

Dr. Földi Kata¹ – Prikidánovics Péter² – Dr. Szakács Attila³

Nemzeti dohánybolt kiemelt üzletválasztási tényezőinek kvalitatív kutatása

ÖSSZEFOGLALÁS

A nemzeti dohányboltok forgalmának látványos fejlődése hazai viszonylatban nyomon követhető. A szakirodalom feldolgozását és szekunder kutatást hazai szerzők témához kapcsolódó publikációinak összehasonlító elemzésével végeztük. Primer kutatásként kvalitatív kutatás keretében szakértői interjúkat, fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat és netnográfiai adatelemzést folytattunk. A nemzeti dohánybolt rendszer bevezetése óta megváltoztak a dohányáru vásárlási szokások, ami az értékesítést is változtatásokra készítette. A dohánytermék vásárlók egyre tudatosabbak lettek, valamint nőttek az igényeik és a lehetőségeik.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei szerint a dohánytermék, mint rutinvásárlás során nagyon fontos üzletválasztási tényező az üzlet elhelyezkedése, közeli parkolás, a széles termékválaszték, a gyors vásárlás lehetősége és az eladók személye.

A netnográfiai adatelemzés keretében google-on, facebook-on (szakértői interjúalanyok dohányboltjának facebook oldalain) és blogokon hozzászólásokat elemeztünk a dohányzással és dohányboltokkal kapcsolatos online térben történő információ megosztásról, és keresésről.

Kulcsszavak: üzletválasztás, netnográfiai kutatás, nemzeti dohánybolt dohányáru vásárlás, dohánytermék értékesítés

Jel-kódok: M31, M37

BEVEZETÉS

Dohányáru, és dohányzással kapcsolatos kiegészítő termékeket 2013.07.01. óta kizárólag dohányboltokban lehet árusítani 2012. évi CXXXIV. törvény a fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről (a továbbiakban: Fdvtv.) szóló törvény alapján.

Az új kiskereskedelmi rendszer 2013. évi bevezetésével jelentősen átalakult a magyarországi dohánykereskedelem. Az Fdvtv. létrejöttét megelőzően Magyarországon decentralizáltan működő, országosan több mint 25.000 elárúsító hellyel szemben 2013. július 1. napjától 6.046 ellenőrzött helyen vált lehetővé a dohánytermékek árusítása. Jelentős változást jelentett az is, hogy dohánytermék értékesítés nem folytatható fiatalok jelenlétében, a Nemzeti Dohányboltokban 18 év alatti személyek nem tartózkodhatnak.

Magyarországon a dohányipari termékek szelektív értékesítési intenzitású kiskereskedelmi rendszere 2023-ban egy évtizedes múltra tekinthet vissza. Az értékesítési intenzitás és az értékesítési mód változtatása a vásárlói szokások átalakulását eredményezte. A nemzeti dohányboltok megnyitásával a dohánytermé-

ket árusító üzletek száma kevesebb lett, azonban a dohányáru vásárlók egy sokkal vásárlóorientáltabb szituációba kerültek a nemzeti dohányboltok széles termékválasztékának és a vásárlói igényekhez jobban igazodó nyitvatartásnak eredményeként.

A koronavírus-járvány további jelentős változást hozott a kiskereskedelemben, ami a nemzeti dohányboltokat is érintette. Átalakultak a vásárlói szokások, melyek a trafikok forgalmának összetételére és volumenére is hatással voltak. Magyarországon a járvány hatása a kiskereskedelmi értékesítésre termékspecifikus, illetve szegmensspecifikus. A vásárlók magatartásában termékspecifikus különbségek mutathatók ki, amelyek a dohányárukat értékesítő nemzeti dohányboltok üzletválasztásában is megjelennek.

MÓDSZER

A szakirodalom feldolgozását és szekunder kutatást hazai szerzők témához kapcsolódó publikációinak összehasonlító elemzésével végeztük, amelynek során kiemeltnek tekintettük vásárlási döntési folyamat negyedik szakaszának (döntés – vásárlás) üzletválasztást befolyásoló tényezők közül kiemeltet. A nemzeti dohánybolt tulajdonosok által befolyásolható telephely (elérés kényelme), nyitva tartás, választék szélessége és mélysége valamint az eladószemélyzet.

Primer kutatásként kvalitatív kutatást folytattunk, amely keretében szakértői mélyinterjúkat, fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat és netnográfiai kutatást végeztünk.

Szakértői mélyinterjúk

Szakértői mélyinterjúkat készítettünk öt nemzeti dohánybolt tulajdonos üzletvezetővel 2022. februárjában. Az interjúalanyok kiválasztása több szempont alapján történt. Először is olyan üzletek vezetőivel akartunk interjúkat készíteni, akik mindannyian részt vesznek személyesen is az üzlet működtetésében, így minden témában releváns információkkal tudnak szolgálni. Másrészt azt is figyelembe vettük, hogy a kiválasztott üzlet minőségében és forgalom alapján is az első ezer dohánybolt között legyen országosan. Végül fontosnak tartottuk, hogy településméret és elhelyezkedés szempontjából különbözzenek egymástól. Személyes interjúkra a tulajdonos üzletvezetővel, 30-60 perc időintervallumban a saját nemzeti dohányboltjukban került sor. Az interjúk fő célja a nemzeti dohányboltot választók vásárlási szokásainak és kiemelt üzletválasztási tényezőinek feltárása volt.

Fókuszcsoporthoz tartozó interjúk

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúra 2023. márciusában online formában került sor, a földrajzi távolságok miatt a személyes találkozás nehezen lett volna kivitelezhető. A fókuszcsoporthoz in-

1 Főiskolai docens, Debreceni Egyetem

2 kereskedelem és marketing BSc szakon Szolnok Campuson végzett hallgató

3 Főiskolai docens, Debreceni Egyetem

terjűkben résztvevőket úgy választottuk ki, hogy demográfiai tulajdonságaik különbözőek legyenek. Az interjúalanyok között 2 nő és 6 férfi volt, életkorilag volt egy 22 éves, három 25-40 év közötti és négy 40 év feletti személy. Családi állapotuk szerint fele-fele arányban házások és egyedülállók, emellett ketten szülővel élnek, ketten egyszemélyes háztartást vezetnek, négyen pedig házastársukkal és gyermekeikkel élnek. A fogyasztott dohánytermék típusa alapján is eltérő fogyasztói szokásokkal rendelkeztek. Egy személy sodródóhányt, egy töltő dohányt, egy szivarkát, egy kizárólag cigarettát, ketten kizárólag hevítő terméket, ketten pedig az utóbbi kettőt felváltva fogyasztják. A naponta elfogyasztott dohánytermékek mennyiségében is jelentős eltérés mutatkozott.

Netnográfiai kutatás

2023. január – 2023. március közötti időszakban netnográfiai kutatást folytattunk. Az online felületeket használó dohányboltok aktivitásait és a dohányosok interakcióit vizsgáltuk a különböző platformokon dohányzás és nemzeti dohánybolt témákban.

A netnográfiai kutatás az internetes aktivitások passzív (közbeavatkozástól mentes) megfigyelése, és a közben keletkezett multimédiás „nyomok” alapján történő elemzése (Bányai-Novák, 2016), amelyre a nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornák nagyszerű teret biztosítanak (Gál et al., 2017). Célja az internetet felhasználva az online térben kommunikáló fogyasztói csoportok gondolkodásának, attitűdjének és döntési mechanizmusának azonosítása és megértése (Dörnyei – Mitev, 2010). A fogyasztókat saját környezetükben, behatás és befolyás nélküli megfigyeléséhez, véleményük megértéséhez a kvalitatív kutatási eljárások közül a netnográfiai adatelemzés nagyszerű módszernek bizonyult. Ennek az eljárás módnak a lényege, hogy a kutató nem vesz részt aktívan a fogyasztó életében, hanem egy komfortos környezetben, online felületeken és közösségi oldalakon (blogok, fórumok, Facebook, Instagram, TikTok) van jelen, így elemelve a jelenlévő felhasználók preferenciáit (Dörnyei – Mitev 2010, Dörnyei 2018, Farkas 2019). A technológia és az internet fejlődése maga után vonja a netnográfia fejlődését is (Kozinets, 2012).

A netnográfia módszerével a fogyasztók online felületeken történő megnyilvánulásait lehet felhasználni kutatásokhoz. Az interakciók számának növekedésével egyre nagyobb adathalmazt lehet elemezni. Az emberek egyre nagyobb hányada az online térben informálódik és kommunikál, így egyre pontosabb képet lehet kapni a fogyasztók viselkedéséről. Dörnyei – Mitev (2010) szerint a netnográfia egy kvalitatív kutatási módszer, amely beépíti az etnográfiai kutatási eljárásokat az online térben jelenlévő közösségek életének vizsgálatához. A kutatást jellemzően nyilvános online felületeken végzik, amik lehetnek fórumok, közösségi oldalak és blogok hozzászólásai. A netnográfianak három fajtáját különböztetjük meg, a megfigyelő, a résztvevő megfigyelő és az autonetnográfát. Jelenlegi kutatásunk során megfigyelőként voltunk jelen, mivel ez a szerep támogatja leginkább kutatási célunk elérését. A két kutatási kérdés az alábbi volt:

1. Mi a dohányáru fogyasztók véleménye a nemzeti dohánybolt-rendszerről?
2. Milyen általános kérdések foglalkoztatják őket a dohányzással, valamint a dohánytermék vásárlással kapcsolatban?

Az adatok gyűjtése során kizárólag nyílt, bárki számára hozzáférhető online csatornákat használtunk, amelyek közösségi

oldalak, és fórumok voltak. Közösségi oldalak közül a Facebook tartalmazott érdemi információkat, fórumok közül pedig a gyakorikérdések.hu felületet használtuk információszerzésre. Kutatásunk során a Google keresőmotorját használtuk a két kutatási kérdéshez kapcsolódó kulcsszavakra való keresések számát vizsgáltuk. Kutatásunk eredményességét némiképp hátráltatta a dohányzással kapcsolatos negatív megítélés, és az online felületeken is alkalmazott korlátozások.

EREDMÉNYEK

Szakirodalmi kutatás

A kiskereskedőnek számtalan eszköz áll rendelkezésére, hogy kialakítsa az üzletjellemzőket, amely vásárlóinak a legjobban megfelelő, és elérje, a termékválasztás az ő üzletében történjen. (Bauer et al., 2016) Az üzletválasztás során a vásárlók különböző preferenciákkal rendelkeznek, ezért a kiskereskedőknek fontos tudni, hogy mik azok a befolyásoló elemek, amik a vásárlók eltérő viselkedését magyarázzák az üzletválasztás során (Agárdi, 2010). Törőcsik – Szűcs (2021) szerint az üzletválasztási tényezők azok a modellek, amelyek befolyásolják a boltválasztási döntésünket. Monroe-Guiltinan (1975) üzletválasztási modellje szerint a vásárlók demográfiai, gazdasági, társadalmi, személyes és életstílus jellemzők kialakítják az általános véleményeket, szokásokat, attitűdöket a vásárlás keresési magatartásakor, vagyis a vásárlási szükségleteket. A kereskedelem térbeli rendjét Christaller központi helyek elmélete alapján Berry, B. J. modellezte, amelynek keretében közgazdaságilag racionális döntéshozóként jellemezte a vásárlókat és a kereskedőket is. A modell bővítését javasolta Pred (1977) a többcélú bevásárlóutakkal. Ezzel a modellbe építette az utazási költségek csökkentését, az alacsonyabb, vonzóbb árakat, amelyekért nagyobb távolságokat is hajlandók megtenni, a vásárlók kiskereskedelmi hálózatokról kialakított mentális térképét és választási lehetőségeket (növekvő mobilitás és információáramlás) folyamatos bővülését (Nagy, 1997). Az üzletválasztást befolyásoló modellek közül Sheth et al. (1999) szerzőknél a távolság játszott a egyik kiemelt szerepet.

Üzletválasztási tényezőként a legtöbb szerző által említett, de elnevezésében némileg differenciált az üzlet helye és mérete (Törőcsik, 1995, 1998, Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996, Törőcsik 2006, 2011, Dankó 2000). Elhelyezkedésként nevesíti Lantos (2010) és távolságként értelmezi Blackwell et al (2006), az üzlet szinonimájaként boltként nevezi Gyenge (2008) és Gyenge-Pénzes (2010), addig a mérettel egészíti ki Hofmeister-Tóth (2003, 2008) és megközelítés kényelmeként interpretálja Veres – Szilágyi (2006). Távolságként (otthon, munkahely, járműről leszállás) értelmezi Olach (1997), addig a bolt elérhetőségként, elhelyezkedéseként, megközelíthetőségeként nevesíti Lehota et al (2005). Vaszari (2008) kiemeli az elhelyezkedés fontosságát, mivel egy jól látható üzletbe olyan vásárló is betérhet, akinek eredetileg ez nem volt szándékában, ezért ismerni kell a dohánybolt működési vonzaskörzetét. A működési vonzaskörzet a vásárlóerő számítás egyik alapja, ahol a piaci lefedettséget földrajzi tényezők szerint határozzuk meg. Az egymáshoz közel eső üzletek működése hatással van a forgalmukra, ezért elengedhetetlen a vonzaskörzet ismerete (Kozák, 2014).

Üzletválasztást befolyásoló tényezőként kínált árúknak Hofmeister-Tóth – Törőcsik (1996) Törőcsik (2006, 2011) nevezte, addig termékek választékának és minőségeként interpretálta Olach (1997) és Lehota-Horváth- Gyenge (2005), a vá-

laszték szélessége és mélysége elnevezést használta Blackwell et al (2006) és választék természeteként és minőségeként Lantos (2010) nevesítette.

Eladószemélyzet mint üzletválasztási tényezőt Olach (1997) bolti alkalmazottak viselkedésének, kultúrájának addig Lehota et al (2005) eladók magatartásának, míg Blackwell et al. (2006) és Lantos (2010) eladószemélyzetnek valamint humán környezetnek nevezte Gyenge (2008) és Gyenge-Pénzes (2010). Eladószemélyzetet jellemzi a kiszolgálás színvonala: azaz az eladó kedvessége, udvariassága, vásárlóorientáltsága, eladói kultúrája, áruismerete (Földi, 2012). Veres (2017) szerint a közvetlen értékesítésben alapvető fontosságú az eladószemélyzet szerepe (udvarias, kedves, szaktudással rendelkezik).

A nyitvatartási időt üzletválasztási tényezőként Lehota et al (2005) és Lantos (2010) említette.

A jelen kor fogyasztói nagymértékű fejlődésen mentek keresztül. Számos szerző, „megokosodott fogyasztók” –ként hivatkozik rájuk (Reketye et.al, 2016; Törőcsik – Szűcs, 2021).

A vásárlási automatizmus (rutin) a választás dilemmáját szimplifikálja, a döntés tárgyának ismerete és az azzal való megelégedettség alapján (Törőcsik, 2016).

SZEKUNDER KUTATÁS

Nemzeti dohányboltok

Az Európai Unió szintjén több elemből álló, folyamatosan ellenőrzött és felülvizsgált intézkedésrendszert vezettek be a dohányzás visszaszorítása érdekében (European Commission, 2009). Ennek egyik részeként szabályozták a kiskereskedelem rendszerét, és hozták létre Magyarországon a dohánybolt hálózatot.

Az Fdv tv. szerint: 2. § (1) Dohánytermékek kiskereskedelme Magyarországon kizárólagosan az állam hatáskörébe utalt tevékenység, melynek gyakorlását az állam a koncesszióról szóló 1991. évi XVI. törvény (a továbbiakban: „Ktv.”), és e törvény rendelkezéseinek megfelelően megkötött koncessziós szerződéssel meghatározott időre átengedheti.

Az értelmező rendelkezések közül a dohánybolt fogalmát emeltük ki, amely az alábbi:

Nem mozgó (és részekre bontás nélkül nem is mozgatható), más üzlettől elkülönült olyan önálló üzlethelyiség, amelynek külső felületére tekintve dohánytermék nem látható, csak az üzlethelyiségbe belépve, és amelyben kizárólag a törvényben felsorolt termékek forgalmazhatóak.

A jövedéki jogszabályok 2017. január 1-jei változásával a dohánytermék forgalmazók által meghatározott és a Nemzeti Adó- és Vámhivatal honlapján közzétett kiskereskedelmi eladási áron lehet értékesíteni a dohánytermékeket. A dohánytermékek tiltott kereskedelme okozta probléma kezelése érdekében, a trafik-rendszer továbbfejlesztése vált szükségessé, mivel az Európai Bizottság 2019. májustól az EU valamennyi tagállama számára előírta a dohánytermékek nyomkövethetőségi rendszerének alkalmazását. Ennek bevezetésével az Európai Unió területén kereskedelmi forgalomban lévő valamennyi dohánytermék értékesítési láncja megfigyelhető. (Földi, 2021)

Terjedelmi korlátok miatt nem térünk ki a nemzeti dohánybolt megnyitásának alapvető és különleges szabályaira (üzemeltetése, szakhatósági ellenőrzése és fogyasztóvédelmi szabályozására).

Tóth (2021) szerint a nemzeti dohányboltok forgalmának 85%-át dohánytermékek adták. A dohánytermékek vásárlói ragaszkodnak az adott termékükhöz, így kijelenthető, hogy a do-

hánybolti vásárlások nagyobb része rutinvásárlás. Ezek a cselekedetek szokásokon alapulnak, rögzült viselkedésminták, melyek szokásos, komolyabb megfontolást nem követelő termék-választást eredményeznek. A forgalmazható áruk köre évről évre szélesebb lett, a dohánytermékek mellett az FMCG termékek és a szerencsejáték a legnagyobb részarány. Az egyik társulás, a 100 üzletet üzemeltető Trafik.hu adatai szerint az FMCG termékek 2020-ban a nemzeti dohánybolt forgalmának 15%-át adták, amelyek döntő részét (83%) szeszes italok és az üdítők tették ki.

Minden dohánytermékből legalább egyet a pultvonal fölött, erre kijelölt elkülönített helyen kell megjeleníteni (Magyar Közlöny, 2012). 2014-ben egy törvényi változás eredményeként a benzinkutak, és az 1000 négyzetméter feletti alapterületű üzletekkel egy helyrajzi számon működő dohányboltoknak el kellett költözniük az addigi helyükről (Magyar Közlöny, 2013).

Dohányzási szokások

Az Nemzeti Népegészségügyi Központ (2020) adatai alapján a dohánytermékeket fogyasztók több mint fele, 52%-a tizen-nyolc éves kora előtt (15% 15 éves kora előtt, 37% 15-17 év között) szokott rá a dohányzásra. Az esetek valamivel több, mint háromnegyedében a dohányzás legalább tíz évig tart. A dohányzás előfordulása serdülőkortól folyamatosan növekszik, és fiatal felnőttkorban tetőzik. A serdülőkorba lépéssel egyre inkább a kortársak befolyásoló szerepe váltja fel a családot. Az úgynevezett menő hatást, ahol a dohányzás növeli a fiatal önbizalmát (Huszka – Káldi, 2010).

PRIMER KUTATÁS

Szakértői mélyinterjúk

Mindegyik szakértői interjúalany nemzeti dohányüzlete 2013.07.01-től üzemel, mindannyian szakértői az iparágnak, a beszállítók kiemelt partnerként kezelik őket. Az öt nemzeti dohánybolt összeforgalom, elhelyezkedés, eladók és vevőkör összetétele alapján különbözőek. A gazdasági környezetben zajló változások, valamint a koronavírus-járvány időszak alatt történt korlátozások is hozzájárultak a dohányboltok évről évre eredményesebb működéséhez.

Vásárlói szokások

A dohánybolti vásárlói szokások az elmúlt években változáson mentek keresztül.

Az elmúlt években a koronavírus-járvány gazdasági hatásai kifejezetten kedvezően hatottak a dohányboltok működésére. A korlátozó intézkedések minimálisan érintették a Nemzeti Dohányboltokat, szemben a vendéglátóhelyekkel. Az interjúalanyok szerint a dohányboltok valamint az élelmiszerüzletek egy része átvette a kocsmák szerepét, így számukra is kikerülhetetlen volt az új, ilyen jellegű vásárlók elfogadása. A koronavírus miatti lezárások idején az alkohol vásárlások nagy része a dohányboltokban történtek, ezek egy része meg is maradt. Számítalan konfliktus árán sikerült elérni, hogy az alkoholfogyasztás ne az üzlet közvetlen környezetében történjen, a forgalmuknak egy jelentős részét ez a vásárlói réteg biztosítja. Új törzsvásárlókat szereztek a koronavírus időszak korlátozó intézkedéseinek köszönhetően. Legtöbbször a bezárt vendéglátóhelyek miatt vásároltak náluk, és sokan közülük az újranyitás óta is a trafikot választják. Ennek oka a kedvezőbb árak voltak, de amiatt is áttértek hozzájuk, mert a többi volt vendéglátóipari törzsvendég is ide jár.

Az interjúalanyok vásárlói célcsoportokat különítettek el Egyrészt vannak rutinvásárlók, legkevésbé az ő viselkedésük válto-

zott. Sokkal magabiztosabbak lettek, emellett alapvető elvárásuk lett, hogy a kiválasztott dohányipari árut bárhol, bármikor megkapják. A második vásárlói szegmens a kiegészítő árut vásárlók, ők nagyrészt dohányterméket is vásárolnak. A harmadik, jól elkülöníthető vásárlói szegmens az alkoholos italok vásárlóinak csoportja.

Egy másik interjúalany életkor szerint szegmentálta vásárlóit. Leginkább a 40-50 éves korosztály jár hozzájuk vásárolni, és véleménye szerint ebben az életkorcsoportban és az ettől idősebb korcsoportba tartozóknál alakul ki az üzlethűség. A fiatalabb felnőtt dohányosok legtöbbször ad-hoc módon választanak dohányboltot.

Egyre több az árérzékeny vásárló, ezért az árazás kiemelt jelentőségű. Az árérzékeny vásárlók helyzete egyre nehezebb, a növekvő beszerzési árak mellett nehezen tudnak megfelelő ár-színvonalú kínálatot biztosítani nekik, folyamatos a minőségi kategóriák közötti lefelé váltás.

Az egyik interjúalany a dohánybolt rendszerről való pozitív véleményét azzal egészítette ki, hogy állandó vásárlási próbálkozások vannak fiatalok részéről, amelyeket tudnak kezelni.

Eladószemélyzet

A humán erőforrás menedzsment fontos pillére a sikeres dohánybolt működtetésének, és folyamatos felülvizsgálatot igényel. Az egyik interjúalany fontosnak tartja a jó személyes kapcsolatot a vásárlókkal, szerinte emiatt is választják az üzletét. Elvárják az eladóktól, hogy előre vegyék le a polcra a törzsvásárlóknak a naponta vásárolt árut, ezáltal kiemelt vásárlónak fogják magukat érezni.

Az üzletében történő vásárlások nagy része rutinvásárlás, ezek a vásárlók szeretnék minél gyorsabban végezni, a legkevésbé várakozás mellett. Kiemelt elvárás, hogy tudjanak gyorsan kiszolgálni, ezt gyakorlással és az ismeretek elsajátításával lehet elérni. A dohányipari termék kategóriák bővülésével összetettebb az eladói munka. A fiatalabb alkalmazottak nyitottak az új kategóriák megismerésére. Általános elvárásaként említették munkavállalóikkal szemben, hogy legyenek kedvesek, legyen megfelelő termékismeretük, ezáltal tudjanak kiegészítő és helyettesítő árut ajánlani. Legnagyobb kihívás a megfelelő munkatársak kiválasztása és megtartása, de a vásárlói igények megfelelő kielégítése is egyre nagyobb kihívás.

Sokkal összetettebb lett a dohánybolti munka, és a vásárlói igények is változtak. Nehéz olyan munkatársat találni, aki kedves a vásárlókkal, megbízható és el tudja végezni az operatív feladatokat. Az új, ártalomcsökkentett termék kategória egyre népszerűbb, ezekről az eszközökről többet kell tudni, mint egy hagyományos dohánytermékről.

Az eladók kiválasztása szempontjából a legfontosabb kritériumok a megjelenés, a kedvesség, emellett lehetőség szerint legyen dohánybolti tapasztalata. Nagy hangsúlyt helyeznek arra, hogy az eladók hozzáállása miatt is pozitív vásárlási élménnyel távozzanak a vásárlók, ami kell ahhoz, hogy minél több törzsvásárló legyen.

A kölcsönös tiszteletet kiemelték, mint a munkáltató és munkavállaló munkakapcsolatának alapját.

Áruválaszték

Az egyik interjúalany sikerként éli meg, hogy nemcsak helyi, de környékbeli törzsvásárlói is vannak, akik akár többet utaznak, hogy náluk vásároljanak. Véleménye szerint ez annak kö-

szönhető, hogy széles áruválasztékot és magas készleteket tartanak. A vásárlók a nagyobb üzletekben hozzászórtak a nagy választékhoz, és árutömeghez, ezt igénylik egy dohányboltban is. Minél több áru legyen kirakva, a lehető legtöbb italos hűtő és ezekhez lehetőség szerint a vásárlók saját maguk férjenek hozzá. Igénylik az önkiszolgáló értékesítési módot, és az ezzel járó saját választás, döntés lehetőségét. Előnye, hogy a raktározás az eladótérben történik, valamint tehermentesíti az eladót. Negatív következménye lehet az árueltulajdonítás, valamint kiemelt figyelmet kell arra fordítani, hogy a gyors rutinvásárlásokat üzleten belül külön útvonalon meg lehessen valósítani.

Az egyik interjúalany dohányboltjában a jelenleg forgalmazható áruk 80-90%-a elérhető, ami magas arány. Folyamatosan mélyítik az áruválasztékot, jellemzően a prémium kategóriában. A vásárlók a prémium minőséget keresik, a legjobb áron. Azok a vásárlók, akiknek az egyedi igényét kiszolgálják, a legtöbbször törzsvásárlók lesznek.

Elérés kényelme

A nemzeti dohánybolt elhelyezkedése több szempontból fontos. Lényeges, hogy ne legyen a közelben versenytárs, minél több vásárlónak legyen könnyen elérhető, valamint többféle közlekedési eszközzel (autó, kerékpár vagy tömegközlekedés) és gyalog is meg lehessen közelíteni. Minél forgalmasabb helyen működik a dohánybolt, annál nagyobb az esély egy eseti vásárlásra, amiből kialakulhat rendszeres vásárlás. A parkolóhelyek számát és a kényelmes parkolást (megfelelő távolságra lévő) kiemelték üzletválasztási tényezőként. Az egyik interjúalany véleménye szerint húsz méteren belül kell lennie a parkolóhelynek, ennyit hajlandók a vásárlók gyalogolni. A kiszolgálás minőségi színvonala ebben az esetben egyáltalán nem volt szempont.

Kedvező, ha nem csak közvetlenül a dohánybolthoz tartozó, hanem akár szomszédos üzlet parkolóhelyét is tudják használni. Előny, ha van a trafik közvetlen közelében másik üzlet, így a vásárlók egy megállással több üzletben tudnak vásárolni (többutas vásárlás). A környékbeli üzletek pozitív hatással vannak a forgalmukra. A vásárlók nagy része a kényelme érdekében lemond a személyes, több tíz éve látogatott üzletről.

Nyitvatartási idő

A nyitvatartásnak jelentős szerepe van a sikeres működésükben. Az egyik interjú alany személyes tapasztalata, hogy a hosszú nyitvatartási idő nemcsak a saját vásárlói számára jelent kényelmi helyzetet, hanem az új vásárlók megszerzése szempontjából is fontos. Azokon az ünnepnapokon, vagy azokban az időszakokban, amikor a konkurens dohányboltok zárva vannak, az alkalmi vásárlók aránya többszörösére növekszik. Ez egyrészt pozitív hatással van az aznapi forgalomra, valamint ezeknek az alkalmi vásárlóknak egy része törzsvásárló lesz.

Egy másik interjúalany a korai nyitást tartja fontosnak, a munkába indulók (például építőiparban vagy mezőgazdaságban dolgozók) reggeli dohánytermék vásárlása általában kávézással, szerencsejátékkal társul.

A vásárlóorientált nyitvatartási idő hozzáadott értéke szájreklám útján terjedt, még a szomszédos településekről is hozzájuk jártak vásárolni. Ezek a vásárlók közül többen is törzsvásárlók lettek.

Fókuszcsoportos interjú

A „dohányzás” szóra asszociációként a válaszok között szerepelt a cigaretta, mint a dohányzás kelléke, valamint a füst, mint a

velejárója. Pozitív asszociációként a szünetet, nyugalmat, kávézást, addig másoknak negatív kifejezéseket juttatott eszükbe, amelyek a drága és káros.

A „dohánybolt” kifejezésre asszociációként a legelterjedtbb válaszokat kaptuk, volt személyes kötődés is, például a munkahelyére vagy a családtagjára utalt. Negatív asszociációként a drága, sötét van és a kocsma, addig pozitív asszociációként a „mindent megkapok, amire szükségem van” említettek.

A következő szó a „parkolás” volt, semlegesen és negatívan értelmezhető válaszok érkeztek. A szűk, nincs hely, minél közelebb, béna sofőrök és közel kifejezésekből egyértelműen levonható az a következtetés, miszerint a kényelmes és közeli megállás a legtöbb vásárló számára alapelvárás. Az „eladó”, mint az üzletben dolgozó személy megítélése és a vele szemben támasztott elvárások is elég egyértelműen megmutatkoztak. A kedves, gyors, szimpatikus, kisugárzás, jól számol szavakkal gyakorlatilag a legfontosabb három eladókkal szembeni vásárlói elvárás: kedvesség, gyorsaság és a pontosság.

Az interjúalanyok válaszaiból megállapítható dohányzási szokásokra vonatkozóan egyrészt, hogy olyan társaságban, ahol több a dohányos, valamiféle kohézió kialakulása mentén többet fogyasztanak, mintha egyedül lennének. Másrészt jól látszik, hogy munka közben többet dohányoznak a megkérdezettek – nyilván, akinek van rá lehetősége –, tulajdonképpen kikapcsolódásként, kiegészítő (illetve helyettesítő) tevékenységként. Végül volt, aki a nyugalmat, a nyugodt környezetet emelte ki, mint a leggyakoribb dohányzási alkalom egyik feltétele.

A dohánytermék vásárlási gyakorisága nem napi. Akiknek van közös háztartásban másik dohányos, vagy a munkahelyén közvetlen munkatársa dohányzik, ő rendszeresen vásárol másnak is trafikban, nem csak saját részre. Az interjúalanyok többsége előre vásárol, amikor még van elég cigarettája, nem hagyja, hogy elfogyjon a kedvenc terméke. Ezek a vásárlási szokások mind nagyfokú tudatosságról tanúskodnak, amik hatékonyan bizonyulnak és valószínűleg egy kialakult norma. A résztvevők közül mindenki szokott dohányárún kívül „egyéb árut is vásárolni”, amelyek lehetnek kiegészítő termékek, energitalok, üdítők, rágók és sorsjegyek.

Az interjúalanyok szerint a legfontosabb jellemzők, amiktől jól működik egy nemzeti dohánybolt a legtöbbször a parkolás, a gyors kiszolgálás, a széles termékpaletta és az eladók szerepeltek.

Netnográfiai kutatás

A Google keresőmotorjának segítségével a meghatározott két kutatási célhoz kapcsolódó kulcsszavakra kerestünk. A két szóból álló kifejezésekre idézőjelesen kerestünk. Először a dohányzással, a dohányboltokkal és a dohányipari termékek vásárlásával kapcsolatos kifejezésekre kerestünk. A dohányzás témakörben használt hétköznapi szavak gyakorlatilag megegyeznek a szakkifejezésekkel, így ezeket jelentősen nem kellett módosítani. A szabályozás miatt a dohánytermékek kiskereskedelme és a forgalmazható áruk köre eltérő, így kizárólag magyar nyelven folytattunk keresést. A Google keresője segítségével kapott eredményeket az 1. táblázat tartalmazza.

Az elsőszámú kulcsszó a dohányzás volt, erre a keresésre kaptuk a legtöbb eredményt (5.290.000). A dohányzással kapcsolatos találatok nagy része a leszokásról szól. Káros szenvedélyről van szó, amiktől a legtöbb dohányos le akar – vagy legalább egyszer már le akart – szokni, ezért érthető is az eredmény. A második helyen a nemzeti dohánybolt kifejezés szerepel (285.000 találat), ezek nagy része hirdetés, vagy nyilvántartás. Ez arra enged következtetni, hogy a legtöbben a nyitvatartásra, vagy az elhelyezkedésre kíváncsiak a kereséskor. A konkrét nyitvatartással kapcsolatos keresések esetében a trafik szóval (32.600 találat) többet kerestek, mint a dohánybolt esetében (25.300 találat). A nyitvatartás kifejezés a legelterjedtebb keresés a dohányboltokkal kapcsolatban. A cigaretta árak is foglalkoztatják az embereket (13.900 találat), az elmúlt években gyorsabb ütemben emelik ezeket az árakat, mint korábban. A márkák pozíciója is változott bizonyos esetekben, így gyaníthatóan kedvezőbb árú alternatívákat is keresnek az árérzékeny vásárlók. Az üzletek földrajzi elhelyezkedésére irányuló kereséseknél a dohánybolt kereső kifejezésre (13.800 találat) lényegesen többet kerestek, mint a trafik keresőre (2.860 találat). Feltételezhetően a navigációs alkalmazások használatával egyszerűbb az üzletek keresése.

A dohányipari árukra irányuló kereséseket vizsgáltuk. A találatok gyakorisága szerinti sorrendet a 2. táblázat szemlélteti.

A dohánytermékek típusaival kapcsolatos kereséseknél a legtöbb találatot a dohány szóra kaptuk (3.130.000 találat). Ez annak is köszönhető, hogy maga a növény is ugyanazt a nevet viseli, mint a fogyasztásra szánt vágott dohányok, de leginkább az árakra kíváncsiak a keresések során. A sorban következő szó a cigaretta volt, 2.060.000 találattal. A következő termék a szivar volt, amire a legtöbben kerestek, vélhetően a széles választék és az egyedi termékjellemzők miatt (729.000 találat). Az elektromos cigaretták nem sokkal maradtak el a szivaroktól (634.000

1. táblázat: Dohányzással, dohányboltokkal kapcsolatos kifejezések találati eredménye (Google)

Sorrend	Kifejezés	Találat (db)
	dohányzás	5.290.000
	nemzeti dohánybolt	285.000
	trafik nyitvatartás	32.600
	dohánybolt nyitvatartás	25.300
	cigaretta árak	13.900
	dohánybolt kereső	13.800
	trafik kereső	2.860

Forrás: Saját netnográfiai kutatás alapján, saját szerkesztés, 2023

2. táblázat: Dohányipari termékekkel kapcsolatos kifejezések keresésének eredménye (Google)

Sorrend	Keresett kifejezés	Találat (db)
1.	Dohány	3 130 000
2.	Cigaretta	2 060 000
3.	Szivar	729 000
4.	Elektromos cigaretta	634 000
5.	Cigarettapapír	18 600
6.	Füstmentes technológia	5 420

Forrás: Saját netnográfiai kutatás alapján, saját szerkesztés, (2023)

találat), ebben az esetben is a termékjellemzők, illetve az esetleges – már nem legális – interneten rendelhető készülékek és likvidek iránti érdeklődés jelenti a keresések magas számát. Lényegesen kevesebb találatot eredményezett a cigarettapapír szó (18.600 találat), valamint a füstmentes technológia (5.420 találat) kifejezés. Következtetésként levonható, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak és egyre nagyobb tudással rendelkeznek a különböző termékkategóriákkal kapcsolatban, így egyre nagyobb szakértelmet igényel szükségleteik kielégítése.

Következőként a Facebook közösségi oldalon folytattuk a kutatást. Dohányboltok saját oldalain kerestünk értékelhető vásárlói megnyilvánulásokat, de elvéve akadt ilyen. Az üzletek ezen a felületen szinte kivétel nélkül nyitvatartással és termékekkel kapcsolatos posztokat jelenítettek meg. Hozzászólás elvéve érkezik rájuk, egyirányú a kommunikáció.

A blogok hozzászólásainak elemzése szolgált a legtöbb információval. Két irányba volt a keresésnek, egyik a dohányboltokkal, másik a dohányzással, dohányipari termékekkel volt kapcsolatos. A vásárlók megnyilvánulásait Microsoft Office Word dokumentumban összesítettük, szelektáltuk, ezután a fentebb említett témakörökhöz illesztettük őket. A dohánybolt tulajdonosokat és az üzletben dolgozókat nem minden esetben lehet különválasztani a vásárlóktól, mivel ők is dohányozhatnak. A hozzászólásokból bizonyos esetekben ez ki is derült.

A dohányboltokkal kapcsolatos témák egy része – az üzletek Facebook oldalaihoz hasonlóan – a nyitvatartással volt kapcsolatos. Az ünnepnapokon való nyitvatartás nagy hozzáadott értékkel bír a trafikok esetében, ezt a hozzászólások igazolták. A válaszadók egy része a kérdésre informatív, érthető választ ad. A hozzászólást kiegészíti magyarázó résszel, gyakorlatilag további hozzászólást nem is várhatunk.

Az eladók hozzáállása gazdagon kínált lehetőséget adatgyűjtésre. A hozzászólások igen eltérőek voltak, de jól látszik, hogy nagyban befolyásolja a vásárlás élményét az eladók viselkedése. Legtöbbször a negatív vélemények gyakoribbak és hajlamosak általánosítani is a hozzászólásaikban. Természetesen a negatív kommentek megerősítést is kapnak további negatív tapasztalattal rendelkezőktől, akik hasonló stílusban és szóhasználattal mondják el véleményüket. Bizonyos internet használókat nem lehet meggyőzni a véleményükkel kapcsolatban, elkötelezettek a saját álláspontjuk mellett.

Vannak, akik pozitív tapasztalataikat osztják meg, de nem szeretnének meggyőzni senkit. A pozitívan kommentálók között előfordul olyan, aki hosszabban kifejtett válaszokat adva ellensúlyozza a negatív véleményeket, ezt pedig személyes példákkal támasztja alá.

Többen a vásárlók hozzáállásával magyarázzák az eladók esetleges modortalanságát. A vásárlói attitűd nagyban befolyásolja a vevői elégedettség kimenetelét, erre ezek a hozzászólások is rámutattak.

Utolsóként az árukkal és áruválasztékkal kapcsolatos kérdések és hozzászólások között kutattunk. A legtöbb hozzászólás a termékekhez kötődő témákban volt, de javarészt dohányboltot kerestek, ahol a keresett termék kapható. Egy támogató válaszadó konkrét üzletet ajánl, ez egyértelmű segítség, ami tapasztalaton alapszik. További támogatást adtak más termékkel kapcsolatban. Érdekes módon szívesen segítenek egymáson, megosztják a tapasztalataikat és üzletet is ajánlanak, ha szükséges.

Általánosító, nem támogató kommentekkel is találkoztunk, ahol vélhetően rossz tapasztalatból származó vásárlói attitűdre következtethetünk.

A vásárlási szokások megváltoztatására is próbálnak javaslatokat megfogalmazni. Ezekben az esetekben nem konkrét trafikot, hanem a velük való vásárlói együttműködést javasolják.

A Google keresés tapasztalata elsősorban az volt, hogy a dohányzás negatív megítélése miatt a legtöbb találat a következményekről és a leszokásról szól. A további keresési találatok az üzletek nyitvatartásával kapcsolatosak, valószínűleg ünnepnapokon és a normál nyitvatartáson kívüli időszakban keresnek üzletet. A dohányboltok nagy része – részben erre az igényre reagálva – saját Facebook oldalt hozott létre, ahol ezeket az információkat megtalálják a vásárlók.

A blogokon történt kutatás során a hozzászólásokat két csoportba tudtuk sorolni tartalmuk szerint. Egyrészt vannak támogató, tényeket közlő hozzászólások, amikben információkat osztanak meg másokkal. Jellemzően árukkal kapcsolatosak ezek a kommentek, de az árukon keresztül közvetve dohányboltokat is ajánlottak egymásnak. A pozitív tapasztalataikat is megosztották az adott üzlettel kapcsolatban, például a kedves kiszolgálást kiemelve. A második csoportba azok a hozzászólások tartoztak, melyekben a kommentálók személyes véleményüket mondják el. Ezek célja egyrészt valakinek a meggyőzése, vagy valaki véleményének megerősítése, esetleg szimplán csak leírta az álláspontját a témával kapcsolatban. Ez a téma legtöbbször az eladók viselkedése, jól látszik, hogy milyen sokat számít a dohánybolt megítélésében az ott dolgozók hozzáállása. Könnyen kialakulhat olyan negatív vásárlói attitűd, amit nehezen lehet átformálni. Többen leírták pozitív tapasztalataikat, rámutatva arra, hogy nem minden esetben az alkalmazottakon múlik, ha rossz élménnyé válik egy vásárlás. Az a vélemény is megfogalmazásra került, hogy vásárló felelős, miszerint az eladó nem megfelelő viselkedése egy okozat, amit a vásárló generált.

Eltérő jellemzőjű vásárlói szegmenseket különböztettünk meg viselkedésük szerint. A pártatlan hozzászólók saját véleményüket mondják el határozott meggyőződés nélkül. Nem céljuk mások befolyásolása, a hozzászólásukban bizonyos értelemben kiegészítést vagy támogatást kérnek. Jellemzően a beszélgetések első részében szólnak hozzá a témához és erre reflektálnak mások. Meggyőzhetőek, előfordul, hogy bizonytalanok a témával kapcsolatban, esetleg nem rendelkeznek elegendő információval.

A következő szegmensbe a segítők tartoznak. Hozzászólásuk támogató jellegű, általában kérdésre reflektálnak objektív formában. Konkrét információt tartalmaz a mondanivalójuk, amit személyes példákkal is alátámasztanak. Javaslatuk részeként meg is erősítik a kérdezőt, amivel hitelesnek tűnnek. Ők olyan vásárlók, akik tapasztalattal rendelkeznek bizonyos témában és ezt hajlandók is megosztani.

Az elégedetlenkedők köre azokat a hozzászólókat tartalmazza, akik különösebb ok nélkül, a személyes sérelmüket osztják meg másokkal. Érzelmektől sem mentesek a hozzászólásaik, sok esetben keresik a konfrontációt. Nehéz meggyőzni őket a véleményükkel kapcsolatban, ami mellett ki is tartanak. Hajlandók további kommenteket is írni mások meggyőzése, valamint saját maguk megerősítése érdekében. A hozzászólásaik nem relevánsak a témával kapcsolatban, nem céljuk a segítségnyújtás.

Nem lehet általánosítható véleményt alkotni a kutatás alapján, mivel csak feltételezni lehet a hozzászólók szakmai tapasztalatát, vagy éppen a demográfiai háttérét. Ettől függetlenül le lehet vonni bizonyos következtetéseket, ami a vásárlási szokásokra is hatással lehet. A vásárlók egy jelentős részében él az a sztereotípiák, miszerint a dohányboltokban dolgozó alkalmazottaknak nem megfelelő a viselkedésük. Negatív fogyasztói attitűd alakulhat ki ezáltal, aminek eredményeként még azt a vásárlást is negatív élményként élhetik meg, amire egyébként semmi okuk nem lenne. Sokat számít az alkalmazottak hozzáállása, több esetben az árakkal kapcsolatos válaszokban is kiemelték, hogy abban a trafikban található, ahol egyébként az eladók is kedvesek. Azt is észre kell venni, hogy a trafikok működésével és a dohányipari áruk elérhetőségével nagyon kevesen vannak tisztában. Mivel információkat szerezni ezekről az árucikkekről kizárólag közvetlenül a dohányboltban lehet – az aktuálisan dolgozó eladó szakmai tudása nem garantált –, ezért egy átlagostól eltérő áruról nem tud máshol tájékozódni, csak más vásárlóktól. Erre kiváló fórum egy blog, viszont nem garantált a válaszadó hozzáértése.

KÖVETKEZTETÉSEK

A nemzeti dohánybolt rendszer bevezetése óta megváltoztak a dohányáru vásárlási szokások, ami az értékesítést is változtatásokra készítette. A dohánytermék vásárlók egyre tudatosabbak lettek, valamint nőttek az igényeik és a lehetőségeik. A nemzeti dohánybolt tulajdonosok realizálták, hogy a kiegészítő termékekben jelentős forgalom növelési lehetőség rejlik, és ezt a választékpolitika mellett az árpolitika eszközeivel is kihasználják.

A fókuszcsoport interjú alapján arra a következtetésre jutotunk, hogy a vásárlók megszerzésére és megtartására irányuló kereskedői törekvések összhangban vannak a vásárlók igényeivel. A fókuszcsoportos kutatás során az interjú alanyok megerősítették, hogy a dohánytermék, mint rutinvásárlás során nagyon fontos tényező az üzlet elhelyezkedése. Egyéni preferenciák alapján döntenek az üzletválasztás során, de a befolyásoló tényezők legfontosabb elemei megegyeznek, ezek könnyen beazonosíthatók. A legfontosabb elvárások a széles termékválaszték, a közeli parkolás, a gyors vásárlás lehetősége és az eladók személye.

A netnográfiai adatelemzés lefolytatásával átfogó képet kaptunk a Google keresőjének eredményei alapján a dohányzás és dohányárakkal kapcsolatos kulcskifejezésekre és keresési címszavakra kapható találatokról. A netnográfiai elemzés keretében blog analíziskor azonosított a támogató szerepkörben lévő hozzászólók az objektív tartalom mellett többször kiemelték az eladók pozitív hozzáállását, aminek hatására kialakul a pozitív vásárlói élmény.

IRODALMI FELDOLGOZÁS

2012. évi CXXXIV. törvény a fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről
 AGÁRDI, I. (2010): Kereskedelmi Marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 016 8 terjedeleme 412. p.
 BÁNYAI, E. – NOVÁK, P. (2016): Online üzlet és marketing, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789630589864 terjedeleme 267. p.

BAUER, A. – BERÁCS, J. – KENESEI, Zs. (2016): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN 9789630595025 terjedeleme 452. p.
 BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W. – ENGEL, J. F. (2006): Consumer Behavior. USA: G&S Book Services 10th Edition
 DANKÓ, L. (2000), Értékesítés. Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc. terjedeleme 332. p.
 DÖRNYEI, KRISZTINA – MITEV, ARIEL ZOLTÁN (2010): Netnográfia, avagy online karosszék-etnográfia a marketing-kutatásban. VEZETÉSTUDOMÁNY, XLI. Évfolyam 2010. 4. szám. pp.55-68. ISSN 0133-0179
 DÖRNYEI, KRISZTINA (2018): Bioélelmiszer fogyasztási szokások. Szegmentálás és a bizalom fontossága. MARKETING & MENEDZSMENT, 42 (4) pp.34-42. ISSN 1219-0349
 EUROPEAN COMISSION (2009): Commission calls for smoke free Europe by 2012 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/IP_09_1060, letöltés dátuma: 2022.01.19.
 FARKAS NOÉMI DÓRA (2019): Az egészséges táplálkozás megítélése a hazai fogyasztók körében. Tudományos Diákköri Dolgozat. Debreceni Egyetem, Debrecen, 2019. Online: <https://dea.lib.unideb.hu/handle/2437/348330>
 FÖLDI, K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Online: <https://doktori.hu/index.php?p?menuid=193&lang=HU&vid=10473>
 FÖLDI, K. (2021): Kereskedő mestervizsgára felkészítő jegyzet. Budapest: Magyar Kereskedelmi és Iparkamara terjedeleme 164. p.
 GÁL TÍMEA – SOÓS MIHÁLY – SZAKÁLY ZOLTÁN (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival – esettanulmány. VEZETÉSTUDOMÁNY, XLVIII. Évfolyam 2017. 4. szám. ISSN 0133-0179
 GYENGE, B. (2008): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben. Doktori (Ph.D) értekezés Szent István Egyetem Gödöllő
 HOFMEISTER-TÓTH, Á. – TÖRŐCSIK, M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest. ISBN 0729002639321 terjedeleme 232. p.
 HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest. ISBN 9789639478671 terjedeleme 340. p.
 HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2008): A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest.
 HUSZKA PÉTER – KÁLDI JUDIT (2010): Fogyasztói szokások és attitűdök vizsgálata a dohányzó fiatalok körében. In: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája. (MOK 2010), Budapest pp. 775-788. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010. augusztus 26-27.
 KOZÁK TAMÁS (2014): Kisboltok vonzáskörzetének meghatározása, azaz dohánybolt-telephely kiválasztása kvantitatív módszerekkel. In: Alkalmazott Tudományok I. Fóruma. (BGF 2014), Budapest pp. 476-491. Budapesti Gazdasági Főiskola, 2014. március 13-14.
 KOZINETS, ROBERT V. (2012): Marketing Netnography: Prom/ot(ulga)ting a New Research METHOD. METHODOLOGICAL INNOVATIONS Online (2012) 7(1) 37-45. ISSN 2059-7991

- LANTOS, G. P. (2010): *Consumer Behavior*. in Action Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E. Sharpe Inc., New York. (http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2010. 08. 21)
- LEHOTA JÓZSEF – HORVÁTH ÁGNES – GYENGE BALÁZS (2005): „A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével” *MARKETING & MENEDZSMENT* 2005. XXXIX. évf. 3. sz. p. 4-16. ISSN 2786-3395
- MAGYARKÖZLÖNY (2012): 2012. évi CXXXIV. Törvény a fiatalok dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/e1c32afffd7c3bc0a98c513d1195922f78acc4c2/megtekintes>, letöltés dátuma: 2021.11.21.
- MONROE, KENT B. – GUILTINAN, JOSEPH P. (1975): „A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences”. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* 1975.
- NAGY, E. (1997): *A kereskedelem szerkezeti átalakulása és területi sajátosságai*. (Kézirat) Győr: MTA RKK
- Nemzeti Népegészségügyi Központ (2020): A felnőtt korosztály dohányzási szokásai pp. 3.5. In: *Függőségek, különös tekintettel a nők függőségére*. (Szerk. Tománé Mészáros A.). Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 619 1
- OLACH, Z. (1997): A marketing szemlélete és gyakorlata. A marketing áttekintő kézikönyve/Felsőoktatási tankönyv LSI Oktatóközpont Kiadó, Budapest. ISBN 963-577-181-9 terjedeleme 432. p.
- PÉNZES, I. – GYENGE, B. (2010): *Kereskedelmi marketing*. Szent István Egyetem Gödöllő
- PRED, A. (1977): *City-Systems in Advanced economies*. London: Hutchinson
- REKETTYE, G. – TÖRŐCSIK, M. – HETESI, E. (2016): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789630596671 terjedeleme 330 p.
- SHETH, J. N. – MITTAL, B. – NEWSMANN, B. I. (1999): *Consumer behavior: consumer behavior & beyond*. Dryden Press, ISBN 003098016X
- TÓTH, Z. (2021): A dohányipar és dohány-kiskereskedelem COVID-biztos <https://trademagazin.hu/hu/a-dohanyipar-es-dohany-kiskereskedelem-covid-biztos/>, letöltés dátuma: 2021.11.21.
- TÖRŐCSIK, M. (1995): *Kereskedelmi marketing*. Közgazdasági és Jogi könyvkiadó, Budapest. ISBN 0489005319483 terjedeleme 261. p.
- TÖRŐCSIK, M. (1998): *Kereskedelmi marketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest. ISBN 2399963939051 terjedeleme 235. p.
- TÖRŐCSIK, M. (2006): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978-963-05-8397-8 terjedeleme 320 p.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9737 1 terjedeleme p.
- TÖRŐCSIK, M. (2016): *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók*, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789630591584 terjedeleme 499 p.
- TÖRŐCSIK, M. – SZŰCS, K. (2021): *Fogyasztói magatartás Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*, Akadémia kiadó, Budapest. ISBN 9789634546344 terjedeleme 384 p.
- VASZARI, T. (2008): *Vendéglátás-marketing*. Gasztrotrop Kft., Budapest, ISBN 978 963 06 4184 5 terjedeleme 352 p.
- VERES, Z. – SZILÁGYI, Z. (szerk.) (2006): *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó, Budapest. ISBN 2310005531453 terjedeleme 315 p.
- VERES, Z. (2017): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978-963-05-8670-2 terjedeleme 578 p.