, hogy milyen hatások érik a vásárlót a vásárlás folyamat során. Üzletválasztásról vagy márkaválasztásról beszélhetünk-e. A tranzakcionális szinten elemzendő csoportok:

- a vásárló aktuális helyzete
- a vásárlás megvalósításának jellege
- szituációs külső hatások

Az adott vásárlás egyedisége, azaz adott feladat különlegességétől, az aktuális lelki állapottól, anyagi helyzettől, a vásárlás helyszínén kapott impulzusoktól függ, és azok sajátos kombinációjaként értelmezhető.

Könnyen belátható, hogy másképpen vásárol az, akinek épp fáj a feje, a foga, úgy érzi, szédül az üzletben, és másképp, ha jó kedve van vidám. Az aktuális fizikai állapot a vásárlás külső szituációs hatásai befolyásolják, vagy akár az bolt kialakítása is. A, hogy éppen

hogyan ítéljük meg anyagi helyzetünket, vagy mennyit akarunk költeni a márka és bolt helyének megválasztását befolyásolja.

A vásárlások elején az ember már tudja, hogy feladat- vagy élményorientált típusú vásárlásba fog kezdeni, bár ezt nem fogalmazza meg.. Ez a vásárlás induló pozíciója.

Az adott vásárlás helyszínén a vásárlót a szituációs külső hatások befolyásolják, amelyek hatására megváltoztathatjuk addigi elhatározásainkat, hogy melyik márkát vagy terméket vesszük meg. E hatáseggyüttes elemei a bolti atmoszféra, az eladáshelyi aktivizáló erők és a szociális környezeti hatások.

2.5 A TESCO KISALAKÍTÁSA, ATMOSZFÉRÁJÁNAK MEGTEREMTÉSE AZ ÜZLETBEN

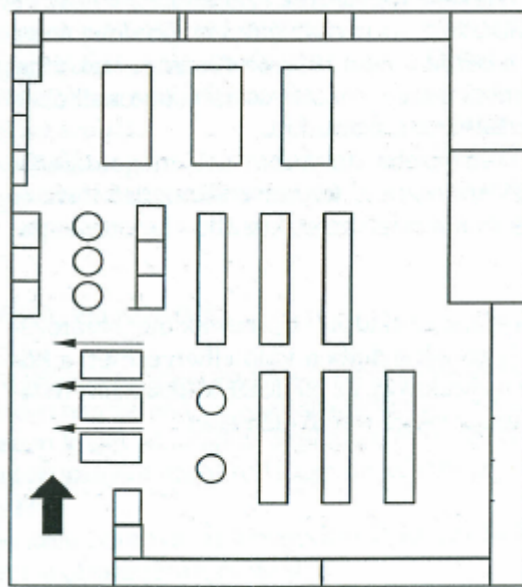
A fejezet Agárdi, 2010, 275-297 oldal alapján készült.

Az üzlet kialakítása:

Az üzletkialakításnak abban van fontos szerepe, hogy a vásárlót körbevezesse a sorok között bemutatva neki a boltban található termékeket. A Tesco kialakítás rácszerkezetű eladótérrel rendelkezik: a hosszan elnyúló egymást követő polcrendszerek dominálnak benne.

Az alapterület hatékony kihasználása fontosabb, mint az esztétikum. A polcrendszerek megkönnyítik az áruk elhelyezését, és tárolását. Ez az elrendezés segít abban, hogy a megfelelő napi cikkek elhelyezésével végigvezethetjük a vásárlókat az üzletben a teljes kínálat előtt.

A rácsszerkezetű eladóterek hátrányos tulajdonsága, hogy a benne vásárlók hamar megtanulják, hogy mit hol találnak, és céltudatosan odamennek, ahol a keresett árut találni remélik. Ezzel viszont számos termék kategóriát kikerül, aminek potenciális vevője. Ez ellen a boltok úgy szoktak védekezni, hogy gyakran rendezik át az üzletet, de ezt a fogyasztók általában nem díjazzák, mert mindent fel kell keresniük megint. További gátja a rácsszerkezetnek, hogy a nagy termékválasztéknak köszönhetően a különböző termékek elveszhetnek. Ezek ellen a gyártók külön reklámdisplay-ekkel, és pultokkal próbálnak meg védekezni.



7. ábra: Rácsszerkezetű eladótér

Forrás: Agárdi, 2010, 276.o.

Áruk elhelyezése:

Fontos döntés az áruházban az, hogy hova teszik a különböző termékcsoportokat.

Az eladótér részei nem egyformán értékesek, ezért lényeges, hogy hova helyezik el az osztályokat, és azon belül a termékeket. A kiskereskedelmek igyekeznek úgy kialakítani az osztályok elhelyezkedését, hogy a vásárlók bejárják az egész üzletet. Az üzleten belül a legértékesebb helyek a bejáratnál, illetve a fő közlekedőfolyosóknál találhatóak az áruházak próbababák, speciális világítás alkalmazásával hívják fel a vásárlók figyelmét a termékekre.

Azokat a termékeket, amelyek beindítják a vásárlási döntési folyamatot, azaz a vásárlás már korábban tervezetté válik, keresleti vagy desztinációs termékeknek nevezzük. Ezeket a termékeket általában megkeresi a vásárló, ezért igyekeznek mindig a legmesz-

szebb eső pontban elhelyezni, így az értékesebb területeken be tudnak mutatni más árucikkeket. Például a Tesco-ra jellemző, hogy a kenyeret és pékárut mindig a bejáratától legtávolabb helyezik el.

Az impulzusterméket a pénztárnál, illetve a bejáratnál helyezik el. Az eladni kívánt termék fizikai mérete meghatározza, hol kap helyet az üzleten belül. A nagyobb méretű elektronikai árut (pl. A házimozsi rendszereket) az üzlet végében találjuk meg, mert fennakadást okoznak a vásárlók haladási útvonalában, valamint ezek a termékek észlelt kockázatot hordoznak magukban, így a kiválasztásuk hosszabb időt vesz igénybe. A Tesco-ra jellemző, hogy folyamatosan vizsgálja az egyes termékek közti kiegészítő hatásokat. Ezt úgy tudják legegyszerűbben, hogy a Tesco-clubcard segítségével nyomon követik az egy kosárban vásárolt áruk körét.

Árubemutató eszközök:

A már említett bolti berendezések mellett találunk egyéb árubemutató eszközöket is, mint a polcvégi modulokat, az akciós termékek másodlagos kihelyezésére alkalmas eszközöket, a szabadon álló árubemutató eszközöket, kirakati bábukat, a kirakatot, sőt, még akár falakat is. Ezek amellet, hogy felkeltik a vásárló figyelmét lassítják is a haladását, ezáltal több idő marad a nézelődésre, és a vásárlásra. A szezonális termékek számára létrehozott osztályok vagy a leértékelt árukat bemutató polcok gyakran az üzlet főfolyosójának végén találhatóak, hogy a vásárló az éppen nem akciós termékeket is észrevehesse.

Az eladáshelyi ösztönzés (pos) területei, mint a pénztár olyan helyek, ahol a vásárlók megvásárolják az árucikkeket. Ezek a területek az üzlet egyik legértékesebb területei, mivel itt gyakran várakoznak a vásárlók a sorban állás közben és az itt található impulzustermékeket unaloműzőként vagy jutalmazásként vásárolják meg.

A kiskereskedelmekben a legfontosabb és legszükségesebb erőforrása az eladótér, ezért itt próbálják maximalizálni a helykihasználtságot. Azért, hogy a zsúfoltságot elkerüljék, falakra rögzített polcokat, és más árubemutató eszközöket alkalmaznak. Ugyanígy a falakat is szokták reklámozásra, és árubemutatásra alkalmazni. Vagy például a Tesco-nál maradv a gyakran látunk PR-tevékenységekről felvilágosítást tartalmazó feliratot (a Tesco újfajta gázt használ a hűtéshez, ami energiatakarékosabb, és környezetbarátabb).

Színek hatásai:

Nem új információ senki számára, hogy a színek is befolyásolják az emberi magatartást, azáltal, hogy befolyásolják annak agyműködését. A kiskereskedelmek ezért a színeket tudatosan alkalmazzák, még ha nem is mindig a kívánt ingert érik el vele, mégpedig azért, hogy a vásárlókat ösztönözzék a vásárlásra.

A hideg és a meleg színek eltérő hatást gyakorolnak a fogyasztók érzelmeire. A hideg színek távolságtartást, eleganciát sugallnak, míg a meleg színek barátságos, közvetlen hangulatot kölcsönöznek az üzletnek. A meleg szín, mint például a piros dominanciája alacsonyabb árszínvonal benyomását kelti a fogyasztókban. A Tesco-nál a kék és a piros egyszerre jelenik meg, ezért ennek a két színnek a hatását ismertetnénk részletesebben.

Kék

„A kék szín nyugtató hatású. A kéknek sokféle árnyalata van, amely lehet nagyon intenzív és erőt sugalló, vagy barátságosságot kifejező világoskék. Szinte mindenki kedveli a kék valamilyen árnyalatát. A kék természetes szín, megtalálható az égbolt vagy a víz színében. A kék szín hatására kevésbé érzékeljük az idő múlását, segíti az elalvást, viszont nem ösztönöz dinamikus, aktív magatartásra. Számos kultúrában a kék vallásos meggyőződésekhez is kötődik. A béke szimbóluma, illetve távol tartja a "rossz szellemeket". A nyugati társadalmakban a kék komolyságot, megbízhatóságot tükröz. A sötétkék öltözet hatalmat, méltóságot, intelligenciát, stabilitást, és konzervativizmust sugall.

Piros

A piros szín váltja ki a legtöbb pszichológiai reakciót. Kimutatták, hogy a piros szín hatására az emberi szív gyorsabban ver, és a vérnyomás emelkedik, illetve segíti az agyi idegsejtek összekapcsolódását. A piros színű környezet gyorsabb munkára készíti a dolgozókat, jóllehet többet is hibáznak. Fokozza a nyugtalanságot és feszültséget kelt. Ezen kívül a piros szín növelheti az étvágyat. A piros nem véletlenül vált ki erős reakciókat az emberekből, mivel a természetben ez a szín a tűzhöz, vérhez, érett gyümölcsökhöz köthető. A piros színt nagyon gyorsan és nagyobb távolságról is érzékeljük, természetes fényben a legjobban beazonosítható szín. Ennek okán a közlekedési táblák, tiltójelzések is pirosak. Pszichológiai szempontból a piros meleg szín és agressziót, energiát sugároz. Fi-

gyelmeztetést, veszélyt vagy hibát is szimbolizál. A nyugati társadalmakban a szerelem és szenvedély színe is egyben”.

3.6 TRENDEK

A fejezet Törőcsiki, 2003, 58-68 oldal alapján készült.

Gyorsan változó világunkban egyre több és egyre újabb hatások érnek bennünket. Az új jelenségek bennünk trendekké alakulnak, és ezek hatással vannak másokra is, valamint a marketingdöntésekre is. Manapság a trendek fejlődése megjósolhatatlan lenne, ezért egyre nagyobb a törekvés arra, hogy a trendeket ne vizsgálják, hanem alakítsák, és generálják. A trendek megjelenésével párhuzamosan azonban ellentrendek is megjelennek mindig, vagyis olyan csoportok, amelyek az adott trendekkel ellentétes nézeteket vallanak. A következőben ilyen trend-ellentrend párokat mutatunk be, amelyek hatással vannak a vásárlói csoportokra is. Ezek kisebb-nagyobb mértékben szinte mindenkiben megtalálhatóak.

6. táblázat: Magyarországon található trendek-ellentrendek

	Trend	Ellentrend
Idő, tempó	Az idő nyomása, gyorsulás	Kiszállás, lassúság
Mobilitás	Fizikai és szellemi mobilitás	Fészek-meleg keresés, stabilitás
Teljesítmény	Minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	Egyszerűség, hasznosság
Tudás	Tanulás a racionális tudás megszerzéséért	Emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	Indivíduálizmus, egotrend	„mi”-érzés
Testmozgás	Wellness	Null-ness
Fogyasztás	Hedonizmus	Új aszketizmus
Fogyasztói elvárások	Élmény-keresés	Autentikusság keresése
Alapértékek a termékválasztásnál	High-tech, virtuális	Természetesség
Fiatalság Ethosz	Örökké fiatal	Vállald korod
Távol/közel az ismeretlenség keresés	Egzotikumok, keleti kultúrák	Gyökök keresése
Egészség	Felelősségvállalás és elvárás	Gyengéd orvoslás

Forrás: Vásárlói magatartás trendek

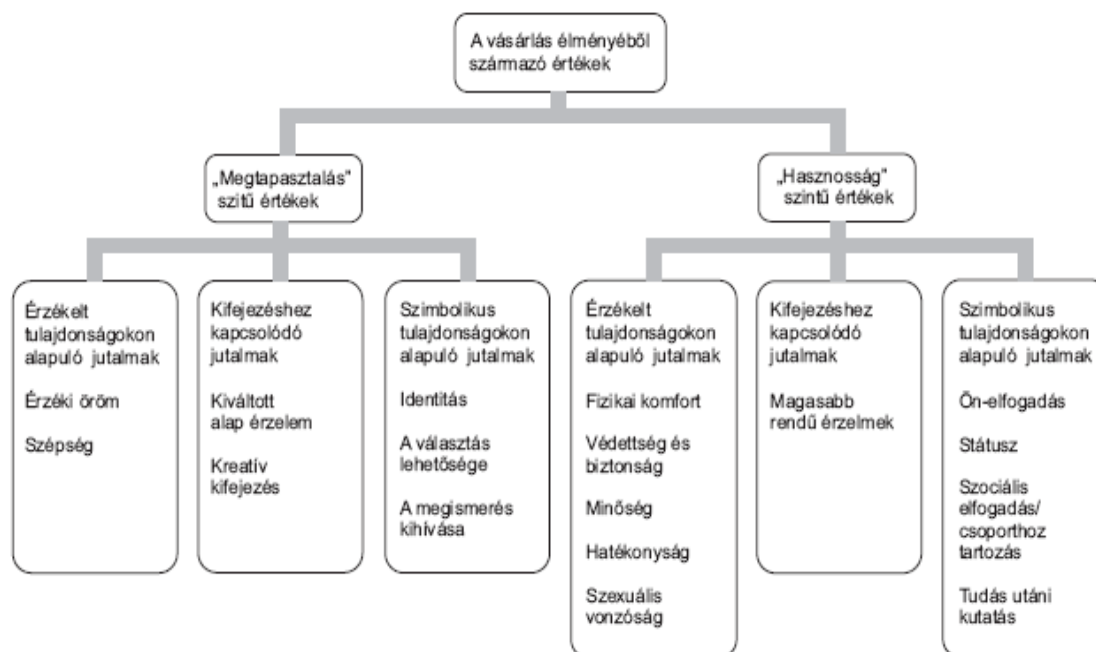
2.7 TERMÉKÉLMÉNY

A fejezet Izsó-Becker, 2011, 236-250 oldal alapján készült.

A termékekhez kapcsolódó élményünk nagyban függ a beszerzéstől, vagyis a vásárlás folyamatától. „A vásárlás élményét általánosságban megtervezni sokkal összetettebb és nagyobb feladat, mint egyszerűen biztosítani a lehető legrövidebb utat a vevő számára a termékek célorientált beszerzéséhez. Ezt az élményt alapvetően meghatározzák a vásárlástól magától merőben független körülmények. A hely, ahol vásárolunk, annak megközelíthetősége, a parkoló elrendezése és az ingyenes parkolási idő, az információs rendszer és az áruházról (üzletről) szerzett első benyomások, a hangok, az illatok együttese mind befolyásolja a fogyasztókat.” A vásárlás nem pusztán egy elvégzendő feladat, hanem családi program (pl.: hétvégi nagy bevásárlás), szórakozási lehetőség. Ezért fontos, hogy milyen hatások érnek bennünket, mert ez is meghatározza mit és mennyit veszünk. Emellett mennyire érezzük jól magunkat és milyen mértékben veszi át az irányítást az econ (racionálisan döntő) én felett a human én.

Sokszor nem is konkrét márká termékét akarunk megvenni, hanem csak egy terméket, és a helyszínen kiválasztjuk a nekünk legmegfelelőbbet (pl.. legolcsóbbat, cukornélkülit, stb.) Ennek oka a megnövekedett termékválaszték. Ekkor, arra, hogy melyik terméket választjuk, nagy befolyással van a környezet is.

A vásárlás élményét Fiore és Ogle két nagy értékcsoporthoz mentén írja le: „*Megtapasztalás*” szintű értékek, mely során tapasztalatokhoz jut a vásárló és „*Hasznosság*” szintű értékek, ahol hasznosság érzet keletkezik a vásárlóban. Mindkét értéktípus tovább bontható: *Érzékelt tulajdonságon alapuló jutalmak*, *Kifejezéshez kapcsolódó jutalmak*, valamint *Szimbolikus tulajdonságokon alapuló jutalmakra*.



8. ábra: Vásárlási élmény modellje

Forrás: Izsó Lajos;Becker György- Termékélmény ;2011;239 oldal

„A vásárlók kognitív folyamatok összessége által észlelik és minősítik a vásárlás élményét: lényeges a modellben a keresés folyamata (a ráfordítások időben, energiában), maga a szerzés öröme, a termék kipróbálásának lehetősége, a részesedés, a felismerés, az emlékezet, a fantázia, a beérkezett ajánlatok megvitatása (például magukról az árakról, szolgáltatásokról, a vásárlási környezetről vagy az egyéb kiegészítő eseményekről). A folyamat részei az alábbi modellben bemutatott jutalmakra és értékekre épülnek.”

Érzékelt tulajdonságon alapuló jutalmak

A „*megtapasztaláson*” alapuló értékek közül az érzéki örömek és a szépség tartozik ide. Az **érzéki örömek**, a vásárlás témakörében azokat az örömeket jelentik, amelyeket az érzékszerveink által tapasztalunk meg. Az üzletek manapság külön „rájátszanak” erre pl.: helyben készült sütemények illata, bejáratnál a friss gyümölcsök, zöltségek elhelyezése. Esetleg a termékek ízléses elhelyezésével azt a látszatot keltjük a vásárlókban, hogy jobb minőségű az áru, bizalmat ébresztünk a vásárlóban a termék iránt. A **szépség** bár szubjektív fogalom, azért bizonyos általános szabályokat megfigyelhetünk: a szimmetriát kedveljük, szépnek látjuk az illeszkedő kontrasztokat, az egyensúlyt és az aránymet-

szés arányait megjelenítő termékeket. A vásárlás során szeretjük megtapasztalni a szépséget.

A „*hasznosság*” szintű értékek egyik eleme a **fizikai környezeti tényezők**. Ezek összefüggenek, szoros kapcsolatban vannak a *megtapasztalás alapú* érzéki örömekkel. Egy bolt megvilágítása, berendezése, azok színei és elrendezése annál jobbak, minél inkább bizalmat keltenek a vevőben. Növeli biztonság- és komfortérzetét. A mai társadalomban már hozzászoktunk ehhez a komfortérzethez, ezért nem is tudunk igazi önfeledt örömet átélni, hiszen ahhoz egy nagyon stresszes, feszült pillanatot is meg kell élnünk előtte. Az örömért meg kell szenvedni. Sokszor ezt a mesterséges feszültséget próbálják létrehozni, a reklámok során. Ezzel is növelve a vásárlás során kialakuló örömet. A kategória következő eleme a **biztonságra való törekvés**: itt említhető példának az online vásárlástól való félelmet, nem érezzük biztonságosnak a beszerzési csatornát vagy más esetekben csak egyszerűen nem próbálható, tapintható meg a termék, ruhánál nem próbálható fel. Viszont információforrásként alkalmazható az internet, ha vásárlásra nem is. A **minőség** a vásárlás kapcsán nagymértékben köthető a fizikai megjelenéséhez, a személyzettel folytatott interakció milyenségéhez és ahhoz, hogy mennyire érezzük gyorsnak és kimerítőnek problémánk megoldását. A minőség érzete és észlelése nagyon jelentős tényező a vásárlói döntések meghozatalakor. Baker 2002-ben egy kutatásban kifejtette, hogy a boltok tetszetős berendezése pozitívan hat az áruk észlelt minőségére. Az eladási hely kialakításán túl a minőség egyik legegyszerűbb értékelési dimenziója az adott termék súlya. Minél nehezebb valami, annál jobb minőségű, annál drágább. A **hatékonyság** a vásárlásra fordított energia és az eredményének arányából adódik. A ráfordítások tartalmazzák az anyagi, időbeni és erőfeszítésbeli ráfordításokat. Ha a boltban könnyen eligazodunk, ismerjük, vagy könnyen felismerhető a rendszer, akkor úgy érezzük gyorsan végeztünk, hatékonyak voltunk. Online vásárlás is gyakran kelti ezt az érzetet, hiszen el se kell menni otthonról, az utazást is megspóroltuk. A **szexuális vonzóság** vagy vonzalom élménye tartozik még ebbe a kategóriába. Ez összefügg a *tapasztalati* részen lévő szépség fogalmával. Az üzletekben dekoratív lányok és jóképű férfiak elhelyezése, így a vásárlás élményben is jelen van. Valamint ide tartozik, ha az eladó a vevő felé azt sugallja ő különleges. Pl.:Emlékszik rá mikor legközelebb bejön. Sokkal szívesebben térünk oda vissza, ahol emlékeznek ránk.

A kifejezéshez kapcsolódó jutalmak

A kifejezéshez kapcsolódó jutalmak az érzékelésen alapulnak és a szimbolikus képzetekhez kapcsolódnak, amelyek segítségével különböző érzéseket tudunk kifejezni vagy felidézni. Mikor a vásárló felidézi a terméket, akkor a minőséget jeleníti meg maga előtt. Vásárláskor ezek lesznek a motivátorok. A vevő érzelmi állapotát befolyásolja a bolt hangulata, illetve az ott található tömeg vagy pangás. Ezek elijeszthetik, illetve csalogathatják is a vásárlót. Az alapérzelmeken túl olyan magasabb rendű érzelmek is létrejöhetnek, mint például a magány elfeledése.

Szimbolikus tulajdonságokon alapuló jutalmak

A szimbolikus tulajdonságok azt a kommunikált tartalmat vagy jelentést hordozzák, amit a termék vagy a márka ígér a vásárlónak. A *megtapasztalható* szimbolikus tulajdonságok közé tartozik az identitás, a választás lehetősége és a **megismerés kihívása**. Az utóbbiból ered a megismerés öröme, amely a felfedezés örömével jár együtt. Vannak olyan áruházak, amelyek kifejezetten erre mennek rá, mint például az IKEA. A következő ide tartozó elem az **identitás**, ami a vásárlási magatartás szinten azt jelenti, hogy a vásárló meg tudja mutatni saját személyiségét a világnak. Hiszen amit veszünk „tükröz” minket. Például arra, hogy olyat viseljünk, ami nekünk tetszik, minket jellemez hajlamosak vagyunk többet áldozni. Megtapasztalás szinten van még a **választási lehetőség**. Manapság már minden termékkategóriában széles választék található. A választás arra való, hogy a human én által hozott döntéseket megmagyarázza az econ. Érzelmeink által vezérelve döntünk, majd később megmagyarázzuk, hogy miért is döntöttünk jól. Nem minden esetben akkor vagyunk a legelégedettebbek, ha a legjobban jártunk anyagilag. Van, hogy a minket tükröző terméket akarjuk megvenni, még ha az többbe is kerül.

Hasznosság szintű értéknél található az önelfogadás vagy **önazonosság** érzete, mely azt jelenti, hogy olyan helyeken vásárolunk, olyan termékeket szerzünk be, melyek összhangban vannak az énképünkkel, személyiségünkkel. Például: ha veszünk egy drága foci cipőt az nem azt jelenti, hogy jobbak vagyunk, mint Cristiano Ronaldo, hanem azt, hogy szeretnénk hozzá hasonlítani. Én ideálunk hasonlít az övéhez. Az, hogy hol és mit vásárolunk rögtön egy **státuszértéket** is rendel mellénk, ami megmutatja mit is tartottunk fontosnak a vásárlás során. Ha olcsó helyen vásároltunk, akkor az volt a lényeg, hogy minél kevesebb pénzből kijöjjön minden. Viszont ha „előkelőbb” helyen vásároltunk, akkor adunk a minőségre, jobban odafigyelünk az egészségünkre és hajlamosak vagyunk pénzt áldozni rá. A **szociális elfogadás** vagy csoporthoz való tarozás olyan módon jelentkezhet a

vevő számára, hogy az eladó felismeri az utcán vagy az online vásárlás esetén ezt azzal a funkcióval akarják elérni, hogy az oldal megjegyzi milyen könyveket nézegettünk ott, vagy a youtube is megjegyzi a videókat, amelyekre rákattintottunk és hasonlókat ajánl nekünk. Az utolsó elem a **tudás utáni kutatás**. Azért jelent örömet a tudás megszerzése, mert azt hisszük többek lettünk, megalapozott döntéseket hozunk. Ekkor ha megismerünk egy két termék készítését, előállításának módját rájöhethetünk, hogy nem is olyan drága vagy megéri az árát. Egyes termékek esetében ki szoktak helyezni ismertetőket, hogy a vevő informálódhasson az adott árucikkről és beláthassa, hogy jogosan kerül olyan sokba.

2.8 A TESCO RÓL MAGÁRÓL

Történelme:

A TESCO céget 1919-ben Sir Jack Cohen alapította, aki élelmiszereket árult a egy londoni piacon. A Tesco név T.E. Stockwell tea-szállító partnernek és az alapító Cohen nevének kezdő betűinek összevonásából származik és először a 20-as években a teásdobozokon jelent meg. Az első TESCO áruház 1929-ben nyílt Burnt Oak-ban (Edgware, London).

A céget 1947. december 23-ától jegyzik a londoni tőzsdén. A II. világháború után Angliában egyre több önkiszolgáló áruház jelent meg, így 1948-ban Jack Cohen St. Albansban megnyitotta az első önkiszolgáló TESCO-t (amely a mai napig működik). Az első szupermarket 1956-ban nyílt, Maldonban. Ezzel elindult a TESCO folyamatos fejlődése, mely a mai napig nem állt meg. Az 1950-es évek végén, az 1960-as évek elején több száz üzletet és áruházat vásárolt fel Angliában, ezzel az angol piac egyik legmeghatározóbb cége lett. 1994-ben felvásárolt egy skót szupermarketláncot, amivel átvette az első helyet, a brit kiskereskedelmi piacon.

Központja a Nagy-Britanniában fekvő, Cheshunt városában. Világszerte 5381 üzletet üzemeltet. A kiskereskedelmi tevékenység fő ágazatai: az élelmiszerek és az egyéb áruk, például ruhaneműk, kultúrcikkek, tartós fogyasztási cikkek stb.



9. ábra: Országok ahol jelen van a Tesco

Forrás: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d3/TESCO_International.jpg

(2011-10-26)

Tesco Magyarországon:

„A TESCO 1994-ben jelent meg Magyarországon, amikor felvásárolta a Global bolthálózatát, amely főként az ország északnyugati részén, Győr-Moson-Sopron megyében volt elterjedt. A cég kisebb üzleteket, valamint néhány szupermarketet üzemeltetett. A Tesco még 1994-ben megnyitotta az első, szupermarketét Szombathelyen. Ezután két évre megnyitotta első hipermarketét a budapesti Pólus Centerben. 1997-re elkészült a második fővárosi hipermarket, majd 1998-ban megkezdődött az országos terjeszkedés, amely végleges ég ma sem zárult le, ugyanis a Tesco expesseknek köszönhetően nyílnak még üzletek. A TESCO a második legnagyobb brit befektető és munkaadó” Magyarországon, több mint 22.000 embernek ad munkát. Cég ma már 106 Hipermarkettel, 31 Szupermarkettel, 24 Expressz áruházzal és 24 S-Markettel van jelen Magyarország-szerte (2010. júliusi adat).

Tesco termékek:

„A TESCO számos kereskedelmi védjegy jogosultja. 1998-ban vezette be az ún. saját márkás termékeket, és az általa forgalomba hozott termékeken egyéb, saját tulajdonában álló védjegyet (a kereskedelem nyelvén: márkát) alkalmaz.

- TESCO gazdaságos/TESCO value: az elsőnek bevezetett sajátmárkás termékcsalád. Alacsony árai miatt népszerű. Jellegzetes a kék-piros-fehér külső.
- TESCO színes: A value termékeknél jobb minőségű termékek.

- TESCO Fitt: Csökkentett zsír, és emelt vitamint vagy ásványi anyagot tartalmazó termékek. Ára kb. egy szinten van más hasonló termékekkel.
- TESCO Finest: Nagyon jó minőségű termékek, azonban ezeknek az ára, bár jóval magasabb, a hasonló minőségű termékekkel egy „szinten” van.
- Cherokee: A TESCO saját ruházati márkája
- F&F: A TESCO saját ruházati márkája, minőségben „magasabb” szinten van, mint a Cherokee.
- Technika: A TESCO saját elektronikai márkája” (wikipedia/tesco)

Arculata:



10. ábra: Tesco logója

Forrás: http://www.allasborze.bme.hu/UserFiles/image/tartalom/FN/Tesco_Logo_2.jpg

(2011-10-26)

Jelmondata: *A legkisebb is számít.*

A Tesco logója mondhatjuk maga a neve. Ezzel elérve, ha az ember ránéz, rögtön ki is tudja olvasni, hogy Tesco, ami beleég a fejébe, illetve ha először találkozik vele, akkor is tudja mi is az áruház neve.

A Tesco az első nagy hipermarkettel rendelkező áruházlánc Magyarországon. Leginkább emiatt híres, valamint olcsósága miatt. Saját olcsó termékei, a Tesco gazdaságos termékcsalád örvend különös népszerűségnek. Sokszor poén tárgya is:



11. ábra: Tesco gazdaságos háttérkép

Forrás: http://prohardver.hu/dl/upc/2010-07/185118_tescohatter.jpg (2011-10-26)

A Tesco olcsóságát az üzleteinek kialakítása is tükrözi, nem fordítanak sokat rá, hiszen az emberek szívesen vásárolnak puritán körülmények között is, ha kárpótolja őket a jól jártam érzés, keveset fizettem mégis sokat kaptam. Ezért nem is költenek sokat az áruházak belső kinézetével.



12. ábra: Tesco

13. ábra: Spar

Források: 12. ábra: <http://veletech.hu/content/hir/250/tesco.jpg>; (2011-10-26)

13. ábra: <http://termekmix.hu/userfiles/image/spar.JPG> (2011-10-26)

A képen is látszik, milyen egyszerű design használnak, mennyire vonzóbbá megvilágítás és az elrendezés a Spar üzletekben, mint a Tesco-ban. Az üzlet kialakítása azért is ilyen egyszerű, hogy az emberek ne érezzék magukat kényelmetlenül, hogy túl előkelő a hely, nem az ő pénztárcájuknak van kialakítva.

Tesco nyitó oldala:

Webcíme: <http://tesco.hu/>



14. ábra: Tesco nyitólapja

Forrás: : <http://tesco.hu/> (2011. október 26.)

Az egyszerűség és a teljesen hétköznapi (minden luxust nélkülöző) kinézet a honlapjuk is tükrözi. Inkább a reklámok, akciók a lényegesek.

2.9 A Q-MÓDSZER ISMERTETÉSE

A mi vizsgálatunknál a q-módszer használata látszik ésszerűnek, hiszen mi a vásárlók közötti korrelációkra vagyunk kíváncsiak, hogy az által tudjuk meg, hány csoport is található körükben, valamint mi szerint szegmentálódnak ezek a csoportok. Ezért ennek a technikának az alkalmazását járjuk körül részletesebben.

Izsó Lajos és Horváth Ádám Gaszton: *alkalmazott pszichológia* viii. Évfolyam 4. Szám (2006) 109-138 alapján

„Megkülönböztetünk úgynevezett o, p, q és r technikákat (korrelációkat) melyek alatt a következő tartalmakat értjük:

- az **r-technika** (itt az r betű a pearson-féle korrelációs együtttható szokásos jelölésére és szokásos használatára utal) különböző tesztek és skálák közötti korrelációk kiszámítását – és az eredmények értelmezését - jelenti egy viszonylag nagy számú személyből álló mintában,
- az **q-technika** különböző személyek közötti korrelációk kiszámítását – és az eredmények értelmezését – jelenti egy állításokból, vagy más megítélhető ingerekből álló mintában,
- az **p-technika** egy adott személy különböző alkalmakkor, illetve különböző időkben mért jellemzői közötti korrelációk kiszámítását – és az eredmények értelmezését – jelenti,
- az **o-technika** különböző jellemzők és feltételek közötti korrelációk kiszámítását – és az eredmények értelmezését – jelenti.

2.10 A Q-MÓDSZER KIALAKULÁSÁNAK OKA ÉS TÖRTÉNETE

A Q-módszertant William Stephenson brit fizikus és pszichológus dolgozta ki még 1935-ben. Stephenson célja az volt, hogy olyan statisztikai módszert hozzon létre, melynek segítségével egyéni módon megélt pszichológiai helyzetekhez tartozó szubjektivitást objektívan tudja értelmezni. Erre szükség volt azért, mert az addigi módszerek például nem tudtak választ adni, arra, hogy az emberek az adott állítások alatt mit értenek. Az R-módszereknél egyébként részben ezért is kell nagy mintán dolgozni, hogy az emberek szubjektivitásából származó hibákat kiszűrjük. Stephenson ezt azzal oldotta meg, hogy a felméréseket vegyítette a faktoranalízissel, illetve a varianciaanalízissel.

2.11 A Q-MÓDSZER KÜLÖNBSÉGEI AZ R-MÓDSZEREKTŐL

A módszerek közötti fő különbség, hogy míg az R-módszerek, mely a leginkább elterjedt az eredmények és vélemények számításánál, míg a Q-módszer esetében az okok a lényegesek. Egy Q-módszeres vizsgálódás során kiderül, hogy az alany mit tart fontosnak és milyen mértékben az adott témában. Pl.: Nem tudjuk összehasonlítani a 12kg almát és a 10 liter tejet, mert különböző mértékegységben vannak, de, hogy az illető melyiket választaná és miért azt pontosan kideríthetjük a felméréssel. A felmérés után az alanyokat csoportokba tudjuk sorolni a válaszaik alapján. Ezen csoportok mindig egy viszonylag jól körülhatárolható véleménnyel rendelkeznek, amely a csoport minden tagjára, kisebb-nagyobb mértékben igaz. Míg az R-módszernél a faktoranalízis hiányából fakadóan ezt nem lehet megtenni.

7. táblázat: R-módszertan és a Q-módszertan legfontosabb megkülönböztető sajátosságai

	R-módszertan	Q-módszertan
1	A <i>populációk</i> személyek csoportjai.	A <i>populációk</i> állítások (vagy más hasonló megítélhető ingerek) csoportjai.
2	Minden egyes <i>változó</i> vonatkozik valamennyi személyre.	Minden egyes <i>változó</i> egyetlen személyre vonatkozik, sőt az is lehetséges, hogy valamennyi változó egyetlen személyre vonatkozik.
3	Ezek a változók az adatfelvétel során <i>nem lépnek kölcsönhatásba</i> egymással.	Ezek a változók az adatfelvétel során <i>kölcsönhatásba léphetnek</i> egymással.
4	A tranzitivitás posztulátumát (ha $x > y$ és $y > z$, akkor $x > z$) elfogadja az <i>(inter)individuális különbségek</i> vonatkozásában is.	A tranzitivitás posztulátumát (ha $x > y$ és $y > z$, akkor $x > z$) csak az <i>intraindividuális különbségek</i> vonatkozásában fogadja el.
5	Minden változó nyerspontjait <i>standard pontokra</i> redukálja a személyek mintájában.	Minden változó nyerspontjait <i>standard pontokra</i> redukálja az állítások (vagy más hasonló megítélhető ingerek) mintájában.
6	A nyerspontok együttes (páronkénti kétdimenziós) eloszlása közelítőleg <i>normális</i> a személyek mintájában.	A nyerspontok közelítőleg <i>normális eloszlásúak</i> az állítások (vagy más hasonló megítélhető ingerek) mintájában.
7	A <i>standard</i> pontok a változó (állítás) <i>minden fontos információját tartalmazzák</i> (az átlagok elvesztése nem okoz információ-vesztést).	A <i>standard</i> pontok a változó (személy/feltétel) <i>minden fontos információját tartalmazzák</i> (az átlagok elvesztése nem okoz információ-vesztést).
8	<i>Interdependencia-elemzésre</i> alkalmas.	<i>Dependencia-elemzésre</i> alkalmas.

Forrás: Stephenson, W. (1953). The study of behavior: Q-technique and its methodology. Chicago University of Chicago Press

2.12 A Q-MÓDSZER TECHNIKÁJA

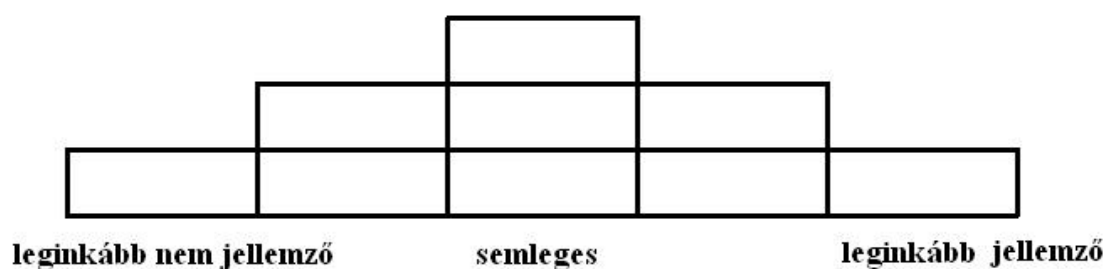
Amint arra már utaltunk, a Q-módszertan kidolgozásával Stephenson célja az volt, hogy valamilyen módon mérhetővé és tudományosan feldolgozhatóvá váljon az emberek értékelést igénylő szituációban miként döntenek. A módszert elméletben bármilyen kérdésben lehet alkalmazni, amelyről a megkérdezni kívánt személynek van kialakult véleménye vagy benyomása. A Q-módszertan egyik nagy előnye, hogy bár statisztikai módszerekkel dolgozik, használatának nem feltétele a vizsgálati személyek nagy száma, mert a megkérdezett emberek az adattáblázatban *nem mint esetek*, hanem mint *változók* szerepelnek, és ezért a vizsgálat akár egyetlen emberrel is elvégezhető. Az eseteket ebben a módszerben az adott témáról szóló állítások (vagy más *ingerek*) képviselik és ezeket kell az alanyak sorba rendeznie egy megadott szempont szerint.

A vizsgálódás előtt a témában mindent lefedő állításokat kell alkotnunk. Maguknak az állításoknak kell reprezentatívnak lenniük. Az állításokat és az alanyokat számokkal látjuk el a könnyebb kezelhetőség szempontjából. Az állítások számának megfelelően egy rács szerkezetet kell kialakítani, melynek kinézete közelít a normális eloszláshoz, vagyis a szélső helyzetekben kevesebb rács található, mint középen. (Rács oszlopok száma 5 és 11 között változik.) A szerkezetek oszlopai különböző súllyal számítanak: a két szélső a leginkább súlyos, míg a közepe legkevésbé. Az egyik végletet abszolút jellemzőnek érzi az adott személy, míg a másik végletet nem tartja jellemzőnek. A köztes dolgokat semlegesnek érzi a témában. Ez előre jelzi azt is, hogy az alany nem is tartja ezt fontosnak, mert ha annak tartaná, akkor valamelyik szélsőség felé elmozdulna. Ezek után tesztben résztvevőkkel rendeztetjük az állításokat, melynek mente:

1. Adatok felmérése: nem, kor, irányítószám, stb. , amit a felmérő szükségesnek tart a továbbiakban.
2. Az állításokat két egyenlő csoportra szétválasztatjuk, egy jellemző és egy nem jellemzőre, hogy a későbbiekben könnyebben tudjunk dolgozni, kevesebb állítást kell kezelni, egyben átlátni. Mivel 60-90 közötti az ideális állításszáma.
3. Az egyik csoportból mindig kiválasztatunk annyi legjellemzőbb/leginkább nem jellemző állítást a megmaradtak közül, amennyi a legbaloldalibb/legjobboldalibb

kitöltetlen rácsoszlopban lévő sorok száma. A teszt előnye, hogy mindig a szélsőségeket kell kiválasztani a maradék állításból. Illetve kényszerválasztás van, mivel mindig meghatározott számú állítást kell az alanyak kiválasztani.

Ezek után az adatokat bevisszük az SPSS programba, úgy hogy az állítások lesznek az állandók, míg a személyek a változók. Így fordított faktoranalízist végzünk az adatokon. Az elemzés során csak azokat a faktorokat vesszük figyelembe, ahol a faktor sajátértéke egy vagy annál nagyobb, mivel ellenkező esetben információvesztéssel kell számolnunk. Ezek után varimax forgatással megállapítjuk, hogy az egyes személyek melyik faktorba tartoznak, hiszen a forgatás segítségével csak egy, illetve néhol két helyen kapunk magas számot az egyes csoportoknál. A faktoroknál kapott értékek a csoporthoz való tartozást jelölik. (Negatív értékek esetén a csoporthoz tartozik az egyén ám szögesen elmentés véleményen van velük)



15. ábra: Példa a rácsra

Matematika a q-módszer mögött

Az első dolog, amit a mérés során meg kell vizsgálnunk az, hogy mennyire is használható a faktoranalízis, amelyen azt nézzük, hogy lehetnek-e egyáltalán közös faktorok. Ezt legegyszerűbben a kaiser–meyer–olkin-statisztikával (ezentúl kmo) lehet vizsgálni. A kmo alapja az, hogy ha két valószínűségi változó azért van kapcsolatban egymással, mert a többi valószínűségi változóval is kapcsolatban van, akkor a két valószínűségi változó parciális korrelációja kicsi abszolút értékű, és ugyanez fordítva. Ha bevezetjük az x_i és x_j komponensek közös és parciális korrelációs együtthatójára az r_{ij} illetve

$$q_{ij} = r_{x(i)y(j)} \quad i \neq j \quad (1)$$

Jelölést, akkor a kmo érték a következőképpen alakul:

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^p \sigma_i^2 R_{ij}^2}{\sum_{i=1}^p \sigma_i^2 r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^p \sigma_i^2 q_{ij}^2} \quad (2)$$

A kmo értékre minél nagyobb értéket kapunk, annál kisebb a parciális korrelációs együtható, ami annyit jelen, hogy annál jobban használhatjuk a faktoranalízist a modellben. Kaiser, mayer és olkin ettől az értéktől függően a következő minősítéseket használta a faktoranalízis használhatóságának minőségére:

8. táblázat: A faktoranalízis használhatóságának minőségére

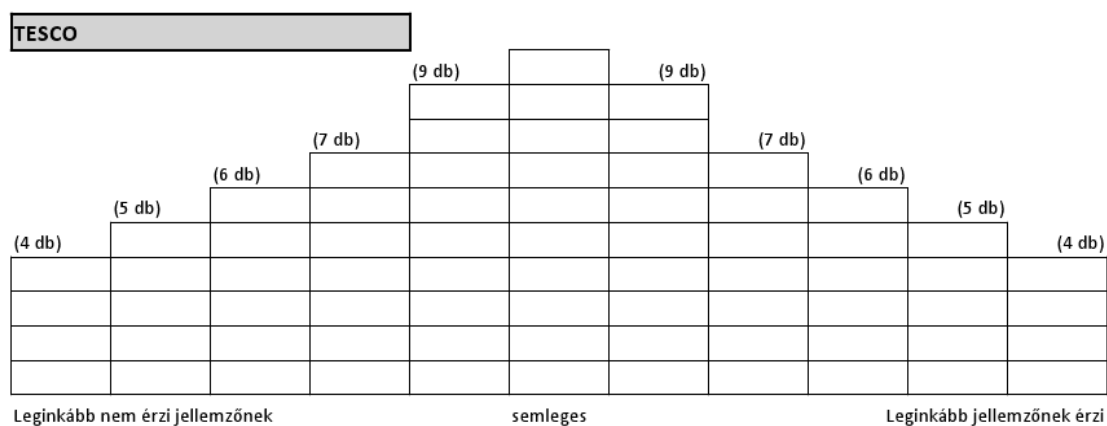
0.90–1.00	Csodálatos
0.80–0.89	Dicséretes
0.70–0.79	Közepes
0.60–0.69	Mérsékelt
0.50–0.59	Szánalmas
0.00–0.49	Nem használható

Forrás: <http://www.inf.unideb.hu/valseg/dolgozok/igloi/kgtobbvstat/kgtobbvstgy.pdf>

A varimax-os forgatás lényege, hogy a forgatás utána a faktor csak kevés változóban fog nagy súllyal részt venni, így könnyen megállapítható, hogy az egyes személyek melyik csoportba tartoznak. A személyeknek ugyanis csak egy, illetve ritka esetben kettő faktor értékük lesz magas.

3. Q-MÓDSZERES FELMÉRÉS

A felméréshez első lépésként meg kellett alkotni az állításokat, melyet a tesztalanyok rendeznek aszerint, hogy melyik mennyire jellemző a Tescora, illetve a kedvenc üzletükre. Ezek után az állításoknak megfelelően ki kellett alakítani a rácsszerkezetet. Minden esetben kutatói döntés, hogy milyen „széles és magas” a rács, azaz hány oszlop és azon belül hány sor található. A mi esetünkben 72 állítás volt és a következő rácsszerkezet alakult ki:



16. ábra A használt rács

Az állításokat a már említett Termék-felhasználó interakció című tantárgy keretében készülték. A megalkotott mondatok lefedik a vásárlás során minket érő hatásokat, így a rendezés végére kiderül, hogy az adott személy szerint mik azok az elemek, amelyek jellemzők az adott üzletre. A kedvencekre való rendezésnek köszönhetően pedig fény derül arra, hogy a vásárlás során milyen hatással van ránk az üzlet atmoszférája, arculati elemei, az eladók viselkedése stb. hiszen az eladó létesítményre leginkább jellemző dolgok miatt szeretjük a boltot.

Az állításokat sorszámokkal látjuk el, hogy a későbbiekben egyszerűbb legyen kezelni őket.

Mivel sok állítás van ezért a mellékletben csatolva találhatók meg.

Pár példa az állításokból:

- Az üzletben könnyen tudok tájékozódni
- Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.

- Úgy érzem, hogy ebbe az üzletbe járni divatos dolog.
- Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
- Ebben az üzletben figyelnem kell, mert úgy érzem, becsaphatnak

A teszt előtt ki kellett tölteni egy lapot, melyen osztályozni kellett, hogy mit és mennyire szeret vásárolni az adott személy:

Jelölje meg, hogy az alábbi helyeken általában mennyire szeret vásárolni!

		EGYÁLTALÁN NEM	INKÁBB NEM	INKÁBB SZERETEK	SZERETEK
1.	Élelmiszerüzlet	1	2	3	4
2.	Ruházati/cipő üzlet	1	2	3	4
3.	Műszaki/elektronikai üzlet	1	2	3	4
4.	Drogéria	1	2	3	4
5.	Könyvesbolt	1	2	3	4
6.	Bútor/lakástextil üzlet	1	2	3	4
7.	Barkácsáruház/ Kertészeti szaküzlet	1	2	3	4
8.	Sportszerüzlet/ Sportáruház	1	2	3	4

17. ábra: A vásárlási kedv felmérő teszt

Ezek után jöhetett a Q-módszeres tesztelés. Mivel igen sok állítás van az alanyokkal először két egyenlő kupacba válogattattuk őket. Az egyik az, ami jellemző az adott üzletre, a másik, ami nem. Fontos, hogy a két kupac egyenlő nagyságú legyen (36-36). Ezek után a nem jellemző kupacot félretéve csak a jellemzőkből ki kellett választani a 4 leginkább jellemzőt, majd az öt legjellemzőbbet a maradékból, mindig feltöltve az oszlopokat jobbról balra haladva a rácsban, egészen addig, amíg 5 állítás nem marad, azokat a középső, semleges oszlopba kerülnek. Ezek után elővettük a nem jellemző kupacot, majd ugyan ezt megcsináltuk. Elsőnek a négy leginkább nem jellemzőt kellett kiválasztani, majd a maradékból az öt leginkább nem jellemzőt. Így tovább egészen addig, amíg szintén csak öt állítás marad, amelyek a középső, semleges oszlopba kerültek. (itt a rács baloldalától haladva írjuk be a mondatok számait) Miután elvégeztük a Teco-ra, a kedvenc üzletre is megcsináltuk.

Fontosnak tartottuk, hogy minél szélesebb kör képviseltesse magát a felmérésben, ezért a meglévő adatokat „kiegészítettük”. A tárgy keretében inkább fiatalabbak lettek megkérdezve, ezért az alkalmazott ergonómia című tárgy keretében már az idősebb korosztályban is készítettünk felmérést. Azért gondoltuk ezt fontosnak, mert bár a fiatal korban kell megragadni a vevőket, hogy odaszokjanak a mi boltunkba, azért még középkorúak is képesek arra, hogy elmenjen egy nagyobb áruházban, és ha jól érzi magát, akkor szájreklámot kelthet, ha ő maga esetleg kora vagy egészsége miatt már nem tud rendszeresen oda járni. A nagyon idős korosztályt nem kérdeztük meg, hiszen ők a helyi közértekbe járnak, vagy rokonaik vásárolnak neki.

A résztvevőket az egyszerűbb adatkezelés miatt kódokkal láttuk el, az alábbiak alapján: Neme(N;F)_Kora_sorszám_T/K. A sorszám lényege, ha több azonos nemű és korú egyén van, akkor ne keverjük össze őket. A T/K a Tesco-ra illetve a kedvenc üzletre való rendezést jelöli.

4. EREDMÉNYEK

4.1 TESCO

A kiértékelés során több szempont szerint futtattuk le a számításainkat a Q-módszernek megfelelően. Elsőnek minden embert vizsgáltunk egyszerre, őket semmilyen szempont szerint nem csoportosítottuk. Ebből kiderül, hogy a piacon jellemzően hány csoport található, és ezek mely állításokat érezték a leginkább igaznak a Tesco-ra nézve. Majd ezek után az információgyűjtésben megállapított piaci szegmentációk szerint képeztünk csoportokat a résztvevőkből, az alábbi párosításokat alapján:

- nő-férfi
- idős-fiatal
- vidéki- városi
- szeret- nem szeret vásárolni

A vizsgálat során mindig ugyanazok a lépések, és értelmezések érvényesek, de ezt csak az első értékelésnél részletezzük. A többi értékelésnél már csak az eredményeket értékeljük.

Mindenki:

KMO index: 0,918 (csodálatos)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	7,620	33,131	33,131	7,620	33,131	33,131	5,767	25,074	25,074
2	4,591	19,960	53,091	4,591	19,960	53,091	5,099	22,170	47,243
3	1,848	8,036	61,127	1,848	8,036	61,127	2,566	11,157	58,400
4	1,227	5,333	66,460	1,227	5,333	66,460	1,854	8,060	66,460
5	,947	4,117	70,578						
6	,844	3,671	74,249						
7	,763	3,317	77,566						

...

Azokat a faktorokat vettük értelmezhetőnek, amelyeknek a kezdeti sajátértéke nagyobb eredményt adott, mint 1, mivel a többi esetben információvesztéssel kellene számolnunk. Így, mint a táblázatból láthatjuk négy faktor alakult ki. A teljes kezdeti sajátértékekből láthatjuk, hogy az első faktor 7,62%-al a legerősebb, mely mellett ugyancsak erős a 4,59%-al a második faktor is. A további 2 faktorok értékeire viszonylag kisebb %-os számok jöttek ki, amelyek kisebb csoportokat jelentenek, de mivel ezek is jelen vannak, így figyelembe kell vennünk őket. A négy faktorra nézett rotálás utáni mátrixot rendeztük aszerint, hogy az adott embereknek mely faktorban volt a legmagasabb értéke. Ebből derül ki, hogy az adott személy hányas faktorba sorolható leginkább. Az SPSS számítások közben ügyeltünk arra is, hogy a mondatok mellett megjelenjenek az értékek, hogy az adott állítások mennyire erősen vannak jelen az adott faktor véleményében. Miután ezen értékeket csökkenő sorrendbe állítottuk, kiderült, hogy az adott csoportok mely állításokat tartják leginkább igaznak, és leginkább hamisnak a Tesco-ra nézve. Az egyes faktoroknak a Tesco-ra vett hat legjellemzőbb illetve hat leginkább nem jellemző állítását emeltük ki a továbbiakban, mert azok alapján biztonságosan leszűrhető a csoport fő jellemzője, de még nincsen túl sok adat annak a megítéléséhez.

Az így kialakult 4 csoport tagjai:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek			
	1	2	3	4
N_50_1_T	0,873	-0,111	0,076	0,12
F_25_1_T	0,851	-0,079	0,024	-0,002
F_26_1_T	0,794	0,207	-0,013	-0,146
F_52_1_T	0,745	-0,007	0,253	0,189
F_54_1_T	0,736	-0,228	0,082	0,27
N_23_2_T	0,661	0,128	0,102	0,09
N_22_1_T	-0,624	-0,255	-0,377	0,288
F_24_2_T	0,618	0,057	0,414	0,179
N_21_1_T	0,6	0,305	0,241	0,352
N_30_1_T	0,54	0,47	0,385	-0,06
F_24_3_T	0,538	-0,023	0,344	0,296
N_51_1_T	-0,053	0,86	0,05	0,121
F_22_1_T	0,01	0,858	0,123	0,057
N_23_3_T	0,018	0,839	0,126	0,007
N_25_1_T	-0,102	0,722	0,286	-0,114
F_22_2_T	0,281	0,719	-0,225	0,158
N_19_1_T	0,098	0,595	0,176	0,034
N_23_1_T	0,085	0,581	0,036	0,539
N_53_1_T	-0,227	0,577	-0,136	0,463
F_26_2_T	0,188	0,522	0,125	0,516
F_24_1_T	0,267	0,183	0,909	0,06
N_26_1_T	0,268	0,187	0,884	-0,006
F_26_3_T	0,253	0,032	0,011	0,735

Egyes embereknél megfigyelhető, hogy nem csak a saját faktorukban tartozik hozzájuk magas érték, hanem egy másik faktorban is kiemelkedő szám van mellettük. Ez azt jelenti, hogy nem kizárólagosan egy kategóriába tartoznak, hanem más csoporttal is azonosulni képesek. A negatív számok azt jelentik, hogy az adott személy az adott csoporttal szögesen ellentétesen gondolkozik, de ugyanazon szegmensek fontosak a számára, mint a csoportnak.

1. ELIT

JELLEMZŐ

Az akciós termékek kihelyezésénél előfordulhat, hogy apró betűs „rejtett részek” is találhatóak, ami félrevezethet.
Az üzletben általában a kasszánál, a próbafülkénél vagy a bevásárlószolgálaton várakozni kell.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Az üzletben dolgozók jellemzően barátságtalanok.
Ebben az üzletben figyelni kell, mert úgy érzem, becsaphatnak.
A feltüntetett árak között gyakran találok félrevezető információkat.



NEM JELLEMZŐ



Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Az üzlet elegáns.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.

Ennek a legerősebb csoportnak a tagjai, úgy gondolják, hogy a Tesco gyakran próbál meg tükrözni a pénzük kicsalogatására, valamint a szolgáltatások is alacsony szinten állnak, hiszen sem interakciós élményük nincsen, hiszen az eladókat ugyancsak leminősítették, valamint funkcionálisan sincsenek megelégedve, hiszen sorban kell állni sokat, valamint egyértelműen alacsonystátuszú üzletként kezelik a Tesco-t.

2. GAZDASÁGOS

JELLEMZŐ

Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Itt könnyen kaphatok eladói segítséget, ha igénylem, de nem érzem, hogy rám telepednének.
Az üzletet kialakítását „családbarátnak” érzem.



NEM JELLEMZŐ

Ebben az üzletben nehezen találom meg a termékhez tartozó árat.
Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
Az üzlet hőmérséklete kellemetlen számomra.
Az üzlet belső kialakítása olyan esztétikai élmény, amiért szívesen térek oda vissza máskor is.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is választék.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.

Ezen csoport tagjai előnyben részesítik a gazdaságosságot, és a megfelelő termékválasztékot, ugyanakkor megfelelőnek ítélik meg az interakciós ingereket is. Ennek a csoportnak a tagjai nem ítélik meg negatívan az eladókat, sőt kifejezetten pozitív véleménnyel vannak róluk, valamint családbarátnak is nevezik a Tesco-t, ami arra utal, hogy ebben az üzletben pozitív társas interakciós élményük is volt már.

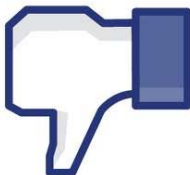
3. ATMOSZFÉRA ÉRZÉKENYEK

JELLEMZŐ

Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.
Az üzlet rideg.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.
Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.
Az üzlet berendezése minőséget sugall.
Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Ebben az üzletben figyelnem kell, mert úgy érzem, becsaphatnak.
Ebbe az üzletbe mindig felüdülés bemenni.
Innen mindig vidáman távozom.

Ebbe a kategóriába tartoznak azok a vásárlók, akik szeretnék a Tesco-t, mert logikusnak, és gazdaságosnak tartják, de egyértelműen nem felel meg számukra az atmoszféra, mely negatív értelemben ingerli őket, ezáltal valószínűleg hamarabb végeznek a vásárlással, és ezért az igényeiket is kevésbé tudja kielégíteni. Ez a csoport lehet, akit egyszerűen meg lehet nyerni egyszerűbb változtatásokkal.

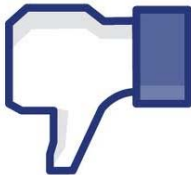
4. SZERETEM IS, MEG NEM IS

JELLEMZŐ

Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Úgy érzem, hogy ebben az üzletben folyton megfigyelnek.
Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.
Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.
Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.



NEM JELLEMZŐ



Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Az üzlet dolgozói általában kifejezetten jó külsővel rendelkeznek.
Az üzletben számomra kellemes illatok vannak.
Itt érzem, hogy igazán férfi/nő lehetek.
Az üzlet elegáns.
Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.

Ebbe a leggyengébb faktorba egy személy került, aki szeret itt vásárolni, mert önkifejezőnek találja, valamint interakció is éri (csoportba való tartozás), azonban az atmoszférával neki is negatív tapasztalatai vannak. Mégsem lehet azt mondani, hogy akár tartozhatna az előbbi csoportba is, mert ahhoz a csoporthoz tartozó számértéke majdnem nulla. A második legnagyobb értéke az első faktornál volt, vagyis azoknál, akik bizalmatlanok a Tesco-val. Vagyis ez az a hatás, amely befolyásolja erősebben a magatartását.

Nők:

KMO index: 0,789 (közepes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	4,377	36,471	36,471	4,377	36,471	36,471	3,083	25,696	25,696
2	2,506	20,881	57,353	2,506	20,881	57,353	2,871	23,928	49,624
3	1,084	9,036	66,388	1,084	9,036	66,388	2,012	16,764	66,388
4	,725	6,046	72,434						
5	,618	5,147	77,581						
6	,526	4,387	81,968						
7	,505	4,206	86,174						
8	,449	3,743	89,916						

...

Mint látható 3 faktor alakult ki, melyek tagjai:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek		
	1	2	3
N_50_1_T	0,828	-0,19	-0,038
N_21_1_T	0,749	0,156	0,283
N_23_2_T	0,734	-0,031	0,112
N_30_1_T	0,622	0,503	0,063
N_26_1_T	0,541	0,515	-0,206
N_22_1_T	-0,716	-0,364	0,224
N_25_1_T	-0,054	0,819	0,132
N_23_3_T	0,097	0,759	0,369
N_51_1_T	0,026	0,667	0,534
N_19_1_T	0,17	0,592	0,282
N_53_1_T	-0,121	0,202	0,814
N_23_1_T	0,225	0,277	0,8

1. AKCIÓ-
ELIT

KERESŐ

JELLEMZŐ

Az akciós termékek kihelyezésénél előfordulhat, hogy apró be- tűs „rejtett részek” is találhatók, ami félrevezethet.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Az üzletben „keresgélni” lehet/kell.
Az üzletben általában a kasszánál, a próbafülkénél vagy a ve- vőszolgálaton várakozni kell.



NEM JELLEMZŐ



Ebbe az üzletbe mindig felüdülés bemenni.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Úgy érzem, hogy itt korrekt a vevők tájékoztatása.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
Az üzlet elegáns.

Ez a csoport

gyakorlatilag megegyezik a ”mindenki” kiértékelésnél található elitek csoportjával. Egyedül egy ember van, aki ebből a csoportból kikerült, pedig a mindenki összesítésben ebben volt, azonban neki kiemelkedően magas volt a száma egy másik csoportnál is. Érdeemes megfigyelni, hogy a nőknél ebben a csoportban a negatív oldalon a három legdominánsabb mind egy dologra irányulnak, vagyis arra, hogy a Tesco-t nem találják exkluzív üzletnek.

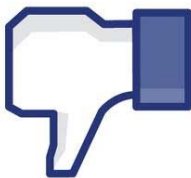
2. ELÉGEDETTEK

JELLEMZŐ

Úgy érzem, hogy itt korrekt a vevők tájékoztatása.
Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Az üzletben hasznos és könnyen elérhető információkat találok a termékekről, ami megkönnyíti a vásárlási döntésemet.
Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.



NEM JELLEMZŐ



Az üzletben kellemetlen a háttérzaj vagy a háttérzene.
Az üzlet hőmérséklete kellemetlen számomra.
Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
Ebben az üzletben nehezen találom meg a termékhez tartozó árat.
Az üzletben dolgozók jellemzően barátságtalanok.
Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.

Ennek a csoportnak a mondatai magukért beszélnek, elégedettek mind gazdasági szempontból, mind funkcionálisan, mind a kiszolgálással, mind az atmoszférával. A csoport összes tagja a „mindenki” rendezésnél a második csoportjából kerültek ki. Ehhez a csoporthoz a Tesco-nak nem kell igazodni, mert már megnyerték maguknak őket.

3. TESCO IMÁDÓK

JELLEMZŐ

Innen mindig vidáman távozom.
Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.
Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Örömmel tölt el, ha ebbe az üzletbe készülök.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Ebbe az üzletbe mindig felüdülés bemenni.



NEM JELLEMZŐ



Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Az üzlet rideg.
Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
Az üzlet elegáns.

A Tesco imádók köre annak ellenére, hogy a Tesco-t nem gondolja elegánsnak, szeret ott időt eltölteni, és hűséges a Tesco-hoz, valószínűleg rendszeresen, és gyakran térnek ide vissza. Bár ez egy kisebb réteg, mégis kedvező és elengedhetetlen a jelenlétük, mert ők gerjeszthetik szájreklámmal az üzletet is. Az ő megnyerésükre szintén nem kell erőfeszítéseket tenni. Érdeemes megjegyezni itt, hogy a csoportba a vizsgálat szerint két fő került. Az egyik állítása szerint mindenhol imád vásárolni. A másik kedvenc üzlete pedig a Tesco-hoz hasonló, de vele konkuráló üzlet, az Auchan. Nem kizárható azonban az is, hogy a

Tesco-t jelölte volna meg, azonban az utasítás szerint ezt nem tehette meg, más üzletet kellett kedvencének jelölni.

Férfiak:

KMO index: 0,719 (közepes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	4,186	38,055	38,055	4,186	38,055	38,055	3,884	35,313	35,313
2	1,880	17,095	55,149	1,880	17,095	55,149	2,182	19,836	55,149
3	,995	9,047	64,196						
4	,935	8,500	72,697						
5	,735	6,684	79,380						
6	,594	5,398	84,778						
7	,505	4,592	89,370						

...

A férfiaknál 2 kategória alakult ki, az alábbi felosztásban:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek	
	1	2
F_52_1_T	0,831	0,12
F_25_1_T	0,813	-0,074
F_54_1_T	0,8	-0,122
F_24_2_T	0,732	0,185
F_24_3_T	0,667	0,167
F_26_1_T	0,66	0,19
F_24_1_T	0,51	0,283
F_26_3_T	0,379	0,286
F_22_1_T	-0,068	0,847
F_26_2_T	0,234	0,769
F_22_2_T	0,114	0,761

1. TESCO UTÁLÓK

JELLEMZŐ

Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
Alacsony státuszú üzlet.
Az üzlet rideg.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.



NEM JELLEMZŐ



Innen mindig vidáman távozom.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
Itt érzem, hogy igazán férfi/nő lehetek.
Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Az üzlet elegáns.

A férfiaknak ez a csoportja szeret vásárolni, azonban nem a Tesco-ban. Ez a csoport közel négyszer annyira erős, mint a másik csoport, akik viszont nem ellenszenveznek ilyen mértékben a Tesco-val. Ezt a réteget nehéz megfogni, mert ők valószínűleg a Tesco-t úgy ahogy van elutasítják, és nem csak a szolgáltatásait, és minőségét.

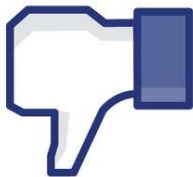
2. KISZABADUDULÓK

JELLEMZŐ

Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az üzletben „keresgélni” lehet/kell.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Ebben az üzletben szabadnak érezhetem magam.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.



NEM JELLEMZŐ



Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is választék.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Az üzlet belső kialakítása olyan esztétikai élmény, amiért szívesen térek oda vissza máskor is.

Ebben a faktorban érdekes módon csak fiatal fiúk találhatók meg, talán azért, mert ők rugalmasabban állnak hozzá a környezetükhöz. Nem okoz számukra esztétikai élményt, hogy itt tartózkodnak, azonban kárpótolja őket a termékválaszték, és az olcsó árak, valamint az, hogy kiszabadulhatnak a hétköznapijaikból, és szabadon bökláshatnak a boltban.

Fiatalok (29 éves korig):

KMO index: 0,791 (közepes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	5,817	34,219	34,219	5,817	34,219	34,219	3,719	21,877	21,877
2	2,873	16,901	51,121	2,873	16,901	51,121	3,488	20,519	42,397
3	1,635	9,619	60,739	1,635	9,619	60,739	2,343	13,784	56,181
4	1,159	6,815	67,554	1,159	6,815	67,554	1,933	11,373	67,554
5	,874	5,141	72,695						

...

.Fiataloknál négy faktor alakult ki, melyeknek a tagjai az alábbi „személyek”:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek			
	1	2	3	4
N_23_3_T	0,869	0,035	0,104	0,072
F_22_1_T	0,859	0,02	0,114	0,105
N_25_1_T	0,773	-0,092	0,267	-0,081
F_22_2_T	0,713	0,301	-0,243	0,181
N_19_1_T	0,592	0,132	0,153	0,098
N_23_1_T	0,561	0,015	0,04	0,53
F_26_1_T	0,143	0,812	-0,003	0,04
F_25_1_T	-0,121	0,794	0,096	0,082
N_23_2_T	0,103	0,695	0,092	0,156
F_24_2_T	0,037	0,597	0,408	0,276
N_21_1_T	0,252	0,588	0,211	0,496
F_24_3_T	-0,079	0,518	0,311	0,427
N_22_1_T	-0,233	-0,694	-0,413	0,183
F_24_1_T	0,182	0,237	0,919	0,114
N_26_1_T	0,197	0,232	0,903	0,042
F_26_3_T	0,009	0,123	0	0,795
F_26_2_T	0,459	0,143	0,088	0,609

1. GAZDASÁGOS

JELLEMZŐ

Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Itt könnyen kaphatok eladói segítséget, ha igénylem, de nem érzem, hogy rám telepednének.
Az üzletet kialakítását „családbarátnak” érzem.



NEM JELLEMZŐ



Az üzletben zsúfoltság érezhető.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Az üzlet belső kialakítása olyan esztétikai élmény, amiért szívesen térek oda vissza máskor is.
Az üzlet hőmérséklete kellemetlen számomra.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.

Ebbe a csoportba főleg azok kerültek, akinek fontosak az anyagiak, és nem érzik nyomasztónak az üzletet. Észre lehet venni azt is, hogy az első kategóriába a fiatalok közt is fiatalok kerültek nagy részben. Ez azzal magyarázható, hogy nekik még valószínűleg nincsen teljesen önálló fizetésük, valószínűleg még csak gyűjtögetnek, vagy ösztöndíjából/szociális támogatásokból élnek.

2. „EGYSZERŰ VÁSÁRLÓ”

JELLEMZŐ

Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.
Az akciós termékek kihelyezésénél előfordulhat, hogy apró betűs „rejtett részek” is találhatóak, ami félrevezethet.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Az üzletben általában a kasszánál, a próbafülkénél vagy a vevőszolgálaton várakozni kell.
Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.



NEM JELLEMZŐ

Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.
Az üzlet berendezése kifejezetten egyedinek tűnik.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.



Az egyszerű vásárló abban az értelemben egyszerű, hogy jobban preferálja a kevesebb terméket, mert abban könnyebben kiigazodik, valamint zavarják a rejtett részletek. Ez a csoport inkább szokva van valószínűleg a butikszerű kiszolgáláshoz, ahol kevesebb árucikk található meg, de ez által egyszerűbb is köztük választani.

3. MEGALKUVÓ

JELLEMZŐ

Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.
Az üzlet rideg.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet berendezése minőséget sugall.
Ebben az üzletben figyelnem kell, mert úgy érzem, becsaphatnak.
Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.
Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Ebbe az üzletbe mindig felüdülés bemenni.
Innen mindig vidáman távozom.

A csoport tagjai lemondanak a vidám vásárlás élményéről, a gyors és olcsó vásárlás kedvéért. Ezért még a zavaró körülményeket is elviselik.

4. ELIT

JELLEMZŐ

Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.
Úgy érzem, hogy ebben az üzletben folyton megfigyelnek.
Alacsony státuszú üzlet.
Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
Az üzlet berendezése szokványos, átlagos.
Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.



NEM JELLEMZŐ



Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Az üzlet berendezése minőséget sugall.
Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.
Az üzlet dolgozói általában kifejezetten jó külsővel rendelkeznek.
Itt érzem, hogy igazán férfi/nő lehetek.
Az üzlet elegáns.

Ezeknek az embereknek a leginkább jellemző benyomása a Tesco-val kapcsolatban, hogy nem elegáns, teljesen átlagos, és semmi exkluzív nincs benne. Ezek a csoport érthető módon a fiatalok körében nem túl erős, és nem túl sok taggal rendelkezik, hiszen azok még nem engedhetik meg maguknak, hogy „elit” helyeken vásároljanak. Ezt misem bizonyítja jobban, hogy a fiatalok közt idősebbek tartoznak ide, akiknek már önálló keresetük is lehet.

Idősek: (30 éves kortól)

KMO index: 0,704 (közepes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	2,638	43,973	43,973	2,638	43,973	43,973	2,631	43,845	43,845
2	1,707	28,442	72,415	1,707	28,442	72,415	1,714	28,570	72,415
3	,645	10,750	83,165						
4	,381	6,353	89,517						
5	,353	5,889	95,407						
6	,276	4,593	100,000						

...

Az idősebb korosztálynál két faktor jött ki. Az alábbi személyek tartoznak az egyes csoportokba:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek	
	1	2
N_50_1_T	0,871	-0,113
F_52_1_T	0,867	0,013
F_54_1_T	0,837	-0,214
N_30_1_T	0,626	0,532
N_51_1_T	-0,032	0,89
N_53_1_T	-0,161	0,762

Itt máris észrevehetjük, hogy míg az első faktorban férfiak, és nők is szerepelnek, addig a második faktorban csak nőket találunk. Bár a második faktorba feleannyian tartoznak, mégis a teljes sajátértéke viszonylag közelít az első faktorhoz.

1. ELIT

JELLEMZŐ

Az üzlet rideg.
Az üzletben általában a kasszánál, a próbafülkénél vagy a vevőszolgálaton várakozni kell.
Az üzletben dolgozók jellemzően barátságtalanok.
Alacsony státuszú üzlet.
Az üzlet berendezése szokványos, átlagos.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.



NEM JELLEMZŐ



Az üzletnek barátságos hangulata van.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Az üzlet meglátogatása csoportosan (a barátaimmal vagy a családommal) egyfajta szórakozást is jelent.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is válaszcék.
Az üzlet elegáns.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.

Az idősebb korosztálynál is megjelent az elit réteg, akik bár elismerik, hogy a Tesco viszonylag olcsó hely, de pont ezért alacsonystátuszú is. Minden ami állításként kijött megerősíti azt, hogy ezek az emberek nem az ilyen helyekhez vannak szokva, hanem a magasabb színvonalúhoz.

2. ELÉGEDETT

JELLEMZŐ

Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Az ebben az üzletben vásárolt termékek egyértelműen felismerhetők.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet berendezése a legújabb divatot követi.
Az üzlet elegáns.
Az üzletben számomra kellemetlen szag van.
Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is válaszék.

Ebben a csoportban a vásárlók praktikusak, hiszen fontos számukra a jó tájékozódás, az egyértelműség, és az akciók. Érdekes, hogy mint már említettük csak nők tartoznak ehhez a csoporthoz. Valószínűleg, mert ők a vásárlás terén rugalmasabbak, mint a férfiak, és általában nagyobb gyakorlattal rendelkeznek ezen a téren. További lehetőség, hogy a férfiak mivel kevesebb dologra tudnak koncentrálni tökéletesen, nehezebb nekik átlátni a nagy termékválasztékot, ami frusztrálja őket, míg a nők a nagyobb mennyiségű információ-

ót képesek befogadni és feldolgozni. Természetesen ők meg a részletek fölött siklanak át könnyebben.

Szeret vásárolni:

KMO index: 0,777 (közepes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés	Halmazott	Teljes	Eltérés	Halmazott	Teljes	Eltérés	Halmazott
		%	%		%	%		%	%
1	4,307	35,892	35,892	4,307	35,892	35,892	4,054	33,782	33,782
2	2,652	22,100	57,992	2,652	22,100	57,992	2,829	23,574	57,355
3	1,098	9,148	67,140	1,098	9,148	67,140	1,174	9,785	67,140
4	,853	7,108	74,248						

...

Három faktort különböztetünk meg ebben a kategóriában:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek		
	1	2	3
N_50_1_T	0,839	-0,181	0,199
F_25_1_T	0,815	-0,162	0,115
F_26_1_T	0,805	0,104	-0,172
F_24_2_T	0,711	0,085	0,156
N_21_1_T	0,679	0,345	0,266
N_30_1_T	0,671	0,509	-0,263
F_24_3_T	0,67	0,048	0,059
N_51_1_T	0,005	0,887	0,033
F_22_1_T	0,048	0,852	0,098
N_53_1_T	-0,243	0,65	0,336
N_19_1_T	0,19	0,654	-0,121
F_26_3_T	0,273	0,094	0,886

1. ELIT

JELLEMZŐ

Alacsony státuszú üzlet.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az üzlet berendezése szokványos, átlagos.



NEM JELLEMZŐ



Ebbe az üzletbe mindig felüdülés bemenni.
Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
Az üzlet elegáns.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.

A csoport fő jellemzője, hogy nem tudják megvalósítani benne magukat. Ennek a csoportnak erőssége, és tagjainak sokszámúsága könnyen magyarázható azzal, hogy akik szeretnek vásárolni, sok fajta boltban megfordulnak, és valószínűleg magasabb minőségekkel is találkoznak, melyekhez képest a Tesco szolgáltatásai eltörpülnek. Ebben a kategóriában is főleg az idősebbek közül kerülnek ki a tagok.

2. GAZDASÁGOS

JELLEMZŐ

Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Úgy érzem, hogy itt korrekt a vevők tájékoztatása.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Ebben az üzletben nehezen találok meg a termékhez tartozó árat.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is válaszék.

Ebben a rendezésben is megtalálható a jól ismert gazdaságos kategória, ami a várt eredményeket adja, és jelenléte is evidens.

3. „EGYSZERŰ” VÁSÁRLÓ

JELLEMZŐ

A feltüntetett árak között gyakran találok félrevezető információkat.
Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.
Ebben az üzletben nehezen találok meg a termékhez tartozó árat.
Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.
Az üzletben számomra kellemetlen szag van.



NEM JELLEMZŐ



Az ebben az üzletben vásárolt termékek egyértelműen felismerhetők.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Az üzlet elegáns.
Ebben az üzletben ügyelnem kell az értéktárgyaimra.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.

Az egyszerű vásárló jelen esetben azt jelenti, hogy a vevő azt tekinti fontosnak, hogy egy boltba, amibe bemegy, rögtön megtalálja a mi neki kell, és lehetőleg ne legyen nagy a választék, vagy túl sok információ kihelyezve, mert azokban könnyen elveszik. Az egyszerű csoportban érdekes módon mindenféle kritérium megjelenik, kezdve a félrevezetéstől, az atmoszférán át az elrendezésig, de az eladókra nem találunk se negatív, se pozitív megjegyzést.

Nem szeret vásárolni:

KMO index: 0,703 (közepes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	3,936	35,778	35,778	3,936	35,778	35,778	2,808	25,524	25,524
2	2,214	20,123	55,901	2,214	20,123	55,901	2,527	22,974	48,498
3	1,438	13,071	68,973	1,438	13,071	68,973	2,252	20,474	68,973
4	,830	7,546	76,519						
5	,608	5,528	82,047						
6	,549	4,988	87,036						
7	,500	4,544	91,580						

...

Azok között, akik nem szeretnek vásárolni három faktort állapítottunk meg:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek		
	1	2	3
F_22_2_T	0,812	-0,112	0,261
N_23_3_T	0,778	0,263	-0,151
N_23_1_T	0,724	0,052	0,11
N_25_1_T	0,686	0,368	-0,285
F_26_2_T	0,665	0,094	0,193
N_26_1_T	0,123	0,93	0,146
F_24_1_T	0,135	0,921	0,175
N_22_1_T	-0,102	-0,646	-0,366
F_54_1_T	-0,082	0,102	0,863
F_52_1_T	0,103	0,364	0,751
N_23_2_T	0,212	0,159	0,732

1. GAZDASÁGOS

JELLEMZŐ

Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Itt könnyen kaphatok eladói segítséget, ha igénylem, de nem érzem, hogy rám telepednének.
Az üzletben „keresgélni” lehet/kell.



NEM JELLEMZŐ



Ebben az üzletben nehezen találom meg a termékhez tartozó árat.
Az üzlet hőmérséklete kellemetlen számomra.
Az üzlet elegáns.
Az üzlet belső kialakítása olyan esztétikai élmény, amiért szívesen térek oda vissza máskor is.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.

A csoport legfőbb jellemzője, hogy megfelelőnek ítéli az árakat, a termékválasztékot, és kedveli, hogy könnyen tud tájékozódni. Belátják, hogy az üzlet nem elegáns, de számukra a vásárlói tér nem okoz negatív ingereket sem.

2. MEGALKUVÓK

JELLEMZŐ

Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az üzlet rideg.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Az üzletben „keresgélni” lehet/kell.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.



NEM JELLEMZŐ



Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Ebben az üzletben szabadnak érezhetem magam.
Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.
Ebbe az üzletbe mindig felüdülés bemenni.
Innen mindig vidáman távozom.

Ennek a csoportnak az állításain jól láthatjuk, hogy tényleg nem szeretnek a Tesco-ban vásárolni, bár azt elismerik, hogy az anyagiak terén előnyös az üzlet. Mivel tudjuk róluk, hogy nem szeretnek vásárolni amúgy sem, ez a csoport nem mutat nagy meglepetéseket a várthoz képest.

3. ÉNKÖZPONÚAK

JELLEMZŐ

Úgy érzem, hogy ebben az üzletben folyton megfigyelnek.
Az üzletben dolgozók jellemzően barátságtalanok.
Az akciós termékek kihelyezésénél előfordulhat, hogy apró betűs „rejtett részek” is találhatók, ami félrevezethet.
A feltüntetett árak között gyakran találok félrevezető információkat.
Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.



NEM JELLEMZŐ



Az üzletben számomra kellemes illatok vannak.
Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
Úgy érzem, hogy itt korrekt a vevők tájékoztatása.
Az üzlet elegáns.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.

A csoport teljesen váratlanul bukkant fel, de megmagyarázható a jelenléte. Ebbe a kategóriába valószínűleg azok kerültek, akiknek a vásárlási élményeik erősen kötődnek a saját kis világukban kialakított képhez. A mondatok alapján úgy néz ki, hogy szeretik, ha körülöttük forog minden, és általában így is gondolják, hiszen mindig érzik, hogy megfigyelik őket, és sérelmezik, hogy ebben az üzletben nem fontos a véleményük. További problémájuk, hogy az eladók nem viselkednek számukra megfelelően. Emellett megjelenik az igényesség hiánya is a Tesco-val kapcsolatban.

Vidék:

KMO index: 0,783 (közepes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
		Eltérés	Halmazott		Eltérés	Halmazott		Eltérés	Halmazott
	Teljes	%	%	Teljes	%	%	Teljes	%	%
1	5,221	37,295	37,295	5,221	37,295	37,295	4,104	29,315	29,315
2	2,846	20,328	57,623	2,846	20,328	57,623	2,829	20,207	49,522
3	1,138	8,131	65,754	1,138	8,131	65,754	2,272	16,232	65,754
4	,800	5,716	71,470						
5	,699	4,991	76,462						
6	,678	4,844	81,306						
7	,546	3,901	85,207						

...

Vidékiekénél is három különböző faktort találtunk:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek		
	1	2	3
F_22_1_T	0,825	-0,014	0,271
N_23_3_T	0,824	-0,003	0,207
N_25_1_T	0,822	-0,046	-0,05
N_51_1_T	0,789	-0,076	0,343
F_22_2_T	0,646	0,161	0,318
N_19_1_T	0,643	0,134	0,086
N_50_1_T	-0,102	0,898	0,096
F_25_1_T	-0,062	0,866	0,001
F_24_2_T	0,171	0,759	0,034
N_21_1_T	0,256	0,614	0,412
F_26_3_T	-0,102	0,361	0,684
N_53_1_T	0,366	-0,307	0,682
N_23_1_T	0,445	0,084	0,665
F_26_2_T	0,405	0,188	0,61

1. GAZDASÁGO-

SAK

JELLEMZŐ

Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Úgy érzem, hogy itt korrekt a vevők tájékoztatása.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Az üzletnek barátságos hangulata van.



NEM JELLEMZŐ



Az üzletben zsúfoltság érezhető.
Az üzlet belső kialakítása olyan esztétikai élmény, amiért szívesen térek oda vissza máskor is.
Az üzlet hőmérséklete kellemetlen számomra.
Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
Ebben az üzletben nehezen találok meg a termékhez tartozó árat.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.

A vidéki csoportok egyike is a gazdaságos jellemzővel illethető. ez a legerősebb csoport, majdnem kétszer erősebb, mint a második csoport. meglepő módon nekik az atmoszféra kiválóan megfelelő, holott ez legerősebb jellemzőnek még nem volt megtalálható semelyik másik csoportnál sem.

2. VIDÉKI ELIT

JELLEMZŐ

Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Alacsony státuszú üzlet.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
Az üzlet berendezése szokványos, átlagos.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.



NEM JELLEMZŐ



Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Az üzlet elegáns.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Ebbe az üzletbe mindig felüdülés bemenni.

A vidéki elit faktorba azok az emberek kerültek, akik a Tesco-t igénytelennek, és alacsony státuszúnak érzik. Mindamellettt ők is elismerik, hogy a Tesco gazdaságos hely, de ez nekik nem jelent annyit, hogy lemondjanak az exkluzivitás élményéről.

3. ÉLMÉNY KERESŐ

JELLEMZŐ

Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.
Az üzletben „keresgélni” lehet/kell.
Innen mindig vidáman távozom.
Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
A feltüntetett árak között gyakran találok félrevezető információkat.



NEM JELLEMZŐ



Ebben az üzletben ügyelnem kell az értéktárgyaimra.
Itt érzem, hogy igazán férfi/nő lehetek.
Az üzlet dolgozói általában kifejezetten jó külsővel rendelkeznek.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.
Az üzlet elegáns.

Érdekes módon itt felfedeztünk egy csoportot, akikre nem számítottunk, főleg nem vidéken. Bár a csoport gyenge, 1,138-at kapott teljes sajátértéknek, mégis négy ember is beletartozik. Ezek az emberek annak ellenére, hogy nem tartják elegáns üzletnek a Tesco-t, de át tudják élni a bókászás, válogatás, felfedezés élményét. Még további érdekessége a csoportnak, hogy a „mindenki”-re rendezett faktorok közül az első kivételével mindegyik faktor képviselteti magát benne.

Városiak:

KMO index: 0,781 (közepes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	4,510	50,112	50,112	4,510	50,112	50,112	3,092	34,354	34,354
2	1,343	14,920	65,032	1,343	14,920	65,032	2,761	30,677	65,032
3	,842	9,352	74,384						
4	,609	6,768	81,152						
5	,579	6,435	87,587						

...

A városiaknál csak két csoportot találtunk:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek	
	1	2
F_54_1_T	0,794	0,042
F_52_1_T	0,742	0,331
N_23_2_T	0,731	0,153
F_26_1_T	0,709	0,231
F_24_3_T	0,614	0,309
N_26_1_T	0,133	0,948
F_24_1_T	0,155	0,942
N_30_1_T	0,513	0,576
N_22_1_T	-0,44	-0,599

1. BIZALMATLANOK-EMBEREKHEZ FŐLLEG

JELLEMZŐ

Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.
Az akciós termékek kihelyezésénél előfordulhat, hogy apró betűs „rejtett részek” is találhatók, ami félrevezethet.
Az üzletben dolgozók jellemzően barátságtalanok.
Alacsony státuszú üzlet.
Az üzletben általában a kasszánál, a próbafülkénél vagy a vevőszolgálaton várakozni kell.
Ebben az üzletben ügyelnem kell az értéktárgyaimra.



NEM JELLEMZŐ



Úgy érzem, hogy itt korrekt a vevők tájékoztatása.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.
Az üzlet elegáns.
Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.

Az ide tartozó személyek kétszeresen is említik azt, hogy az eladószeméllyel van problémája. Azonban nem kizárólagosan ez az egy gondjuk van a Tesco-val. Probléma itt is az alacsony státuszúság, és ennek következményei.

2. MEGALKUVÓK

JELLEMZŐ

Az üzletben „keresgélni” lehet/kell.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Az üzlet rideg.
Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is választék.
Ebben az üzletben figyelnem kell, mert úgy érzem, becsaphatnak.
Ebbe az üzletbe mindig felüdülés bemenni.
Innen mindig vidáman távozom.
Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.

A megalkuvók hasonlítanak a gazdaságos csoportokhoz, azonban itt annyiban más a helyzet, hogy nemcsak, hogy nem tartják elegánsnak az üzletet, de kifejezetten irritáló a számukra az itt tartózkodás. Meglepő, hogy számukra a logikus elrendezés és a keresgélés, ami hasonló jelentésű mindkét esetben a szélsőséghez került, ennek ellenére mégis úgy gondolják, hogy az elrendezés segíti a céltudatos gyors vásárlást. Tehát a gyors, és olcsó vásárlásért inkább elviselik a számukra idegesítő üzletet, vagyis megalkusznak.

4.2 KEDVENC ÜZLETEK

A Tesco-ra vonatkoztatott állításrendezés után megnéztük hogyan rendeznék ugyanezeket a mondatokat a kedvenc üzletükre is. Ebből kiderült, hogy mi is az, amit szeretnek, kedvelnek a vevők. Ezeknek a segítségével, illetve a már előbbieken megállapítottakra támaszkodva kell, majd olyan változtatási javaslatokat kitalálni, hogy még jobb helye legyen a Tesco.

A vizsgálódást most is ugyanazokban a témakörökben folytattuk le:

- idős-fiatal
- vidéki- városi
- szeret- nem szeret vásárolni
- nő-férfi

Mindenki:

KMO index: 0,918 (csodálatos)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összete- vők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	11,323	49,231	49,231	11,323	49,231	49,231	8,004	34,800	34,800
2	2,029	8,823	58,054	2,029	8,823	58,054	3,868	16,819	51,619
3	1,126	4,897	62,951	1,126	4,897	62,951	2,606	11,332	62,951
4	,988	4,296	67,246						
5	,893	3,881	71,127						

...

Először megnéztük a kedvencekre vonatkozóan azt, hogy ha mindenkit egy csoportba veszünk, akkor hány faktor alakul ki. Ebben az esetben a Tesco-s értékeléstől eltérően csak három faktor jelent meg. A következőkben megnézzük a többi felosztás mi a „helyzet”, illetve ugyan úgy a hat leginkább jellemző és hat nagyon leginkább nem jellemző állítást emeljük ki.

A három faktorba tartozó személyek:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek		
	1	2	3
F_26_1_K	0,792	0,349	-0,054
F_24_2_K	0,776	0,392	-0,086
N_21_1_K	0,764	0,317	0,008
F_22_1_K	0,718	0,403	0,235
F_26_2_K	0,703	0,461	0,102
N_23_2_K	0,692	0,097	-0,369
N_22_1_K	0,682	0,421	0,244
N_50_1_K	0,654	0,333	0,232
F_24_3_K	0,653	-0,124	0,114
F_54_1_K	0,653	0,285	0,208
N51_1_K	0,651	0,352	0,467
N_26_1_K	0,641	0,531	-0,171
N_30_1_K	0,626	0,193	0,352
F_22_2_K	0,619	0,34	0,322
N_25_1_K	0,592	0,356	0,478
F_26_3_K	0,552	0,383	0,119
F_24_1_K	0,155	0,827	-0,073
F_25_1_K	0,242	0,687	0,196
N_23_3_K	0,338	0,564	0,399
F_52_1_K	-0,153	0,133	0,725
N_23_1_K	0,14	-0,065	0,725

Mint a Tesconál itt is látható, hogy egyes embereknek nem csak egy csoportban nagy a rotált értékük. Ők nem kifejezetten csak egy csoporthoz tartoznak, hanem a másikkal (ahol alacsonyabb az értékük, de még így is igen magas) is tudnak bizonyos szinten azonosulni. A továbbiakban elneveztük ezeket a faktorokat az őket jellemző tulajdonságuk, kedvenc vásárlási helyeik vagy egyéb tipikus vonások alapján.

1. ELIT

JELLEMZŐ

Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
Az üzlet elegáns.
Az üzlet belső kialakítása olyan esztétikai élmény, amiért szívesen térek oda vissza máskor is.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.



NEM JELLEMZŐ



Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
A használt arculati elemek helyenként agresszívnek hatnak.
Ebben az üzletben ügyelnem kell az értéktárgyaimra.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Úgy érzem, hogy ebben az üzletben folyton megfigyelnek.
Az üzletben zsúfoltság érezhető.

Ebbe a csoportba tartozóknak igen fontos az, hogy az üzlet különleges legyen. Ne tudja mindenki megengedni magának, hogy itt vásároljon, had érezze ő magát attól különlegesnek, egyedinek, hogy ezt megengedheti magának. Nem fontos, hogy akciók legyenek, hiszen már az azt mutatja, hogy neki nincs pénze, nem tudná megfizetni az eredeti árát a terméknek. Az ilyen helyeken nincs zsúfoltság, hiszen csak a kiváltságosok járhatnak ide.

2. GAZDASÁGOS, OTHONOSSÁG KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az üzlet berendezése kifejezetten egyedinek tűnik.
Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
Úgy érzem, hogy ebbe az üzletbe járni divatos dolog.
Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.



NEM JELLEMZŐ



Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Az üzlet rideg.
Az üzlet elegáns.
Ebben az üzletben figyelnem kell, mert úgy érzem, becsaphatnak.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is válaszcék.

A kettes faktor tagjai szeretik, ha nagy választék van és emellé még akciók is társulnak. Viszont nem annyira megalkuvók, hogy az üzlet cserébe egy lepukkant hely legyen. Az üzlet kialakítása, bár nem elegáns, de egy divatos üzlet. A kedvenc boltjukban árult termékekkel azonosulni tudnak, az ő pénztárcájukhoz és ízlésükhöz illeszkedik.

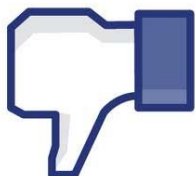
3. PRAKTIKUS, HIPERMARKET KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Ebben az üzletben szerintem az idősebbek is könnyen eligazodnak.
Úgy érzem, ebben az üzletben minden a helyén van.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.



NEM JELLEMZŐ



Itt érzem, hogy igazán férfi/nő lehetek.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.
Úgy érzem, hogy ebbe az üzletbe járni divatos dolog.
Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.
Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.

A csoport tagjainak igen lényeges, hogy egy boltban könnyen tudjanak tájékozódni, így hamar megtaláljanak mindent és gyorsan végezzenek a vásárlással, hiszen kedvenc boltjuk is ilyen. Emellett különböző akciók is legyenek, hogy ne csak gyorsan, de olcsón is megússzák a vásárlást. Mellékes, hogy mennyire divatos vagy előkelő a hely.

Nők

KMO index: 0,896 (dicséretes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	6,302	52,513	52,513	6,302	52,513	52,513	4,697	39,145	39,145
2	1,400	11,664	64,176	1,400	11,664	64,176	3,004	25,032	64,176
3	,783	6,529	70,705						
4	,628	5,237	75,943						
5	,590	4,916	80,859						
6	,521	4,342	85,201						

...

A nők esetében a kedvenceknél két kategória alakult ki. Az egyik igen magas 6,3-as saját értékkel, míg a másik egy alacsonyabb 1,4-essel rendelkezik. A tagjaik:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek	
	1	2
N51_1_K	0,813	0,337
N_25_1_K	0,803	0,311
N_53_1_K	0,757	0,143
N_23_3_K	0,672	0,284
N_19_1_k	0,66	0,369
N_23_1_K	0,656	-0,367
N_30_1_K	0,637	0,353
N_22_1_K	0,632	0,568
N_50_1_K	0,615	0,461
N_23_2_K	0,032	0,807
N_26_1_K	0,332	0,776
N_21_1_K	0,456	0,713

1. GAZDASÁGOS GYORS VÁSÁRLÁST KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Úgy érzem, ebben az üzletben minden a helyén van.



NEM JELLEMZŐ



Az eladókat ebben az üzletben túl rámenősnek érzem, akkor is segíteni próbálnak, ha nekem nincs rá szükségem.
Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.
Az üzletben zsúfoltság érezhető.
Az üzlet rideg.
A használt arculati elemek helyenként agresszívnek hatnak.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.

Ez a csoport megegyezik a mindenkire vett értékelés utolsó csoportjával. A fő lényeg a gyors vásárlás, és közben a tudat, hogy az akcióknak hála olcsón is „megúsztuk” a vásárlást, anyagilag jól jártunk. Széles termékválasztékkal rendelkeznek, így eldönthető, hogy adott kategórián belül mit választunk. Az üzlet arculati elemei és belseje kellemes. Ők kedvelhetik a Tesco-t hiszen a kedvenc üzletük jellemzői a Tesco-ról is elmondhatók.

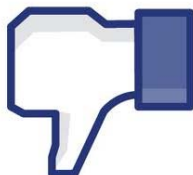
2. FELSŐBB KATEGÓRIÁT KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Úgy érzem, hogy ebbe az üzletbe járni divatos dolog.
Megbízom ebben az üzletben.
Az üzlet berendezése minőséget sugall.
Itt érzem, hogy igazán férfi/nő lehetek.
Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.
Az üzlet elegáns.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
Alacsony státuszú üzlet.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az akciós termékek kihelyezésénél előfordulhat, hogy apró betűs „rejtett részek” is találhatók, ami félrevezethet.

A csoport tagjai szeretik az elegáns üzleteket, ahol kevesen vásárolnak, exkluzív a bolt. Az üzlet minőséget sugall, és a termékek is minőségiek. Nem kell az apró betűs részeket keresni, a termék ára ki van helyezve nagy betűkkel és nincs semmi átverés benne. Emellett az eladók kedvesek és mindenben segítenek a vevőknek.

Férfiak

KMO index: 0,900 (csodálatos)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összete- vők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	5,528	50,252	50,252	5,528	50,252	50,252	5,375	48,865	48,865
2	1,152	10,469	60,721	1,152	10,469	60,721	1,304	11,856	60,721
3	,937	8,518	69,238						
4	,734	6,670	75,908						
5	,602	5,477	81,386						
6	,546	4,966	86,351						
7	,453	4,122	90,474						

A férfiaknál is két kategória fedezhető fel: az egyik egy erősebb 5,5-ös saját értékkel, míg a második egy 1,15-os saját értékkel rendelkezik. Az egyes faktorokba tartozó személyek:

Rotálás utáni komponens mátrix		
	Komponensek	
	1	2
F_26_1_K	0,881	-0,132
F_24_2_K	0,865	-0,002
F_26_2_K	0,845	0,145
F_22_1_K	0,812	0,205
F_22_2_K	0,74	0,279
F_54_1_K	0,723	0,101
F_26_3_K	0,705	0,017
F_25_1_K	0,558	0,48
F_24_3_K	0,548	0,001
F_24_1_K	0,54	0,254
F_52_1_K	-0,073	0,917

1. MEGBÍZHATÓ-

SÁGOT KED-

VELŐ, SEGÍTSÉGGKÉRŐK

JELLEMZŐ

Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
Itt könnyen kaphatok eladói segítséget, ha igénylem, de nem érzem, hogy rám telepednének.
Megbízom ebben az üzletben.



NEM JELLMEZŐ



Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Az üzletben zsúfoltság érezhető.
Ebben az üzletben ügyelnem kell az értéktárgyaimra.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Alacsony státuszú üzlet.

A csoport tagjai a vásárlást, mint kellemes feladatot, jó időtöltést tekintik a kedvenc üzletben. Szeretnek ott lenni, a termékek és a környezet „illik” hozzájuk. Az eladók kedvesek és mindenben segítőkészek. Az üzlet nem alacsony státuszú, kialakítása igényes, hiszen akkor tud vele azonosulni a vásárló is.

2. HIPERMARKET KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Az üzletben általában a kasszánál, a próbafülkénél vagy a vevőszolgálaton várakozni kell.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Úgy érzem, ebben az üzletben minden a helyén van.
Megbízom ebben az üzletben.



NEM JELLEMZŐ



A vásárlás során ebben az üzletben gyakran használom a kreativitásomat.
Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.
Az eladókat ebben az üzletben túl rámenősek érzem, akkor is segíteni próbálnak, ha nekem nincs rá szükségem.
Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is választék.

A csoport tagjai a hipermarketekre jellemző vonásokat kedvelik, mint a széles áruválaszték, vagy hogy a gyors vásárlást segítően minden termék a „helyén” van. Emellett lényeges a bizalom, hogy ne kelljen az apró betűkre figyelni. Az eladók nem rámenősek. Nincs szükségük arra, hogy az üzlet különleges legyen, vagy ők magukat annak érezzék amiatt, hogy itt vásárolnak.

Fiatalok (29 éves korig)

KMO index: 0,935 (csodálatos)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	8,709	51,231	51,231	8,709	51,231	51,231	4,945	29,087	29,087
2	1,441	8,474	59,705	1,441	8,474	59,705	4,452	26,189	55,276
3	1,074	6,319	66,025	1,074	6,319	66,025	1,827	10,749	66,025
4	,865	5,091	71,115						

...

A fiatalok esetében három faktor jelenik meg, egy igen erős: 8,7 a saját értéke, e mellett két kisebb 1,4 és 1,07-os saját értékkel rendelkezik. Tagok csoportba rendezése:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek		
	1	2	3
N_23_2_K	0,827	0,051	-0,128
F_24_2_K	0,784	0,428	0,033
F_26_1_K	0,737	0,427	0,109
N_21_1_K	0,687	0,426	0,127
N_26_1_K	0,666	0,531	-0,092
F_24_3_K	0,638	-0,06	0,373
F_26_2_K	0,624	0,556	0,187
F_22_1_K	0,59	0,54	0,299
F_26_3_K	0,485	0,417	0,23
F_24_1_K	0,181	0,761	-0,188
F_25_1_K	0,158	0,72	0,08
N_23_3_K	0,156	0,695	0,344
N_19_1_k	0,337	0,628	0,311
N_22_1_K	0,542	0,553	0,308
F_22_2_K	0,448	0,5	0,38
N_23_1_K	-0,046	0,06	0,804
N_25_1_K	0,34	0,555	0,561

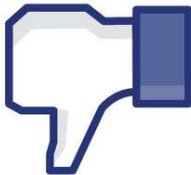
1. ELIT

JELLEMZŐ

Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Az üzlet elegáns.
Az üzlet berendezése minőséget sugall.



NEM JELLEMZŐ



Az üzletben zsúfoltság érezhető.
Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Úgy érzem, hogy ebben az üzletben folyton megfigyelnek.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.

A csoport tagjainak igen fontos, hogy az üzlet magasabb életszínvonalat tükrözzön. Ne tudja mindenki megengedni magának, hogy itt vásároljon, ezáltal ő különlegesnek érezheti magát, hiszen azon kevesek közé tartozhat, akik itt vásárolnak. Nincs szüksége látványos akciókra, hiszen az vonzza a tömeget, mások is meg tudják akkor fizetni az árakat és elveszti a bolt az exkluzivitását.

2. OTTHONOS ÜZLET KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
Itt könnyen kaphatok eladói segítséget, ha igénylem, de nem érzem, hogy rám telepednének.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.



NEM JELLEMZŐ

Az üzletben dolgozók jellemzően barátságtalanok.
Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
Az üzlet rideg.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Ebben az üzletben figyelnem kell, mert úgy érzem, becsaphatnak.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is válaszék.



Az ide tartozók szeretik ha egy boltban kellemesen és kényelmesen tölthetik az időt, szinte otthon érzik magukat. A márkákkal és termékkel azonosulni tudnak. Az eladók kedvesek és segítőkészek. A bolt kialakítása „meleg”, otthonos. Látványos akciók vannak és elég széles a termékválaszték is ahhoz, hogy eldöntsük milyen minőségben mit és mennyiért akarunk venni.

3. HIPERMARKET KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Ebben az üzletben szerintem az idősebbek is könnyen eligazodnak.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Az akciós termékek kihelyezésénél előfordulhat, hogy apró betűs „rejtett részek” is találhatók, ami félrevezethet.
Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.
Úgy érzem, ebben az üzletben minden a helyén van.



NEM JELLEMZŐ



Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.
Úgy érzem, hogy ebbe az üzletbe járni divatos dolog.
Az üzlet berendezése kifejezetten egyedinek tűnik.
Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.
A használt arculati elemek helyenként agresszívnek hatnak.
Az üzletben zsúfoltság érezhető.

A bolt, amit leírtak a csoport tagjai egy tipikus hipermarket. A jellemző tulajdonságok között megjelenik az apró betűs részekre való figyelés, ami bár jellemző a boltra, mégis ez a kedvenc üzletük. De e mellett csak pozitív tulajdonságokat tüntet fel, mint az anyagilag jól járás vagy a céltudatos gyors vásárlást segítő kialakítás.

Idősek (30 éves kortól)

KMO index: 0,821 (dicséretes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	3,262	54,362	54,362	3,262	54,362	54,362	3,194	53,232	53,232
2	1,020	17,001	71,363	1,020	17,001	71,363	1,088	18,131	71,363
3	,586	9,769	81,132						
4	,502	8,372	89,504						
5	,370	6,167	95,672						
6	,260	4,328	100,000						

...

Az idősebb korosztálynál két faktor alakult ki. Egyik sem lett nagyon erős, de a 3,26-os érték még így is több mint kétszerese a másik csoport 1,02-os értékének. A személyek besorolása az egyes faktorokba:

Rotálás utáni komponens mátrix

	Komponensek	
	1	2
N51_1_K	0,839	0,252
N_50_1_K	0,838	-0,019
F_54_1_K	0,827	-0,105
N_53_1_K	0,782	0,053
N_30_1_K	0,698	0,257
F_52_1_K	0,056	0,972

1. KÉNYELMESEK

JELLEMZŐ

Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Az üzletben való vásárláshoz szorosan hozzátartozik az „ennyi luxust megengedhetek magamnak” érzés.
Úgy érzem, hogy itt korrekt a vevők tájékoztatása.
Ebben az üzletben szerintem az idősebbek is könnyen eligazodnak.



NEM JELLEMZŐ



A használt arculati elemek helyenként agresszívnek hatnak.
Az üzlet hőmérséklete kellemetlen számomra.
Alacsony státuszú üzlet.
Az üzletben zsúfoltság érezhető.
A feltüntetett árak között gyakran találok félrevezető információkat.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.

A csoport tagjai úgy gondolják a termékválaszték és a vevők tájékoztatása igen fontos. Nem csak a kiírásokban, hanem az eladók is segítenek, ha valamilyen kérdésünk van. Az kedvenc üzletük nem alacsony státuszú, illetve nincs tömeg. Az arculati elemek és a környezeti hatások kellemesek, szeretnek ott lenni az emberek.

2. HIPERMARKET KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Az üzlet berendezése szokványos, átlagos.
Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.
A feltüntetett árak között gyakran találok félrevezető információkat.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Úgy érzem, ebben az üzletben minden a helyén van.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
Az eladókat ebben az üzletben túl rámenősek érzem, akkor is segíteni próbálnak, ha nekem nincs rá szükségem.
Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.
A vásárlás során ebben az üzletben gyakran használom a kreativitásomat.
Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is válaszék.
Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.

A tipikus hipermarket kedvelők a következő csoport, ők szeretnek gyorsan vásárolni, jól tájékozódni az üzletben, illetve ha nagy a termékválaszték. A jellemzők között két negatívum is megjelenik, az eladókat nehéz megtalálni és figyelni kell az apró betűs részeket, ezek mellett azonban mégis ezt a boltot jelölték kedvencnek. Az üzlet szokványos kinézete nem zavarja őket.

Szeret vásárolni:

KMO index: 0,921 (csodálatos)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	6,740	56,167	56,167	6,740	56,167	56,167
2	,940	7,832	63,999			
3	,759	6,325	70,324			
4	,679	5,658	75,982			
5	,599	4,989	80,971			

...

Azok, akik szeretnek vásárolni csak egy faktor jött ki. Nekik a kedvenc üzletre vonatkozóan ugyan azok az állítások lettek a igazak a hamisak. A csoportba tartozik:

Komponens mátrix	
	Komponens
	1
F_22_1_K	0,867
N51_1_K	0,855
F_26_1_K	0,832
F_24_2_K	0,822
N_21_1_K	0,81
N_50_1_K	0,785
N_19_1_k	0,728
N_30_1_K	0,706
F_26_3_K	0,697
N_53_1_K	0,683
F_25_1_K	0,605
F_24_3_K	0,518

1. OTTHONOS, MEGBÍZHATÓ

JELLEMZŐ

Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
Megbízom ebben az üzletben.
Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
Az üzletben dolgozók jellemzően barátságtalanok.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Az üzletben zsúfoltság érezhető.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.

Akik szeretnek vásárolni egy csoportot alkotnak. A kedvenc üzletükben megbíznak, nem kell állandóan az apró betűs részeket nézni, az eladók kedvesek. Szinte szórakozás az itt eltöltött idő. A márkákkal, termékekkel azonosulni tudnak. A bolt kialakítása, hangulata barátságos, bizalomgerjesztő és igényes.

Nem szeret vásárolni:

KMO index: 0,857 (dicséretes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	5,134	46,672	46,672	5,134	46,672	46,672	5,035	45,771	45,771
2	1,687	15,334	62,006	1,687	15,334	62,006	1,786	16,235	62,006
3	,883	8,027	70,033						

...

Azoknál, akik nem szeretnek vásárolni kettő faktor alakult ki. Az egyik egy erős 5,1-es saját értékkel rendelkezik, míg a második egy 1,68-sal. A vásárolni nem szeretők faktorokba behelyezése:

Rotálás utáni komponens mátrix		
	Komponensek	
	1	2
N_22_1_K	0,877	0,157
F_26_2_K	0,847	0,044
N_26_1_K	0,813	-0,229
F_22_2_K	0,766	0,224
F_54_1_K	0,763	0,071
N_25_1_K	0,738	0,352
N_23_3_K	0,678	0,375
N_23_2_K	0,602	-0,432
F_24_1_K	0,578	-0,019
F_52_1_K	0,03	0,823
N_23_1_K	0,13	0,723

1. BARÁTSÁGOSSÁG, BIZALOM KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
Megbízom ebben az üzletben.
Az üzletnek barátságos hangulata van.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet rideg.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Alacsony státuszú üzlet.
Ebben az üzletben figyelnem kell, mert úgy érzem, becsaphatnak.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.

A csoport tagjainak számít, hogy mennyire kedvesek az eladók, mennyire barátságos a légkör, hiszen a vásárlást, mint szórakozást is szeretik felfogni. Sokkal kellemesebb egy olyan helyen lenni, ahol ezek teljesülnek, mint ahol nem. A bolt beleillik a személyiségükbe. Az üzletek atmoszférája, kisugárzása van rájuk igen nagy hatással. Ezért a kedvenc üzletüket is egy hangulatos, barátságos helyként jellemzik.

2. HIPERMARKET KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Úgy érzem, ebben az üzletben minden a helyén van.
Az üzletben általában a kasszánál, a próbafülkénél vagy a vevőszolgálaton várakozni kell.
Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.
Itt érzem, hogy igazán férfi/nő lehetek.
Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.

A hipermarket csoport sajátossága, hogy a gyors vásárlást emelik ki, ami nagyon jellemző a kedvenc üzletükre. A boltban minden a helyén van. A bolt nem sugall exkluzivitást, nem érzik magukat különlegesnek attól, hogy itt vásárolnak, de mégis szeretik.

Vidékiek

KMO index: 0,928 (csodálatos)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés	Halmazott	Teljes	Eltérés	Halmazott	Teljes	Eltérés	Halmazott
		%	%		%	%		%	%
1	7,728	55,198	55,198	7,728	55,198	55,198	6,421	45,867	45,867
2	1,199	8,566	63,764	1,199	8,566	63,764	2,506	17,898	63,764
3	,762	5,446	69,211						

...

A vidékiek között két faktor lelhető fel. Egy, ami nagyon erős, 7,7 sajátértékkel, míg a másik egy gyenge ~1,2-es, ám ez sem elhanyagolható. A vidékiek faktorokba való behelyezése:

Rotálás utáni komponens mátrix		
	Komponensek	
	1	2
N_21_1_K	0,859	0,02
F_24_2_K	0,841	0,044
F_26_2_K	0,838	0,151
F_22_1_K	0,82	0,282
N_50_1_K	0,746	0,242
F_22_2_K	0,702	0,301
N51_1_K	0,678	0,573
N_25_1_K	0,644	0,545
N_19_1_k	0,639	0,418
N_23_3_K	0,586	0,387
F_25_1_K	0,579	0,24
F_26_3_K	0,579	0,367
N_23_1_K	-0,086	0,87
N_53_1_K	0,5	0,593

1. OTTHONOSSÁGOT KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Megbízom ebben az üzletben.
Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
Úgy érzem, hogy ebbe az üzletbe járni divatos dolog.
Az üzlet berendezése minőséget sugall.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.



NEM JELLEMZŐ



Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
Az üzletben dolgozók jellemzően barátságtalanok.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Alacsony státuszú üzlet.

A csoport tagjainak fontos, hogy a bolt bizalmat sugározzon és adjon is. Az eladók legyenek kedvesek és figyelmesek. Az üzlet divatos. A bolt illeszkedik a személyiségéhez, valamint az ott található márkákkal és termékekkel azonosulni tudnak. Ez a csoport inkább azt szereti, ahol kellemesen eltöltheti az időt, szinte otthon érezheti magát a környezetben.

2. GAZDASÁGOSAN ÉS GYORSAN VÁSÁRLÓK

JELLEMZŐ

Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Az üzletben hasznos és könnyen elérhető információkat találok a termékekről, ami megkönnyíti a vásárlási döntésemet.
Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
Ebben az üzletben szerintem az idősebbek is könnyen eligazodnak.



NEM JELLEMZŐ



Úgy érzem, hogy ebbe az üzletbe járni divatos dolog.
Úgy érzem, hogy ebben az üzletben folyton megfigyelnek.
Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.
Az üzletben zsúfoltság érezhető.
Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.
Az üzlet rideg.

A csoport tagjai gazdaságosan és gyorsan szeretnek vásárolni. A kedvenc üzletükben gyorsan és könnyen megtalálják mindent, valamint a kihelyezett információknak köszönhetően gyorsan is választanak, ha több termék közül kell eldönteni, melyiket vásárolja meg. Az üzletet ugyanakkor nem érzik ridegnek. Emellett nem gondolják, azt hogy igényeik fontosak legyenek, mégis ez a kedvenc üzletük.

Városiak

KOMO index: 0,826 (dicséretes)

A megállapított teljesen különböző eltérések

Összetevők	Kezdeti sajátértékek			Kapott terhelések négyzetének összege			Rotált (forgatott) terhelések négyzetének összege		
	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %	Teljes	Eltérés %	Halmazott %
1	4,166	46,292	46,292	4,166	46,292	46,292	4,122	45,800	45,800
2	1,267	14,075	60,367	1,267	14,075	60,367	1,311	14,567	60,367
3	,882	9,805	70,171						
4	,788	8,754	78,926						
5	,562	6,249	85,174						

...

A városiak esetén is két faktort lehet megkülönböztetni. Itt azonban a nagyobb sajátértékkel rendelkező faktor is 4,1-es, míg a kisebb 1,2. Az egyes személyek besorolása a faktorokba:

Rotálás utáni komponens mátrix		
	Komponensek	
	1	2
N_22_1_K	0,88	0,105
F_26_1_K	0,827	-0,254
N_26_1_K	0,802	-0,276
F_54_1_K	0,749	0,072
N_30_1_K	0,72	0,258
N_23_2_K	0,59	-0,542
F_24_1_K	0,545	-0,051
F_24_3_K	0,529	-0,034
F_52_1_K	0,123	0,889

1. OTTHONOS

JELLEMZŐ

Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.
Örömmel tölt el, ha ebbe az üzletbe készülök.
Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
Megbízom ebben az üzletben.



NEM JELLEMZŐ



Ebben az üzletben figyelnem kell, mert úgy érzem, becsaphatnak.
Alacsony státuszú üzlet.
Úgy érzem, hogy ebben az üzletben folyton megfigyelnek.
Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.

A csoport tagjainak fontos, hogy a vásárlás kellemes legyen. Ha a kedvenc üzletbe kell menni már előre örül, hiszen tudja, hogy jó élmény lesz, mivel az üzlet kialakítása illik a személyiségéhez. Azonosulni tud az ott eladott árukkal. Megfelelő a termékválaszték és megbízik a boltban, nem akarják átverni és nem okoznak neki csalódást.

2. HIPERMARKET KEDVELŐK

JELLEMZŐ

Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
Az üzlet berendezése szokványos, átlagos.
Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.
Ebben az üzletben szerintem az idősebbek is könnyen eligazodnak.
Az üzletben általában a kasszánál, a próbafülkénél vagy a vevőszolgálaton várakozni kell.



NEM JELLEMZŐ

Az eladókat ebben az üzletben túl rámenősnek érzem, akkor is segíteni próbálnak, ha nekem nincs rá szükségem.
A vásárlás során ebben az üzletben gyakran használom a kreativitásomat.
Itt érzem, hogy igazán férfi/nő lehetek.
Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.
Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.



Itt is megjelenik a hipermarketeket kedvelő faktor, akiknek kedvenc üzletében könnyű tájékozódni, így gyorsan lehet végezni a vásárlással. Megfelelő a termékválaszték. De sorba kell állni és az eladókat szinte „vadászni” kell. Az üzlet kialakítása sem a legelegánsabb, mégis ezt tekintik a kedvenc üzletnek, hiszen a praktikus vásárlás fontosabb, mint a többi.

5. ÖSSZEGZÉS

Az alábbi táblázatban a kapott eredményeket táblázatban foglaltuk össze.

9. táblázat: A Tesco-ra nézve

<u>Mindenki</u>		- Elit - Gazdaságos -Atmosfera érzékenyek -Szeretem is, meg nem is	
<u>Nők</u>	-Akciókereső elit -Elégedettek -Tesco imádók	<u>Férfiak</u>	-Tesco utálók -Kiszabadulók
<u>Fiatalok</u>	-Gazdaságos -Egyszerű vásárló” -Megalkuvó -Elit	<u>Idősek</u>	-Elit -Elégedett
<u>Szeret vásárolni</u>	-Elit -Gazdaságos -Egyszerű” vásárló	<u>Nem szeret vásárolni</u>	-Gazdaságos -Megalkuvók -Én-központúak
<u>Vidék</u>	-Gazdaságosak -Vidéki elit -Élménykereső	<u>Városiak</u>	-Bizalmatlanok-emberekhez főleg -Megalkuvók

10. táblázat: A kedvenc üzletre nézve

<u>Mindenki:</u>		- Elit - Gazdaságos, otthonosság kedvelők - Praktikus, hipermarket kedvelők	
<u>Nők</u>	- Gazdaságos gyors vásárlást kedvelők - Felsőbb kategóriát kedvelők	<u>Férfiak:</u>	- Megbízhatóságot kedvelő, segítségkérrők - Hipermarket kedvelők
<u>Fiatalok</u>	- Elit - Otthonos üzlet kedvelők - Hipermarket kedvelők	<u>Idősek</u>	- Kényelmesek - Hipermarket kedvelők
<u>Szeret vásárolni:</u>	- Otthonos-megbízható	<u>Nem szeret vásárolni:</u>	- Barátságosság- bizalomkedvelők - Hipermarket kedvelők
<u>Vidékiek:</u>	- Otthonosságot kedvelők - Gazdaságosan és gyorsan vásárlók	<u>Városiak:</u>	- Otthonos - Hipermarket kedvelők

Elsőre szembetűnő lehet az, hogy a kedvenc üzletek jellemzőinél a piac kevesebb szegmentációra esett szét, vagyis a vásárlók jobban egyet értenek abban, hogy mi is az, amit igazán szeretnek, függetlenül attól, hogy milyen típusú bolt a kedvencük. Ez azért szerencsés eset, mert így kevesebb dolog van, aminek a feltételeit meg kell valósítani ahhoz, hogy a Tesco is kedveltebb hely legyen.

A Tesco-val kapcsolatban a vizsgálat során voltak olyan állítások, amelyek több helyen is szerepelnek, valamint a kedvenc üzleteknél is voltak ismétlődő mondatok. Ezek táblázatba foglalva a teljesség igénye nélkül:

11. táblázat: Főbb pozitív-negatív jellemzők a Tesco-ra és kedvenc üzletre vonatkozóan

Tesco-ra nézve		Kedvenc üzletre nézve	
Pozitív	Negatív	Pozitív	Negatív
Anyagilag kedvező,	igénytelen, alacsony színvonalú kialakítás	Különlegesség érzete, személyiséghez illő	-
megfelelő termék-választék	-	nem zsúfolt	-
akciók,	-	akció	-
-	barátságtalan eladók	dolgozók kedvesek	-
könnyű tájékozódás	-	könnyű tájékozódás	-
-	rideg, nyomasztó atmoszféra	egyáltalán nem rideg	-
-	apró betűs rejtett részletek	nincsenek apró betűs részletek	-
csoporthoz tartozás	-	jó időtöltés.	-
-	Sorban állás a kasz-szál	-	-

Amint láthatjuk, a vásárlók akkor kedvelnék jobban a Tesco-t, ha az atmoszférája megfelelőbb lenne, nem lenne ennyire rideg, valamint az eladók barátságosabbak lennének ezzel, például az atmoszférára érzékeny csoportot hosszabb ideig tudnánk benntartani, ezáltal növelni tudnánk az igényeinek kielégítésének a valószínűségét. Szinte mindenhol megjelent az igénytelenség problémája. Sok csoportnál kijött véleménynek, hogy az otthonosabb jellegű boltokat szeretik. Ha a Tesco-t sikerül kicsit otthonosabbá varázsolni, nagyobb vásárlótömeget vonzhatna be az üzleteibe.

Tehát a fejlesztés az információgyűjtésünkre alapozva a következő irányokba javallt:

- atmoszféra javítása
- eladók közelebb hozása a vásárlókhoz
- csoportélmény erősítése
- otthonosság érzet becsempészése

6. JAVASLATOK

Amint az előbbieken megállapítottuk sok vásárlónak nagy probléma a rideg környezet, és a nem megfelelő atmoszféra. elgondolkoztunk mi az, amivel az emberek nem éreznék olyan ridegnek az üzletet, és a világítás megváltoztatását találtuk a legkézenfekvőbb, és leggazdaságosabb megoldásnak. Az emberek a melegebb fényeket jobban kedvelik, így a lámpákat sárgább „körtékre” cserélnénk. Ezzel az arcuati elemek és az üzlet kialakításának megváltoztatása nélkül még is igen nagy eredményt lehet elérni. A képeken is látszik, mennyivel otthonosabb és kellemesebb hangulatú az az üzlet, ahol melegebb fényeket használnak, függetlenül a kínált terméktől.



12. ábra: Tesco



13. ábra: Spar

Az atmoszféra javításához hozzájárulna nagyban az is, ha pozitív benyomású képeket helyeznénk ki, mert ha mások mosolygós képeit nézzük nekünk is jó kedvünk lesz. A Sparhoz hasonlóan a Tesco-ban vásárló embereknek vagy oda szállító magyar cégeknek, alkalmazottainak képével díszítenénk ki az üzletet, ezzel erősítve a csoporthoz való tartozás érzését is.

A csoporthoz való tartozás élményét, ötvöznénk és erősítenénk a családbarát üzlet érzésével, ugyanis a családi kötelékek erősítése kiemelkedően fontos számunkra is, valamint a kutatás eredményeként is kijött, hogy több csoportnál is fontos szempont ez. A családbarát üzlet gondolatát mi összekötöttük azzal, hogy a vásárlókat végigjárassuk az üzleten, úgy, hogy még élvezzék is a vásárlást. Ezt tovább kötnénk a PR-tevékenységhez is,

ami mint tudjuk, szinte semmilyen pénzbe nem kerül a Tesco-nak, de sokkal nagyobb hatása van a lojalitás kialakításában.

A javaslat az lenne, hogy a Tesco évente, vagy félévente rendezzen egy nagy családi napot, amelynek keretében a kiemeltebb üzletekben a bejáratnál kapott „kincses térkép” segítségével kell végighaladni az üzletben, ahol a kijelölt pontokban kalandos feladatok várják azokat, akik benne vannak ebben a játékban. A feladatuk kialakításuknál fogva olyanok lennének, hogy azt a család különböző tagjai tudják megcsinálni. Például lehetne benne olyan ügyességi játék, amelyet csak felnőtt tud megoldani, így biztosítva azt, hogy a szülők is bevonódnak a játékba. A jutalom persze nem marad el. Mindenki, aki végigcsinálja a pályát, kedvezményt kapna bizonyos termékekre, amelyek a családokban fogyócikkek. Hasonló játékra már volt példa az IKEA-ban, és nagyon nagy sikert aratott nem csak gyerekek körében. Ezáltal a játék által az emberek közelebb kerülhetnek az eladókhoz is, akik ezen a kiemelt napon, akár hostessek is lehetnek, Tesco egyenruhában, de az élményt a vásárlók mindenképpen a Tesco-s gárdához fogják kötni.



18. ábra: A „kincses térkép” a Tesco családi naphoz

Az eladói gárda közelebb hozását az emberekhez másik módon is javasolnánk orvoslani. Mivel pár csoportnál megjelent, hogy elvesznek az üzletben és nem tudnak megfele-

lően informálódni se, az eladók pedig elkerülik őket, azt gondoltuk, hogy információs pul-
tokat állítanánk fel az üzlet pár pontján, amelyet gyorsan megtalálnak a vásárlók, és érde-
klődhetnek azzal kapcsolatban, amiben tanácsstalanok. Persze itt felmerül anyagi vonzata is
a dolognak, de megfelelően tájékozott ember beállításával ez a költség hamar megtérülhet.
Példának okán, ha valaki vendégségbe megy, és szeretne egy kis ajándékot vinni, de
mondjuk nem ért a borokhoz, tanácsot kérhetne ennél a pultnál, ahol a dolgozó bizonyos
érdeklődést tanúsítva a téma iránt, tájékoztatná a vevőt a lehetőségekről, és finoman ráve-
zetné őt magasabb kategóriás termékekre, amellyel mindenki jól jár. A Tesco azért, mert
nagyobb lesz a forgalma, a vásárló, mert már tudja, hogy valami jó dolgot vett.



19. ábra: Tesco információs pult

Az üzlet otthonosabbá tételére a bútörületekben látott példához folyamodnánk, ahol
az eladandó termékekből van kialakítva a környezet egy-egy része, azt az érzetet keltve,
hogy már csak a vásárló hiányzik a „képből”. Például a karácsony közeledtével lehetne
műfenyőből felállítani fákat, és igényesen feldíszíteni a Tesco-ban kapható díszekkel, és
díszített dobozokat, berakni alá, valamint ajándékötletnek bizonyos termékek eredeti cso-
magolásban behelyezhetőek alá, így akinek nincsen ajándékötlete egy rokonának, tippet
kaphatna, és ösztönözve lenne a vásárlásra. Ez nem csak olcsó megoldás, de nagyon nagy

hatással van a vásárlókra, és megteremti a hangulatot a vásárláshoz. Azért olcsó, mert az időszakban egyszer kell felállítani, és mivel a Tesco-ban jelentős árukészlet van, ami általában szezon után is megmarad, nem gond, ha egy-egy dekoráció ezek közül kerül ki. A szezon végén, ha hiány keletkezne az adott termékből, árcsökkentéssel még mindig el tudja adni azt.



20. ábra: Példa az eladó termékek szobává rendezésére

Forrás: <http://www.flickr.com/photos/flc/34729260/>

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásunk során a vásárlói magatartást vizsgáltuk Q-módszer segítségével és javaslatokat tettünk a Tesco hipermarketeknek, hogyan tudnának népszerűbbek, lenni, az eddigieknél is.

Ennek a kutatásnak első lépéseként jelentős információmennyiséget gyűjtöttünk be, majd értékeltük a rendelkezésre álló adatokat a Q-módszerrel, amely tudományos alapokra helyezte az egész kutatásunkat, és ennek segítségével valós csoportokat, és igényeket tártunk fel. Ahhoz, hogy tudjunk mi a jelenlegi álláspontja a vásárlóknak a Tesco-val kapcsolatban, és mi a véleményük a kedvenc üzletükről, függetlenül attól, hogy melyik is az, mindkét esetre elvégeztük a rendezést. A kapott fogyasztói csoportokat, és jellemző állításait végiggondoltuk, hogy mennyire fedheti a valóságot túl azon, hogy eredménynek mi jött ki, és azt kellett megállapítanunk, hogy értelmes, és valósághű értékeket kaptunk, tehát a tudományos alapja a kutatásnak helytálló volt.

Az eredményeket összevetettük egymással, amelyből kiderült, hogy a Tesco-nak mik a fő gyengeségei, és mik lennének a fogyasztók valóságos igényei. A fő problémákat úgy tártuk fel, hogy összevetettük, hogy milyen különbségek vannak egy kedvelt üzlet és a Tesco között, ezáltal kiderült számunkra, hogy a Tesco-t milyen irányba kellene továbbfejleszteni.

Ezen eredményekre, és az információgyűjtésben feltárt adatokra alapozva javaslatokat tettünk a Tesco hipermarketeknek, hogyan tudnának családiasabb, otthonosabb, és kellemesebb hangulatú üzletet létrehozni minimális költségből, hogy öröm legyen a lehető legnagyobb rétegnek az itt vásárlás, ezzel teljesítve a célkitűzésünkben megfogalmazottakat.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Agárdi Irma, (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémia kiadó, Budapest
- Bock, T., Uncles, M. (2002): A taxonomy of differences between consumers for market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 3, 215-224 - Hivatkozva: Agárdi Irma, (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest, 119.oldal
- Bauer A., Berács J. (2006): Marketing. Aula Kiadó, Budapest - Hivatkozva: Agárdi Irma, (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest, 114.oldal
- Hofmaister, T. Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest – Hivatkozva: Agárdi Irma, (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai kiadó, Budapest, 101.oldal
- Izsó Lajos, Horváth Ádám Gaszton: *Alkalmazott pszichológia* VII. Évfolyam 4. Szám (2006) 109-138. o.
- Izsó Lajos; Becker György, (2011) *Termékélmény* ; Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kotler, P., Keller, K.L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 329. o.
- Levy, M., Weitz, B. (2004): Retailing Managment. International Edition (5th ed.) McGraw-Hill, Exhibit 4-2, 111, 520 és 523.o. - Hivatkozva: Agárdi Irma, (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémia kiadó, Budapest, 104.oldal
- Keller, L. K. (2001) Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Management. 15. o. - Hivatkozva: Agárdi Irma, (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémia kiadó, Budapest, 229.oldal
- Padi Tamás: A három fontos betű: CSR. www.maipiac.hu 2007. 07. 17 - Hivatkozva: Agárdi Irma, (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémia kiadó, Budapest, 242.oldal
- Töröcsik Mária, (2003) *Fogyasztói magatartás trendek*, KJK-KERSZÖVI Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
- Töröcsik Mária, (2009) *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest

- Ábel I. – Polivka G. (1998): A bankpiaci verseny Magyarországon a kilencvenes évek elején. *Közgazdasági Szemle*, 45. évf. 6. sz., pp. 534–557.
- Kilkki, K. (2005): A practical model for analyzing long tails. *First Monday*, Volume 12, Number 5, 07. 05. 2007.
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1832/1716>
(letöltve: 2011. 03. 05.)

Internetes források

Tesco honlapja: <http://tesco.hu/magunkrol/tesco-tamogatoja-magyarorszagnak>, 2011. 10.

23

Wikipédia: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Tesco>, 2011. 10. 23.

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Q-módszerhez használt mondatok:

1. Úgy érzem, ebben az üzletben minden a helyén van.
2. Az üzletben könnyen tudok tájékozódni.
3. Az üzlet elrendezése számomra nem logikus felépítésű.
4. A vásárlás során ebben az üzletben gyakran használom a kreativitásomat.
5. Az üzletben úgy érzem, hogy van „vezetett útvonal”.
6. Ebben az üzletben átélhetem a „felfedezés” élményét.
7. Ebben az üzletben szabadnak érezhetem magam.
8. Ebben az üzletben lenni jó időtöltés.
9. Ebben az üzletben lenni kifejezetten idegesítő.
10. Ebbe az üzletbe mindig felüdülés bemenni.
11. Úgy érzem, hogy az üzlet kialakítása segíti a céltudatos gyors vásárlást.
12. Ebben az üzletben mindig sokféle látványos akció van.
13. Az üzletben „keresgélgni” lehet/kell.
14. Úgy érzem, hogy ebbe az üzletbe járni divatos dolog.
15. Az üzlet levegője fülledt vagy kellemetlen.
16. Az üzlet hőmérséklete kellemetlen számomra.
17. Az üzletben kellemetlen a háttérzaj vagy a háttérzene.
18. Az üzlet belső kialakítása olyan esztétikai élmény, amiért szívesen térek oda vissza más-kor is.
19. Az üzletben számomra kellemes illatok vannak.
20. Az üzletben számomra kellemetlen szag van.
21. Az üzlet atmoszférája nyomasztó.
22. Úgy érzem ez az üzlet illik a személyiségemhez.

23. Amikor itt vásárolok, gyakran érzem azt, hogy anyagilag „jól jártam”.
24. Az üzlet berendezése szokványos, átlagos.
25. Az üzlet berendezése kifejezetten egyedinek tűnik.
26. Az üzletnek barátságos hangulata van.
27. Az üzlet berendezése a legújabb divatot követi.
28. Az üzlet berendezése exkluzivitást sugall.
29. Az üzlet berendezése minőséget sugall.
30. Az üzlet elegáns.
31. Igénytelennek érzem az üzlet kialakítását.
32. Az üzlet rideg.
33. A használt arculati elemek helyenként agresszívnek hatnak.
34. Az üzletben zsúfoltság érezhető.
35. Az üzletben szerintem megfelelő a termékválaszték.
36. Úgy érzem, ebben az üzletben olyan kevés termék van, hogy szinte nincs is válaszcék.
37. Úgy érzem, hogy az üzletben sokszor nyomasztóan túl nagy a termékválaszték.
38. Ebben az üzletben vásárolni magasabb életszínvonalat tükröz.
39. Az üzletben való vásárláshoz szorosan hozzátartozik az „ennyi luxust megengedhetek magamnak” érzés.
40. Az üzletben való vásárlás számomra egy bizonyos csoporthoz tartozást is kifejez.
41. Alacsony státuszú üzlet.
42. Az üzletet kialakítását „családbarátnak” érzem.
43. Ebben az üzletben szerintem az idősebbek is könnyen eligazodnak.
44. Ebben az üzletben figyelni kell, mert úgy érzem, becsaphatnak.
45. Úgy érzem, hogy itt korrekt a vevők tájékoztatása.

46. Ebben az üzletben nehezen találok meg a termékhez tartozó árat.
47. Az üzletben hasznos és könnyen elérhető információkat találok a termékekről, ami megkönnyíti a vásárlási döntésemet.
48. A feltüntetett árak között gyakran találok félrevezető információkat.
49. Megbízom ebben az üzletben.
50. Az akciós termékek kihelyezésénél előfordulhat, hogy apró betűs „rejtett részek” is találhatóak, ami félrevezethet.
51. Örömmel tölt el, ha ebbe az üzletbe készülök.
52. Általában alig várom, hogy kijöhessek ebből az üzletből.
53. Innen mindig vidáman távozom.
54. Különlegesnek érzem magam már csak attól is, hogy ebben az üzletben vásárolhatok.
55. Az üzlet berendezése megfelelő körülményeket biztosít a termékek nyugodt ki vagy felpróbálásához.
56. Az ebben az üzletben vásárolt termékek egyértelműen felismerhetők.
57. Az üzletben dolgozók kedvesek és udvariasak.
58. Az üzletben dolgozók jellemzően barátságosak.
59. Itt könnyen kaphatok eladói segítséget, ha igénylem, de nem érzem, hogy rám telepednének.
60. Az eladók meg sem próbálnak segíteni, szinte „elkerülik” a vevőket.
61. Az eladókat ebben az üzletben túl rámenősnak érzem, akkor is segíteni próbálnak, ha nekem nincs rá szükségem.
62. Úgy érzem, hogy ebben az üzletben folyton megfigyelnek.
63. Tudok azonosulni az üzletben kínált márkával/márkákkal.
64. Az eladótérben meg tudok pihenni, ha szükséges.
65. Az eladótér kulturált lehetőséget biztosít a várakozók (kísérők) számára is.

66. Az üzletben általában a kasszánál, a próbafülkénél vagy a vevőszolgálaton várakozni kell.
67. Az üzlet dolgozói általában kifejezetten jó külsővel rendelkeznek.
68. Itt érzem, hogy igazán férfi/nő lehetek.
69. Ebben az üzletben ügyelnem kell az értéktárgyaimra.
70. Az üzlet meglátogatása csoportosan (a barátaimmal vagy a családommal) egyfajta szórakozást is jelent.
71. Amikor itt vásárolok, úgy érzem, hogy hozzájárulok a természeti környezet megóvásához.
72. Úgy érzem ebben az üzletben fontosak az igényeim és a véleményem.

A vásárlók saját bevallása szerinti vásárlói kedve

	élelmiszerüzlet	ruházati/cipő	műszaki/elektronikai	drogéria	könyvesbolt	bútor/lakástextil	barkácsáruház/kertészet	sportszerüzlet/sportáruház	átlag	Megállapítás
N_19_1_T	4	4	2	4	4	3	1	4	3,25	szerezet
N_21_1_T	3	3	2	3	3	2	2	2	2,5	szerezet
N_22_1_T	1	2	4	1	2	1	1	4	2	nem szerzet
F_22_1_T	3	2	4	2	3	4	4	3	3,125	szerezet
F_22_2_T	4	1	4	1	3	2	3	3	2,625	nem szerzet
N_23_1_T	2	3	1	3	2	1	1	1	1,75	nem szerzet
N_23_2_T	4	4	2	4	3	3	1	1	2,75	nem szerzet
N_23_3_T	2	2	4	2	4	3	3	3	2,875	nem szerzet
F_24_1_T	1	4	4	2	3	3	3	3	2,875	nem szerzet
F_24_2_T	3	4	4	2	2	3	2	4	3	szerezet
F_24_3_T	2	3	3	4	4	4	3	2	3,125	szerezet
N_25_1_T	3	3	2	3	3	2	1	1	2,25	nem szerzet
F_25_1_T	2	3	4	1	4	3	4	4	3,125	szerezet
N_26_1_T	3	4	1	2	1	2	1	1	1,875	nem szerzet
F_26_1_T	1	4	4	2	4	4	2	3	3	szerezet
F_26_2_T	3	1	2	2	4	2	2	3	2,375	nem szerzet
F_26_3_T	3	4	4	4	2	2	1	4	3	szerezet
N_30_1_T	3	4	3	3	4	4	4	3	3,5	szerezet
N_50_1_T	3	3	3	3	4	3	3	3	3,125	szerezet
N_51_1_T	4	4	4	4	4	4	4	3	3,875	szerezet
F_52_1_T	3	1	4	2	4	1	3	2	2,5	nem szerzet
N_53_1_T	4	4	4	4	4	4	4	4	4	szerezet
F_54_1_T	2	1	3	1	4	1	3	3	2,25	nem szerzet

12 szerzet
11 nem szerzet

10.2 Részteveő személyek Q rendezése

	N_19_1_T	N_21_1_T	N_22_1_T	F_22_1_T	F_22_2_T	N_23_1_T	N_23_2_T	N_23_3_T	F_24_1_T	F_24_2_T	F_24_3_T	N_25_1_T	F_25_1_T	N_26_1_T	F_26_1_T	F_26_2_T
1	-5	0	-1	3	3	-1	3	2	4	2	-3	5	-1	3	1	3
2	4	0	-2	4	3	5	2	4	3	4	-2	3	0	0	1	4
3	-3	1	2	-3	-1	-1	4	-4	-4	1	2	-2	1	-5	2	-1
4	3	-4	3	2	-3	1	-1	2	0	-1	1	1	4	0	0	4
5	3	1	-3	0	-1	-3	2	3	3	4	-2	-3	0	1	0	-2
6	-3	2	3	0	1	2	-4	1	1	-1	2	1	-1	1	1	5
7	0	-1	4	2	5	1	1	0	-2	1	-1	1	-2	-2	3	5
8	3	-1	2	3	2	1	-2	1	-5	0	1	-1	-5	-3	-4	4
9	-3	0	-5	-4	-5	-1	0	-4	4	1	3	-4	2	4	4	-3
10	-1	-4	5	0	0	0	0	0	-4	-5	-3	-1	-2	-5	0	0
11	-5	0	2	3	1	5	3	2	5	4	0	4	-1	5	-5	0
12	5	3	-5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3
13	1	5	-4	3	3	4	0	5	4	-2	3	0	2	5	5	5
14	-5	-3	-4	-1	-4	-2	-2	-2	-2	-4	-4	-1	0	-3	0	4
15	-2	3	1	-1	-5	-1	-3	-1	-3	-1	1	-4	1	-3	-1	1
16	-4	3	2	-1	-3	-4	0	-4	0	3	1	-3	0	0	1	1
17	-4	2	-1	-1	0	-4	4	-3	0	1	2	-2	0	-1	-2	-1
18	0	-3	3	-5	-5	0	-2	-3	-1	-3	0	-5	-2	-1	-4	-2
19	0	-2	-2	1	1	-1	-2	0	-1	-3	0	5	1	-1	2	-2
20	-1	0	1	0	-4	-4	3	-1	0	1	1	-3	-1	0	-2	0
21	-1	1	-3	-4	-4	-5	2	-5	4	3	-1	-4	4	3	1	-3
22	-1	-2	4	-1	3	3	-2	0	-1	-3	0	0	-5	-2	-4	3
23	4	4	-3	5	4	4	0	5	5	5	3	3	-1	5	3	3
24	2	5	-1	1	3	0	1	2	4	1	5	3	3	4	2	5
25	-4	-2	2	-1	-1	0	-3	-1	0	0	-3	-3	-5	2	-3	-4
26	0	-1	0	3	4	0	-1	3	-2	2	-2	5	-1	-2	-3	-2
27	-1	-2	1	-1	0	-1	-5	-1	-5	-1	-3	1	1	-4	-1	-4
28	-3	-5	3	-3	-1	-2	-5	-5	-4	-5	-4	0	-4	-5	-4	-5
29	-1	-5	0	1	-1	-2	-1	1	-5	-4	0	-5	-1	-4	-1	-5
30	-3	-4	3	0	-2	-5	-5	-3	-3	-5	-5	0	-5	-2	-2	-5
31	0	0	0	-3	0	-4	1	-4	0	5	3	-4	5	-1	4	3
32	0	2	-3	-1	0	-3	1	-5	5	3	4	1	2	4	2	1
33	4	-1	-3	0	-2	-1	0	0	1	0	4	0	3	2	0	0
34	1	1	-4	-4	-1	0	1	-4	3	2	5	-4	2	2	-2	2
35	5	2	-1	4	5	3	5	3	1	-2	3	3	-1	2	1	4
36	-2	-3	4	-5	-3	-4	-1	-2	-3	-2	-2	-2	-4	-4	-4	-4

F_26_3_T	N_30_1_T	N_50_1_T	N_51_1_T	F_52_1_T	N_53_1_T	F_54_1_T		N_19_1_T	N_21_1_T	N_22_1_T	F_22_1_T	F_22_2_T	N_23_1_T	N_23_2_T	N_23_3_T	F_24_1_T
-4	4	1	2	1	-2	1	37	-2	4	-4	-2	-1	-2	5	1	2
0	5	1	4	0	5	1	38	-3	-5	5	-5	-3	-5	-3	-1	-1
5	-4	1	0	1	-4	1	39	3	-3	3	-5	4	-2	0	-2	-1
2	0	2	0	-2	2	-1	40	-2	4	4	2	-2	5	-4	-1	2
2	5	1	0	0	0	3	41	2	2	1	-3	2	4	1	0	0
1	0	-1	0	-1	3	0	42	5	2	-2	5	1	3	3	4	2
0	3	-1	2	-2	0	0	43	2	-3	-2	4	2	2	2	2	1
-1	0	-4	5	-4	4	-3	44	1	-1	1	-3	1	1	2	0	-3
-3	1	2	-1	-5	-5	1	45	4	-1	0	3	1	-3	-4	4	3
-1	0	-4	3	-3	5	0	46	-2	-1	0	-2	-1	0	-3	-5	0
2	1	0	4	1	2	2	47	1	3	-1	4	0	4	-2	5	2
3	5	4	4	3	3	2	48	-4	1	-3	1	2	2	1	2	-1
5	2	3	3	3	1	-3	49	1	0	-2	4	1	-2	4	1	1
0	-4	-1	0	-1	2	-5	50	3	5	-5	1	4	3	4	3	-1
4	-2	1	-4	1	-2	5	51	0	-2	5	-2	0	3	-1	0	-2
4	2	2	-3	1	-3	1	52	0	0	-4	-4	-2	0	2	-1	3
-3	-1	0	-3	2	-1	1	53	1	-1	5	1	2	4	-1	0	-5
-1	-1	-3	-1	-1	-5	-1	54	-1	-4	4	-3	-5	0	-4	-3	0
-1	3	0	1	-1	0	-5	55	3	3	-2	1	2	1	-1	3	-2
3	-2	1	-5	-3	-1	3	56	2	1	0	2	4	1	-1	-2	2
5	1	3	-4	5	-3	3	57	5	0	-1	2	-3	1	-3	4	2
-1	-5	-5	-4	0	5	0	58	-4	1	0	-4	0	0	1	-3	-3
0	5	0	3	1	4	2	59	4	4	-2	2	5	2	2	3	-2
4	3	3	1	5	-2	2	60	-2	1	0	-2	2	-1	4	-3	-1
3	-2	-3	-1	2	0	-1	61	-1	-1	1	-2	0	-5	-2	-2	-3
0	-5	-2	3	-2	0	-4	62	0	2	1	-1	-1	2	5	-1	1
-1	-2	-2	-3	0	-4	0	63	1	4	0	2	1	3	0	1	-4
-2	-4	-2	-2	-5	-1	-2	64	-1	-3	1	1	0	-3	-5	1	-2
-3	-3	-1	-1	0	0	-3	65	1	-2	-1	1	-2	-3	-3	1	1
-5	-4	-4	-2	-4	-5	-3	66	-1	5	-5	5	3	2	1	4	1
3	0	4	-2	4	-4	2	67	0	-4	0	0	-3	-2	0	-2	0
-3	4	3	-3	5	-2	4	68	-5	-5	2	0	-2	-3	-1	1	-4
-2	1	2	1	3	-3	1	69	2	0	1	-2	-4	-1	3	0	1
1	-1	2	-3	2	2	2	70	1	3	2	-2	1	1	3	-2	-1
0	1	0	5	2	2	0	71	2	1	-1	0	-2	5	0	-1	3
-2	-5	-3	-5	-5	-3	-1	72	2	-2	-1	0	-4	1	-4	2	2

10.2 Részteveő személyek Q rendezése

F_24_2_T	F_24_3_T	N_25_1_T	F_25_1_T	N_26_1_T	F_26_1_T	F_26_2_T	F_26_3_T	N_30_1_T	N_50_1_T	N_51_1_T	F_52_1_T	N_53_1_T	F_54_1_T
3	4	2	2	3	5	-3	-5	4	0	-4	1	-4	-1
-1	-5	-1	-3	0	-5	-4	-4	-3	-4	-5	-3	2	-5
-2	-4	0	-4	0	-1	-2	-2	-2	-3	-2	-2	1	0
-1	-1	-1	-3	1	0	2	1	0	-3	4	-3	4	-1
5	4	0	3	-1	4	3	2	2	5	1	2	-1	4
2	2	2	1	3	1	2	0	1	0	2	-1	1	-3
2	0	4	1	1	-2	0	1	1	1	2	2	4	1
0	-2	-2	5	-3	3	-1	2	-1	5	-2	3	-3	3
-1	2	4	-4	0	-3	1	-2	0	-5	5	0	-2	-4
0	0	-3	3	1	0	-3	2	-4	5	-4	0	1	2
-2	-1	4	-2	3	1	2	5	2	-2	2	1	-1	0
1	-1	-3	5	0	3	-1	4	-2	5	0	3	2	5
-4	1	1	0	1	-3	0	-2	-1	-1	2	0	1	-2
2	0	-2	3	-1	4	1	1	2	4	1	1	1	4
-5	1	-1	0	-2	-5	0	0	0	0	0	-1	4	-5
3	3	-2	2	4	5	-3	-5	1	4	-5	4	-5	3
-4	-3	0	-3	-5	-1	1	2	-1	-2	0	-2	5	-2
-3	-2	-1	-2	0	-5	0	-1	-5	-2	-1	-4	-1	-1
-2	-4	3	0	-1	0	1	-1	0	1	2	-1	3	0
-1	0	2	4	4	2	2	-5	3	3	5	3	3	1
0	-1	2	-2	2	-1	-1	-1	1	-5	3	-3	-1	-2
0	2	-5	5	-1	2	-1	-4	2	4	-1	4	-1	4
4	-3	1	-1	-3	-1	2	1	-1	-1	4	-4	0	-1
5	5	3	4	-2	2	0	4	2	2	-1	4	0	3
-3	0	-5	-2	-4	-2	-1	-3	-3	-2	-1	-5	-1	-2
3	5	-1	0	1	-3	-1	3	-1	2	-3	4	-3	5
-2	2	-2	0	-4	4	-2	0	3	-1	1	-1	3	0
-3	-1	2	1	-1	-1	-2	0	-3	-1	0	0	0	-3
0	-1	1	-3	2	1	1	-2	4	-4	0	-1	0	-4
2	-2	2	4	1	5	1	3	4	3	3	5	1	4
0	-5	-1	2	0	-1	-3	-4	-2	0	-1	-3	-2	-2
-4	-5	0	-3	-3	0	-4	-3	-3	-3	-2	-4	-4	-2
0	1	1	1	1	3	-1	-4	3	1	-2	2	-2	5
1	1	0	-4	-2	0	2	1	-1	-5	1	-2	3	-4
1	-4	2	1	3	-3	-5	1	-3	0	1	0	1	-1
-1	-1	4	-3	2	-2	0	1	0	-1	1	-2	1	-4

	N_19_1_K	N_21_1_K	N_22_1_K	F_22_1_K	F_22_2_K	N_23_1_K	N_23_2_K	N_23_3_K	F_24_1_K	F_24_2_K	F_24_3_K	N_25_1_K	F_25_1_K	N_26_1_K	F_26_1_K	F_26_2_K	F_26_3_K
1.	1	5	1	5	3	2	-3	2	0	-1	4	3	2	-1	2	0	-5
2.	3	2	3	1	4	4	-2	3	0	1	2	3	2	-1	1	0	3
3.	-2	-2	-3	-3	-2	-4	-3	-4	0	-1	0	-4	-4	-4	-2	0	-5
4.	4	0	-2	-1	-1	-2	1	1	2	0	-2	2	0	2	0	0	-1
5.	-3	-3	0	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-3	-3	0	0	-2	0	-1
6.	5	1	1	5	2	-5	2	1	0	1	-2	0	2	4	5	1	3
7.	1	0	1	2	2	2	-1	2	5	0	0	2	-3	0	3	3	0
8.	4	1	5	5	2	3	0	2	4	1	3	3	3	5	4	3	4
9.	-2	-5	-5	-4	-3	-3	-2	-4	-3	-5	0	-5	0	-2	-5	-4	-1
10.	2	2	3	3	1	3	1	0	0	1	-1	3	-2	3	2	1	2
11.	2	1	1	1	4	5	-1	4	3	0	-1	2	-3	-1	0	0	4
12.	4	0	-3	4	-1	4	-5	1	1	0	-5	1	5	-2	-3	-1	-2
13.	3	-1	5	-1	5	-3	1	1	-3	3	-4	-2	-3	1	-2	1	-4
14.	5	4	0	0	1	-2	3	-1	5	4	3	1	4	5	3	4	1
15.	-4	-3	-1	-4	-4	0	2	-1	-2	-4	-4	-4	-2	-5	-1	-3	-4
16.	0	-2	-2	-3	-4	0	0	-3	-2	-2	0	-2	-1	0	-1	-1	-5
17.	-3	-4	-1	-2	-5	-1	-3	-2	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-2	-3	-3
18.	1	2	1	2	-1	3	3	-1	-1	1	1	4	-3	3	4	5	4
19.	1	0	4	1	0	1	3	0	-1	1	4	5	-1	0	-1	2	2
20.	-2	0	-2	-3	-2	-1	-4	-2	-2	-5	-3	-4	-2	-3	-1	-4	-1
21.	-5	-5	-4	-3	-2	-4	-5	-3	-2	-5	-1	-3	-2	-5	-4	-5	-2
22.	2	3	5	5	1	1	3	5	-1	5	5	1	-4	3	4	5	4
23.	5	-3	0	0	2	4	0	5	0	-1	-2	5	1	-2	0	-1	2
24.	-1	-1	0	-1	0	1	-1	2	-2	-2	5	-2	-2	-2	-3	-2	-5
25.	-3	2	0	2	0	0	0	0	4	2	-4	-1	4	2	3	1	-2
26.	4	2	2	2	3	2	1	2	2	1	5	4	5	3	1	5	1
27.	0	0	-1	1	1	0	5	2	5	3	1	1	0	4	0	1	1
28.	-1	3	-1	2	4	-1	5	-3	-1	0	2	-1	1	0	3	2	0
29.	-1	3	2	3	4	-3	4	1	-1	3	1	1	2	3	2	4	1
30.	-3	5	4	4	3	0	4	1	-5	0	2	4	0	2	2	0	-4
31.	-5	-4	-4	-5	-5	-2	-2	-5	-4	-4	-1	-1	-4	-3	-5	-4	-3
32.	-5	-2	-4	-2	-1	-5	-2	-1	-4	-3	-1	-3	-5	-5	0	-5	-5
33.	0	-5	-5	-2	-4	-4	0	-4	1	-3	-1	-4	-2	1	-4	-1	-1
34.	-2	-1	-1	-3	-2	-4	-3	-2	3	-4	-5	-4	-3	-1	-4	-3	-3
35.	2	3	3	3	5	3	-1	3	1	1	-2	5	3	1	1	5	0
36.	-4	-2	-3	-5	-3	0	1	-3	-3	-2	5	-5	-5	-3	-3	-2	0

N_30_1_K	N_50_1_K	N_51_1_K	F_52_1_K	N_53_1_K	F_54_1_K		N_19_1_K	N_21_1_K	N_22_1_K	F_22_1_K	F_22_2_K	N_23_1_K	N_23_2_K	N_23_3_K	F_24_1_K	F_24_2_K	F_24_3_K
2	4	5	4	3	-1	37.	-5	-1	-1	-1	-3	-2	-5	0	-3	-3	-5
3	4	5	5	5	3	38.	-1	1	0	1	4	-1	2	-4	1	4	4
-2	-4	-4	-3	-3	-2	39.	5	5	1	4	-3	-1	1	-1	-4	1	-2
1	0	1	-5	3	-1	40.	-1	3	1	-2	-2	2	2	0	2	5	-3
-3	1	0	4	0	2	41.	1	-4	-2	-5	-5	4	-2	-3	-5	-3	-3
1	0	2	-5	0	0	42.	1	-5	1	0	1	1	-3	1	3	-1	1
4	2	1	-1	3	0	43.	0	-1	0	0	1	3	-4	-1	-5	-1	2
5	0	3	1	3	5	44.	-4	-3	-5	-2	-1	1	-1	-5	-5	-2	-3
-5	-5	-5	-4	-5	-5	45.	3	0	2	2	2	-1	2	3	2	2	2
4	2	4	-3	2	2	46.	-2	-1	-1	-3	-3	0	0	-1	1	0	1
-1	3	4	2	5	1	47.	1	1	2	1	2	5	4	3	3	-1	0
0	-1	4	2	4	-5	48.	-3	-3	-3	-1	0	4	-1	-4	-1	0	1
1	-1	-1	-2	2	5	49.	3	4	3	3	3	0	4	3	1	4	1
3	1	2	-1	-4	0	50.	0	-3	-5	-1	-1	5	-3	-1	-4	-1	1
-4	-2	-2	-4	-2	-1	51.	2	0	5	4	1	5	5	1	1	5	0
-4	-3	-3	2	-4	-3	52.	-4	-4	-4	-4	-2	0	-4	-2	-2	-2	-1
-4	-1	-2	1	-4	-4	53.	1	1	3	3	0	1	4	0	2	4	0
3	3	0	0	-1	1	54.	0	2	-2	0	0	-2	2	-5	-4	5	3
0	3	1	0	0	2	55.	0	3	2	1	5	2	1	3	4	2	3
-4	-2	-5	-3	-4	-2	56.	-1	4	0	3	-4	1	1	-1	4	2	2
-3	0	-4	-2	0	-3	57.	3	4	4	1	3	-2	0	5	4	2	3
5	2	2	2	1	1	58.	-3	-4	-2	-4	-3	1	-2	-3	-3	-5	-2
0	-3	4	3	1	0	59.	2	1	3	1	5	0	-4	4	3	2	2
0	-2	-1	5	0	-1	60.	-1	-2	-3	-4	-1	2	-5	-2	-2	-3	-3
-1	2	0	0	-1	1	61.	-1	-1	-3	-2	-4	-1	3	-2	0	-3	-5
0	2	3	1	0	2	62.	-4	-2	-4	-1	-2	-5	-4	0	0	-4	-4
2	-1	0	1	-3	-2	63.	3	4	2	4	1	-3	1	4	5	4	3
-3	-1	1	-3	2	3	64.	0	0	4	0	3	-4	3	-2	2	3	0
2	1	3	2	2	3	65.	1	1	4	0	2	1	0	1	1	2	4
4	1	2	-1	-3	4	66.	-2	-1	1	-2	0	2	-2	5	-1	-2	-1
-5	-5	-1	-1	-2	-2	67.	-1	1	0	0	0	-1	0	4	-3	-1	1
-1	0	-4	-2	-5	-2	68.	2	5	-1	2	1	-3	5	2	1	3	4
-5	-4	-2	3	-2	-3	69.	-2	-2	-2	-5	-5	-2	-1	0	-1	-4	-4
-5	-2	-5	1	-3	-4	70.	4	0	2	0	0	-3	-1	0	3	0	-1
22	4	4	5	1	3	71.	0	-1	-1	-1	-1	3	0	-5	0	-2	0
-3	1	-2	-5	-3	-4	72.	0	2	0	0	0	-5	2	4	2	3	0

N_25_1_K	F_25_1_K	N_26_1_K	F_26_1_K	F_26_2_K	F_26_3_K	N_30_1_K	N_50_1_K	N_51_1_K	F_52_1_K	N_53_1_K	F_54_1_K
-2	2	2	-3	-2	-3	-2	0	-3	0	-2	0
0	2	3	4	1	0	1	2	2	-3	1	0
4	-1	-2	0	3	0	3	4	-1	-2	5	4
-3	5	5	3	2	2	-2	5	-1	-5	1	3
-1	-1	-4	-5	-3	-1	-2	-3	-3	3	-5	-3
3	1	1	0	-1	1	0	1	0	-1	4	5
2	0	-1	0	0	3	1	3	3	3	4	4
-5	-4	-3	-4	-4	0	-2	-4	-3	2	-1	-1
3	4	2	1	1	5	1	5	5	3	1	3
-5	-1	-3	-2	-2	-1	-1	-4	-1	1	-1	-4
1	4	-1	1	0	1	-1	-1	1	2	4	1
-3	-1	-3	-4	-2	-3	-1	-4	-4	4	-5	-5
2	5	4	2	4	5	2	5	2	4	0	2
-1	-1	-4	0	-1	0	-1	-2	-1	-1	0	-4
0	1	4	5	2	1	5	0	0	0	5	0
0	0	-4	-5	-5	-3	0	-5	-3	-1	-4	-1
1	0	5	4	2	3	4	-1	1	-1	3	-3
-1	0	1	5	1	4	5	1	2	-4	2	1
2	2	1	2	3	2	3	0	1	0	1	1
2	1	1	1	-2	5	1	2	3	3	0	1
5	3	4	1	2	5	2	4	5	-3	4	2
-3	-5	0	-2	-3	-2	-3	-2	-2	-1	-2	-2
4	3	1	2	3	3	1	3	1	1	0	5
-2	-4	-4	-1	-2	-4	-1	-5	-1	4	-3	-3
-1	-5	-2	-3	-5	-1	-3	-3	-4	-4	-2	-1
-1	0	-5	-3	-1	-2	-4	-3	-5	0	-1	-2
0	3	0	5	4	2	4	5	1	1	1	4
0	3	0	-1	0	1	-1	-2	-2	0	2	2
0	4	1	1	-1	0	3	0	3	0	3	4
-1	1	-1	-2	1	-2	-2	1	-3	5	2	-1
0	1	2	-1	3	1	1	-1	0	-2	1	-1
1	-2	0	-1	-3	-4	0	0	0	-4	-1	0
-2	-1	-2	-1	-4	-2	0	-3	-2	1	-1	-5
0	1	0	1	4	0	2	-1	-1	-2	-2	1
0	1	-1	0	-1	2	-2	3	0	0	-1	0
1	-3	2	3	2	3	0	1	0	-2	-1	0