

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
Iskolavezető: Dr. Varga Attila

A fogyasztói üzletválasztási döntések
az élelmiszerorientált kiskereskedelemben
Doktori értekezés

Készítette
Földi Katalin

Témavezető
Dr. Törőcsik Mária



Pécs, 2012

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	2
Köszönetnyilvánítás.....	7
1. Bevezetés.....	8
1.1. Témaválasztás indoklása.....	8
1.2. Kutatás célja.....	10
1.3. Kutatási hipotézisek.....	11
2. Élelmiszervásárlói magatartás.....	16
2.1. Vásárlói magatartás ma.....	16
2.2. Terek fogyasztása speciális vizsgálati szempont.....	18
2.3. Vásárlói magatartás és élelmiszer vásárlói modellek.....	26
2.4. Konklúzió.....	37
3. Kiskereskedelem.....	38
3.1. Kiskereskedelem jelentősége, fejlődési irányai és trendjei.....	40
3.2. Kiskereskedelem területi vonatkozásai.....	46
3.3. Szolnoki kistérség élelmiszer kiskereskedelme.....	59
3.4. Konklúzió.....	74
4. Üzletválasztás.....	76
4.1. Üzletválasztás a vásárlási döntési folyamatban.....	78
4.2. Üzletválasztást befolyásoló tényezők.....	87
4.3. Üzletválasztási modellek.....	95
4.4. Konklúzió.....	101
5. Kutatási módszertan.....	103
5.1. Feltáró kutatások.....	104
5.2. Átfogó kutatások.....	107
5.3. Konklúzió.....	113
6. Kutatási eredmények.....	114
6.1. Napi és nagybevásárlás - alapozó kutatások.....	114
6.2. Szolnoki kistérség lakosainak változó üzletválasztási magatartása.....	121
6.2.1. Szakértők által észlelt változások.....	122
6.2.2. Vásárlók által megélt változások.....	134
6.3. Konklúzió.....	164
7. Eredmények összefoglalása.....	166
7.1. Hipotézisek verifikálása.....	166
7.2. Újszerű eredmények.....	171
7.3. További kutatási irányok.....	173
Zárszó.....	175
Irodalomjegyzék.....	176
Mellékletek.....	202
1. melléklet Trendi vásárlói típusok.....	202
2. melléklet Szolnoki kistérség településeinek jogállása, terület és népesség adatai 2008-ban.....	203
3. melléklet Szolnoki kistérség települései szerinti kiskereskedők.....	204
4. melléklet Szolnoki kistérség települései szerinti élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem.....	205
5. melléklet Szolnoki nagyvárosi település-együttes településeinek élelmiszer kiskereskedői és kiskereskedői.....	206

6. melléklet A szolnoki kiskereskedelmi és élelmiszervegyesületek és áruházak száma üzemeltetési forma szerint (1990-2010).....	207
7. melléklet Szolnoki élelmiszerüzletek nyitvatartási ideje 2011. márciusában.....	208
8. melléklet Szolnok élelmiszer üzlethálózatának területi elhelyezkedése 2010-ben ...	210
9. melléklet Allvine (1966) üzletválasztás elfogadás-folyamat modellje	211
10. melléklet Vásárlási gyakoriságok.....	212
11. melléklet Vásárlási gyakoriság üzlettípus és üzletválasztási tényezők kapcsolata .	213
12. melléklet A vásárlói döntés folyamatmodellje Amstutz (1967).....	214
13. melléklet Üzletválasztási modellek a kiskereskedelemben	215
14. melléklet Kérdőív 2007.....	216
15. melléklet Kérdőív 2008.....	220
16. melléklet Kérdőív 2009. és 2010.	223
17. melléklet Mélyinterjú alanyok település és üzletlánc szerint megoszlása 2010-ben	226
18. melléklet Mélyinterjú részletei 2010.....	227
19. melléklet Üzletvezetői mélyinterjú vázlat 2010	229
20. melléklet Vásárlói mélyinterjú részletek 2011	230
21. melléklet Vásárlói mélyinterjú vázlat 2011	231
22. melléklet Nemek és életkorcsoport megoszlása a klasztereken belül	232
23. melléklet Családi állapot megoszlása a klasztereken belül.....	233
24. melléklet Iskolai végzettség megoszlása a klasztereken belül	234
25. melléklet A szandaszőlősi Coop szupermarket a jövő áruháza szórólap	CD
26. melléklet Szandaszőlősi Coop szupermarket jövő áruháza vásárlói tájékoztató.....	CD
27. melléklet Kiskereskedelmi toplista 2011	CD
28. melléklet Kiskereskedelmi toplista 1996-2010.	CD
29. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2011. év	CD
30. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2009. év	CD
31. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2008. év	CD
32. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2007. év	CD
33. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2006. év	CD
34. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2005. év	CD
35. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2004. év	CD
36. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2003. év	CD
37. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2002. év	CD
38. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2001. év	CD
39. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 2000. év	CD
40. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 1999. év	CD
41. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 1998. év	CD
42. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 1997. év	CD
43. melléklet Kiskereskedelmi toplista üzletek száma üzlettípus szerint 1996. év	CD
44. melléklet Üzletszám bővülés 2007-ben és 2008-ban	CD
45. melléklet A kereskedelmi láncok főbb jellemzői 2006-ban	CD
46. melléklet Kiskereskedői mélyinterjú jegyzőkönyvek 2010.	CD
47. melléklet Vásárlói mélyinterjú jegyzőkönyvek 2011.....	CD

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A vásárlói magatartás modellje.....	29
2. ábra Kiskereskedelemben vásárlók megértésének összefüggésrendszere.....	31
3. ábra A Shepherd-féle élelmiszer-fogyasztói és –vásárlási magatartási modell	32
4. ábra Az élelmiszerfogyasztói magatartás fogalmi konceptuális modellje	33
5. ábra Az élelmiszer-fogyasztói megatrendek összetevői.....	34
6. ábra Szolnoki kistérség településeinek Szolnoktól mért távolsága (km)	52
7. ábra A megyeszékhely eléréséhez szükséges idő Jász-Nagykun-Szolnok megye településeiről	53
8. ábra Szolnoki kistérség.....	66
9. ábra Szolnok város funkcionális tagozódása.....	72
10. ábra Multinacionális és hazai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok megoszlása üzletszám szerint Szolnokon 2012-ben	74
11. ábra Választási folyamat.....	83
12. ábra Az üzletválasztás modellje (Assael, H. 1984)	96
13. ábra A boltválasztás döntési folyamat (Sheth-Mittal-Newsman, 1999, 715.)	97
14. ábra Az üzletválasztási döntés folyamata Töröcsik modell (2007)	98
15. ábra Üzletválasztás modellje Blackwell-Miniard-Engel (2006).....	99
16. ábra Primer kutatás időbeli és módszertani kapcsolódása.....	104
17. ábra Nagybevásárlás gyakorisága (%) (N = 112 fő).....	116
18. ábra Élelmiszervásárlás helyszínei hipermarket nyitás előtt Szolnokon (N = 850 fő)	120
19. ábra Vásárlási szokások változása és okai 100 szavas szófelhő módszerrel	126
20. ábra Nagybevásárlás 50 szavas szófelhő	127
21. ábra Napi vásárlás üzletválasztási szempontjai 30 szavas szófelhő	141
22. ábra Nagybevásárlás üzletválasztási szempontjai 30 szavas szófelhő	142
23. ábra Vásárlási szokásokat megváltoztató boltnyitás 50 szavas szófelhő	143
24. ábra Élelmiszer vásárlás helyszínei hipermarket nyitás előtt Szolnokon (N = 640 fő)	151
25. ábra Főkomponens elemzés Scree Plot	153
26. ábra A vásárlók csoportosítása klaszteranalízissel, a faktorstruktúra bevonásával (N = 507 fő)	155
27. ábra Klaszterek szociodemográfiai jellemzőinek az átlagtól való eltérése (N = 507 fő) .	157
28. ábra Smart shoppers.....	158
29. ábra Árkeresők	159
30. ábra Kényelmesen vásárlók.....	160
31. ábra Gyorsvásárlók	161
32. ábra Napi vásárlás üzletválasztási tényezők eltérései klaszterenként	161
33. ábra Nagybevásárlás üzletválasztási tényezők eltérései klaszterenként.....	161
34. ábra Klaszterek és klaszterközpontok megjelenítése pontfelhődiagrammal.....	163
35. ábra Élelmiszer üzletválasztási modell.....	173

TÁBLÁZAT JEGYZÉK

1. táblázat A disszertáció hipotézisei.....	15
2. táblázat Fogyasztási trendek, kialakulásuk és jellemzőik	36
3. táblázat Az élelmiszer-kereskedelem jellemzői a nyolcvanas évek végén	60
4. táblázat Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő kiskereskedelmi üzletek adatai 2008. június 30. – 2011. december 31.	62
5. táblázat Kiskereskedelmi üzletek üzlettípus szerint Jász-Nagykun-Szolnok megyében	64
6. táblázat A kiskereskedelmi üzletek Szolnokon és a szolnoki nagyvárosi településeggyüttesen 2006-2009.....	69
7. táblázat Kiskereskedelmi üzletek tízezer lakosra Szolnokon és a szolnoki nagyvárosi településeggyüttesen 2006-2010.	69
8. táblázat Élelmiszer üzletek Szolnok városban, szolnoki nagyvárosi település-együttesben és a Szolnoki kistérségben 2012-ben.....	70
9. táblázat Multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok országos és szolnoki üzletnyitásai közötti időbeli eltérések	73
10. táblázat Vásárlási döntési folyamat szakaszainak elnevezése magyar szakirodalom alapján	80
11. táblázat Vásárlási döntési folyamat szakaszainak elnevezése nemzetközi szakirodalom alapján.....	81
12. táblázat Üzlet-, termék- és márkaválasztás sorrendje.....	84
13. táblázat Termék-és forráskategorizálás	85
14. táblázat Üzletválasztást befolyásoló tényezők szakirodalmi áttekintése.....	90
15. táblázat Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők fontosságának változása a fogyasztók körében (ötfokú Likert skálán, ahol az 5 a maximum).....	93
16. táblázat Üzletválasztási modellek	100
17. táblázat A kutatás módszertana.....	103
18. táblázat A minta nem és korosztály szerinti összetétele (N = 250 fő).....	105
19. táblázat A mintába került személyek lakóhelyének népességszáma szerinti összetétele (N = 250 fő)	105
20. táblázat Megkérdezettek lakóhelyének megyék szerinti megoszlása (N = 150 fő).....	106
21. táblázat A minta demográfiai jellemzői (N = 640 fő)	111
22. táblázat A hipotézisek és a kutatások kapcsolata.....	113
23. táblázat Gépjármű birtoklás és havi kosárérték kapcsolata (N = 139 fő).....	115
24. táblázat Üzletválasztást befolyásoló szempontok fontossága napi és nagybevásárláskor 5 fokozatú Likert skálán (1 egyáltalán nem fontos, 5 nagyon fontos) N = 150 fő.....	117
25. táblázat Napi és nagybevásárlás helyszínei (N = 850 fő).....	119
26. táblázat Az egyes állításokkal egyetértő megkérdezettek részaránya. (százalékban N = 850 fő).....	121
27. táblázat Üzletválasztási szempontok generációnkénti azonosságai és eltérései	143
28. táblázat Üzlettípusokra jellemző leggyakoribb vásárlási gyakoriság N = 640 fő.....	146
29. táblázat Napi és nagybevásárlás helyszínei és kedvenc helyszínei (N = 640 fő)	147
30. táblázat Napi és nagybevásárlás kosárértékének és vásárlási időtartamának jellemzői (N = 640 fő).....	148
31. táblázat Üzletválasztási szempontok napi és nagybevásárlásnál	148
32. táblázat A legfontosabb üzletválasztási tényezők és a szociodemográfiai ismérvek közötti kapcsolati szorossága vásárlási gyakoriság szerint	149
33. táblázat Az egyes állításokkal egyetértő megkérdezettek számaránya (százalékban N = 640 fő).....	151

34. táblázat A csoportképzéshez használt (rotált) faktorstruktúra (principal component method, KMO = 0,567, magyarázott variancia 58%, kommunalítások > 0,47, rotáció: varimax)	153
35. táblázat Faktor értékek megoszlása klasztereken belül (N = 507 fő)	155
36. táblázat A klaszterek átlagos havi jövedelme és szórása (N = 507 fő)	156
37. táblázat Eigenvalues (N = 507 fő)	162
38. táblázat Classification Results (N = 507 fő)	162
39. táblázat Hipotézisek bizonyítása és tézisek megfogalmazása.....	170

Köszönetnyilvánítás

A doktori értekezés elkészítéséhez nagyon sok szakmai és emberi támogatást kaptam a témavezetőmtől (konzulensemától) Dr. Töröcsik Máriától, aki értékes és konstruktív javaslataival éveken át segítette a munkámat, személyes, telefonos és e-mailes konzultációkkal és instrukcióival sok esetben kitartó kutatásra buzdítva támogatta tevékenységemet.

Külön köszönettel tartozom Dr. Nagy Erikának (MTA RKK Alföldi Tudományos Intézet Békéscsabai Osztály), hogy személyes konzultációink alkalmával a témám kiskereskedelmi földrajzi vetületével kapcsolatban hazai és nemzetközi irodalomban nyújtott útmutatást.

Köszönettel tartozom munkahelyi vezetőimnek (Dr. Pénzes Ibolya Rózsa Szolnoki Főiskola rektorhelyettes és Dr. Székely Péter, valamint Dr. Túróczi Imre Szolnoki Főiskola rektorai), akik a doktori értekezés elkészítését „félalkotói szabadság” engedélyezésével és a Szolnoki Főiskola Normatív Kutatástámogatási Pályázati Alapból elnyert pályázati összeggel is támogatták. Köszönöm valamennyi kedves munkatársamnak is azt a megértő támogatást, segítséget, amit alkotói tevékenységem alatt irántam tanúsítottak. Külön szeretném megköszönni a segítségét Dr. László Évának (Szolnoki Főiskola Kereskedelem és marketing tanszék docense), aki a primer kutatásomhoz - ezen belül a szakértői mélyinterjúkkal kapcsolatos elméleti és gyakorlati feladatok megvalósításához és dr. Dudás Péternek (Szolnoki Főiskola docense) a kérdőívek SPSS szoftverrel történő többváltozós elemzéséhez nyújtottak értékes segítségét.

Hálával tartozom Csepeli Lajosnak (Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke, Co-op Szolnok Zrt. elnök-vezérigazgatója) és Sugárné Takács Ágnesnek (Co-op Szolnok Zrt. marketing vezetőjének), akik értékes gondolataikkal, időt és fáradságot nem kímélve mind személyes szakmai konzultációkkal, mind a primer kutatásban való részvételükkel járultak hozzá a dolgozat eredményeihez.

Végül szeretnék köszönetet mondani családomnak támogatásukért, megértésükért és türelmükért, amellyel elviselték a dolgozatírásom intenzívebb időszakait.

Ajánlom disszertációm elhunyt édesapám emlékének.

1. Bevezetés

A bevezetésben a szakirodalmilag megalapozott témaválasztás indoklását, a kutatás céljait és a kutatási hipotéziseket tárgyalom.

1.1. Témaválasztás indoklása

A kiskereskedelmi szektor dinamikus fejlődése Kovács (2007) szerint az 1990-es évek elején kezdődött és még napjainkban is tart. Trendnek tekinti az átalakulás eredményezte keresletvezérelt piac megszűnését, új értékesítési csatornák és módszerek megjelenését, valamint a külföldi, tőkeerős kiskereskedelmi vállalatok piaci dominanciáját. Ezek a trendek a kiskereskedelmi verseny jelentős élesedésén kívül befolyásolták a vásárlói magatartást és vásárlói szokásokat (Kovács, 2007).

A kiskereskedelmi vállalkozások átalakulásával egyidőben a fogyasztók attitűdjében és viselkedésében jelentős változások következtek be. A vásárlók általános igénye a széles üzlet- és a termékválaszték. A vásárlók örülhetnek a gyors vásárlásnak egy kényelmi üzletben egy adott szituációban, de legtöbbször széles termékválasztékot keresnek, hogy a háztartás készleteit újra fel tudják tölteni. A vásárlók teljes termékválasztékhoz való hozzáférést várják el ott, ahol az adott terméket meg akarják vásárolni. Ennek és a vásárlói magatartás változásának eredményeként a vásárlók sokkal igényesebbé váltak a vásárlói döntéshozatalkor (Dawson, 2010).

Az egyes emberek különböző érzésekkel, vágyakkal, attitűdökkel kezdenek neki vásárlásaiknak, még hétköznapi bevásárláskor is (Törőcsik, 2011, 2. p.) A termékválaszték robbanásszerű szélesedésével, az üzletek struktúrájának átalakulásával, a csatornák multiplifikálásával olyan lehetőségek nyíltak meg a vásárlók számára, amik közti tudatos vagy kevésbé tudatos választások során a demográfiai és jövedelmi tényezők mellett sokszor az életstílus, az önkifejezés, a társadalmi státus válnak a vásárlási döntések mozgatóivá (Törőcsik, 2011, 2. p.).

Napjainkban a fogyasztói magatartás vizsgálatában a nők háztartásmenedzseri szerepe és a bevásárlás körülményei kerültek előtérbe, utóbbiak szoros kapcsolatban állnak a fogyasztás helyszínével, mint a fogyasztás szimbolikus terével (Kozák, 2011). A modern kiskereskedelem üzlettípusainak fejlődése nagyban hatott a fogyasztásra, miután a vásárlásélmény jellegűvé és bizonyos értelemben életstílus-szervezővé vált. A közös vásárlás társas aktivitásként befolyásolja a szabadidő eltöltését és a fogyasztás szerkezetét (Kozák, 2011). Nem csupán a modern kiskereskedelmi üzlettípusok fejlődése, hanem adott településen való megjelenése is hat a fogyasztásra.

A változó fogyasztói és vásárlói magatartás hatással van az élelmiszerüzletek kínálatára, a vásárlási- és üzletválasztási szokásokra. A kiélezett helyzetben csak azok a kereskedők lehetnek sikeresek, akik figyelemmel kísérik az igények változását, és a versenytársak előtt reagálnak azokra (Fehér et al, 2011).

A vásárlási döntési folyamat szakaszaiban - a többnyire döntés illetve vásárlás megnevezésű szakaszában - az üzletválasztás fontossága miatt nevesítésre került (Hofmeister-Tóth, 2003 2008; Veres-Szilágyi, 2006; Hawkins et al. 1986; Lantos, 2010).

A vásárlói magatartást vizsgáló szakirodalom meglehetősen széleskörű, a legtöbb ezek közül a vásárlók termék- és/vagy a márkaválasztását vizsgálja. Az üzletválasztás Lantos (2010) megítélése alapján hasonlít a márkaválasztáshoz. A vásárlók mérlegelik az üzletalternatívákat az értékelési kritériumok alkotta szabályok alapján. A legfőbb különbséget az üzlet- és márkaválasztás között az értékelési kritériumok alkotják. A döntési kritériumok alapján a vásárló értékeli az üzlet típusát és a versenytársakat, ezt követően választ üzletet. A vásárló a konkrét kiskereskedelmi láncválasztás előtt eldönti, hogy milyen üzlettípusok lehetnek választási alternatívák között. Az üzlet jellemzőinek meg kell felelniük a vásárló karakterének/elvárásainak és a vásárlás tényezőinek (Blackwell-Miniard-Engel, 2006). Napjainkban Töröcsik (2009) szerint mind gyakoribb az, hogy nem előre megfontolt vásárlási döntéseket hoznak a vásárlók, hanem „helyben” határozzák el, hogy nem kívánnak újabb eladáshelyet felkeresni egy-egy márka megszerzéséért, inkább kompromisszumot kötnek.

Amíg a vásárlók alapvetően helybeliek, a vállalkozások működésük tekintetében nemzetközivé váltak (Dawson, 2010). A nemzetközi kiskereskedelmi láncok magukkal hozták az innováció magas színvonalát azért, hogy alkalmazkodjanak a helyi vásárlói magatartáshoz és kiskereskedelmi feltételekhez (Dawson, 2006).

A magyar kereskedelem időbeli késedelmé, azaz az, hogy késve követte a fejlett országok trendjeit már a 19. században is jellemezte hazánkat (Palánkai, 2004). A 20. század végén a magyar élelmiszer kiskereskedelmi változásokhoz nem egészen egy évtized állt rendelkezésre, szemben Nyugat-Európával, ahol ez a fejlődési folyamat öt évtizedig tartott Horváth (2010). Nyugat-Európában a demográfiai változások, a nők munkavállalása és a jövedelmek folyamatos emelkedése strukturális átalakulást eredményezett a fogyasztásban (Nagy, 1997). A 1990-es évekre a demográfiai változások és a nők munkába állása már lezajlott Magyarországon. A rendszerváltás utáni hazai fogyasztási szokások átalakulására a magas infláció miatti reáljövedelem csökkenése, de elsősorban a kereskedelem szerkezeti és szervezeti változása hatott. Vásárlásaink mennyiségileg, minőségileg, sőt infrastruktúráját tekintve is jelentős változásokon mentek keresztül az elmúlt években (Töröcsik, 2007).

A témaválasztás elsődleges oka, hogy a posztoszocialista Magyarországon az élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulásának hatása a vásárlói magatartásra plasztikusan vizsgálható a szolnoki városrégióban. Mivel Massey (1991) szerint lokálisan megtapasztalható és megélhető a globálisan is lezajlott esemény, azaz a kereskedelmi terek átrendeződése és annak hatása a vásárlói magatartásra – ez megérthető szolnoki városrégió vizsgálatán keresztül is. Kovács (2010) szerint az új értékesítési formák, hipermarketek és bevásárlóközpontok megjelenése egy városban alapvetően átalakítja a vásárlási szokásokat, megváltoztatja a helyi keresleti-kínálati kapcsolatrendszeret, és jelentősen megnöveli a megyeszékhely kiskereskedelmi vonzáskörzetét. Másodlagos oka a munkámnak annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy Boros et al. (2007) szerinti globalizációs jelenségnek, illetve hatásnak tekintett fogyasztás tereinek (multinacionális üzletláncok és bevásárlóközpontok megjelenése) változása milyen hatással volt a szolnoki városrégió élelmiszer vásárlói szokásaira, üzletválasztásra. A témaválasztásom következő oka az, hogy az élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulását előidéző globalizációs jelenségnek tekintett fogyasztási terek Kelet-Magyarországon, így Szolnokon is késedelmesen jelentek meg. Ezért a helybeli vásárlók még jól emlékeznek az üzletnyitásokat megelőző élelmiszervásárlási szokásaikra

1.2. Kutatás célja

A nemzetközi és hazai vizsgálatok többsége nem az üzletválasztást, és nem a napi fogyasztási cikk árucsoport vásárlói magatartását tekintik kutatásuk céljának, sőt a kutatás földrajzi területét sem szűkítik le egy konkrét földrajzi egységre. Ezért ezen hiányosságok „pótlására” vállalkoztam kutatásommal.

A kutatás területét földrajzilag és tudományterület szerint is szűkítettem. Ezért a kutatás célja a posztoszocialista Magyarországon időbeli késedelemmel jelentkező élelmiszer kiskereskedelmi struktúraváltás vásárlói magatartásra és üzletválasztásra gyakorolt hatásának vizsgálata volt a szolnoki városrégióban. A városrégió fogalma először a holland urbanizációs politikában jelent meg 1966-ban. Azt jelenti, hogy a város és térsége egységes életteret képez, amelyben kezdenek feloldódni a centrum és vonzáskörzete közötti különbségek, a funkciók és mozgáspályák nem egyirányúak, hanem kiegyenlítődnek (Somlyódiné, 2008. 34.).

A kutatás földrajzi szűkítésének megalapozását Massey (1991) azon állítása jelenti, miszerint a lokális vizsgálati eredmény globálisan is érvényesül. Azaz a szolnoki városrégióban az élelmiszer kiskereskedelmi struktúraváltás vásárlói magatartásban és üzletválasztásban megnyilvánuló hatása Magyarország egészére is értelmezhető.

A kiskereskedelmi vásárlók megértésének összefüggésrendszerében Uncles (2010. 206. p.) szerint a vásárlók tudatosan vagy tudattalanul döntenek a vásárlással kapcsolatban az alábbi kérdésekről: mennyit, milyen áron, milyen típusú és konkrétan melyik kiskereskedelmi egységben vásárolnak, hogyan jutnak el oda, mennyi időt töltenek vásárlással és még mit akarnak beszerezni. A vásárlással kapcsolatos kérdések közül arra kerestem a választ, hogy a vásárlók milyen típusú üzletben és konkrétan melyik kiskereskedelmi egységben vásárolnak élelmiszert, valamint milyen kritériumok alapján választják ki az üzlettípust és a konkrét üzleteket.

Jelen értekezésben az élelmiszer kiskereskedelmi üzletekben vásárlók vásárlási szokásait és üzletválasztását megváltoztató globális jelenségnek (Boros et al. 2007) tekintett fogyasztási terek változásának hatását vizsgáltam a szolnoki városrégióban élő élelmiszervásárlók körében.

Mivel a kiskereskedelem kétirányú piaci alkalmazkodása miatt kapcsolatban áll a fogyasztói piaccal (Pénzes-Gyenge, 2010), ezért a dolgozat az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők és a vásárlók kapcsolatát is vizsgálja, és javaslatot tesz a kapcsolat hatékonyságának javítására.

A kutatás hipotézisének megfogalmazása egyben a kutatási célok bemutatásaként is szolgál, a dolgozat során azonban nem elégszem meg a hipotézisek verifikálásával. **Az új illetve újszerű kutatási eredmények kétféle ábrázolási módjának (1. hipotézisek megfogalmazása és verifikálása, 2. tézisek meghatározása) (ld. 7. fejezet).**

1.3. Kutatási hipotézisek

A rendszerváltást követő privatizáció keretében az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek felvásárlása a külföldi tőkebefektetők preferált befektetési iránya volt. A felvásárlások és a zöldmezős beruházások által az élelmiszer kiskereskedelmi infrastruktúra, mint kínálati oldal elsősorban a fővárosra és a nyugat-magyarországi országrészre koncentrált, kivéve a keleti országrész alacsony vásárlóerejére pozicionált diszkont üzletláncokat. A multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok a fővárosi és a nyugat-magyarországi piacaik telítődését felismerve a keleti országrész megyeszékhelyein kezdtek új üzletnyitásokba (Nagy, 2005). A globalizáció jelenségének és hatásának minősítette Boros et al. (2007) a fogyasztás tereinek részeként értelmezett hipermarketet. Azt vizsgálták Szegeden, hogy a hipermarket mennyire alakította át a nagybevásárlási szokásokat és a környéken lakók napi vásárlását, valamint miként vált részévé a városrész életritmusának. Szegeden az ezredforduló előtt egy C+C (korlátozott szolgáltatás nyújtó nagykereskedelmi vállalat) és két

hipermarket, valamint 2000-ben megnyitott bevásárlóközpont váltotta ki a kelet-magyarországi megyeszékhely élelmiszer kiskereskedelmi struktúra átalakulását.

Boros et al. (2007) kutatása alapján szükségét éreztem az élelmiszer kiskereskedelem struktúraváltozásában indokolatlanul lemaradt másik kelet-magyarországi megyeszékhelyen, Szolnokon a globalizációs jelenség fogyasztás tereiben való megnyilvánulásának hatását vizsgálni a vásárlói magatartásra és üzletválasztásra.

Az ezredfordulót követően nyitott meg Szolnokon az első hipermarket, amit számos multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletlánc színre lépése is követett. Napjainkban a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok mindegyike és a magyar üzletláncok közül a Coop, CBA és Privát üzletekkel képviselteti magát Szolnokon. A Reál és az Arzenál magyar üzletláncok nem rendelkeznek szolnoki élelmiszer üzlettel. A szolnoki városregió vásárlói az új fogyasztási tereket jelentő üzletformákat más városokból már ismerhették. A hipermarketek üzletnyitásai a fogyasztás tereiben hirtelen, sokszerű változást idéztek elő, amelyek egyrészt a város kiskereskedelmét gyökeresen átalakították, másrészt pedig átírták a korábbi vásárlói magatartást a fejlesztésektől indokolatlanul lemaradt Szolnokon. *A szolnoki hipermarketek üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat. (H1)*

A nagy alapterületű kiskereskedelmi egységeket a közvélemény megosztónak és konfliktushelyzetek gyakori gyújtópontjainak minősítette Kiss (2007). Nagy alapterületű kiskereskedelmi egységeknek a hipermarketeket és bevásárlóközpontokat tekinti Kovács (2007). A gazdasági válság előtt az élelmiszer kiskereskedelmi hálózatok a diszkont üzletláncokat leszámítva nagy alapterületekkel jelentek meg a hazai élelmiszer kiskereskedelem kínálati oldalán. Minden bevásárlóközpontban megtalálható egy élelmiszerüzletlánc szupermarkete. A Dawson-i tipológia szerint a hipermarketeket is bevásárlóközpontnak tekintette Sikos T.-Hoffmann (2005) szerzőpáros. Ezért Hoffmanné (2007) által feltárt, a bevásárlóközpont iránti negatív vásárlói attitűdöt akár az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncokra (hálózatokra) is lehet értelmezni. A negatív attitűdöket a manipulatív, rejtett rábeszélő jelleg, a világot konfliktusmentesnek mutató fogyasztási tér, az utópia szelíd és boldogító változatnak tekintettsége idézte elő (Hoffmanné, 2007).

Törőcsik (2011) a Vásárlók Magyarországon kutatása keretében a 35 attitűdállítás egyikeként a nagy alapterületű üzletek nyomasztó szerepét vizsgálta. A legmagasabb szórású állítások első harmadában található állítás igencsak megosztotta a megkérdezetteket.

Az élelmiszer kiskereskedelmi vásárlások - a nyugat-európai gyakorlatnak megfelelően - vásárlási gyakoriság szempontjából két részre oszthatóak: a napi és a nagybevásárlásra

(Kenesei, 2002). A kényelem már a posztmodernség korszakában fontos tényezővé vált (Zukin, 1998). Lewis és Bridger (2001) szerzőpáros szerint a vásárlónál a kényelem élvez prioritást, és ez kihat cselekedeteire és vásárlási szokásaira. Nagy (1997) a kényelmet az elérhetőség kényelemeként értelmezi, amikor a munkahelyhez közeli üzletek kedveltségét említi a nők munkavállalásával kapcsolatban. Az egyik erősödő trend Mészáros (2007) szerint is a kényelem felértékelődése, hiszen nemcsak a kis alapterületű üzletek, hanem a lakóhely közeli üzlettípusok helyzetét is kedvezően befolyásolja a vásárlók „elkényelmesedése”. Az új kényelem-stílusú kereskedelmi egységek időt takarítanak meg a vásárlóknak (Newmann-Cullen, 2002).

A vásárlás gyakorlatának függvényében eltérő előnyök ellensúlyozzák a vásárlók esetleges negatív hozzáállását a nagy alapterületű élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncokhoz. Míg az alacsony kosárértékű és gyorsan lebonyolítható napi vásárlások esetében az elérés kényelme (lakóhelyhez, munkahelyhez vagy gyermekes háztartás esetében a gyermek óvodájához, iskolájához való közelség), addig a nagyobb kosárértékű, készletezési célzatú nagybevásárlásnál a feltételezett alacsonyabb árszínvonal miatt vásárolnak üzletláncok (magyar vagy multinacionális) üzleteiben.

Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál. (H2)

A Szolnokon megnyitott multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletek (hipermarketek, diszkontok, szupermarketek) nemcsak a szolnokiak vásárlási és üzletválasztási szokásait változtathatták meg, hanem a Szolnok környéki településeken - a KSH megfogalmazása szerint Szolnoki nagyvárosi település-együttes -, a szolnoki kistérség, illetve a kistérségen kívüli, de a megyeszékhelyet gépjárművel könnyen elérhető távolságra eső településen élők nagybevásárlási szokásait is. Ilyen módon a gravitáció törvénye érvényesülhetett. A gravitáció törvényét Nemes Nagy (1998, 151) gravitációs modellekből vezeti le, amely ma már a térbeli egymásrahatások klasszikus regionális elemzési eszközének számít. A newtoni tömegvonzás-törvény analógiájára a kiskereskedelmi gravitációs elmélet (William J. Reilly, 1929) szerint két település a kereskedelmet egy közbülső helyen úgy vonzza, hogy az egyenesen arányos a települések lakosságának számával és fordítva arányos e helytől való távolságuk négyzetével (Gábor-Sólyom, 2003). Zsellér (2007) ismertette azt az alternatív módszert, amikor a fizikai távolság helyettesíthető az autót út menetidejével. Reilly-féle kereskedelmi gravitációs törvény azt vizsgálta, hogy az egymással versenyző üzletek közül, melyiket preferálja a vásárló geográfiai elhelyezkedésük alapján (Zsellér, 2007). Reilly-féle kereskedelmi gravitációs törvény nem veszi figyelembe a városok vonzerejét, ahol az üzlet telephelye van. Reilly

képletét többen igyekeztek pontosítani, ilyen konceptualizálás az üzletek vonzerejénél lakosság szám helyett az üzlet alapterületének vagy éves nettó árbevételének figyelembe vétele, és az utazási idő és távolság útiköltséggel való helyettesítése (Zsellér, 2007. 299). Watkins három várost elemzett gravitáció nézőpontjából, az üzletláncok által realizált nettó árbevétel és a városok közti útiköltség befolyásoló szerepét vizsgálta a geográfiai adottságok figyelembe vétele nélkül (Zsellér, 2007). A távolság költségként való interpretálása a tér értelmezését csupán a közgazdasági megközelítésre szűkítette le. Pedig Nagy (1997) szerint a hétfégi bevásárló utak többcélúsága miatt a termékvásárlás mellett szolgáltatás igénybevételt is magában foglal. A lakossági mozgáspályák mentén aktív szolgáltatáscsere valósul meg a központi település és környéke között, mely úgynevezett spillover hatásokat eredményez (Somlyódiné, 2008. 27.)

A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével, nem csupán Szolnok, hanem a szolnoki nagyvárosi település-együttes és a szolnoki kistérség üzletláncsal rendelkező településein élők vásárlási szokásai is megváltoztak. (H3)

A vásárlási döntési folyamatban a döntésnek illetve vásárlásnak nevezett szakasz magában foglalja az üzlet-, termék- és márkaválasztást. Az üzletválasztás megelőzi a termék- és a márkaválasztást (Monroe-Guiltinan, 1975, Hofmeister-Tóth- Törőcsik, 1996, Törőcsik 1998, Bauer-Berács 2002, Lehota et al. 2005, Veres-Szilágyi 2006, Blackwell-Miniard-Engel 2006, Bauer et al. 2007, Lantos 2010). Hofmeister-Tóth – Törőcsik (1996) szerzőpáros ezt a sorrendet termékkategóriához, Veres-Szilágyi (2006) szerzőpáros márkás termékhez, Hofmeister-Tóth – Törőcsik (1996) szerzőpáros vásárlói magatartáshoz, illetve Törőcsik (1998) helyzethez köti, valamint Lehota et al. (2005) és Lantos (2010) üzlet- és márkaválasztás felcserélhetőségét említi. Ennek sorrendje termékkategória- és szituációfüggő. Napjaink hazai vásárlói magatartására a napi fogyasztási cikkek esetében az idő szűkössége miatt az jellemző, hogyha a keresett termék vagy márka nem vásárolható meg a kiskereskedelmi üzletben, akkor a vásárló az üzlet választékának függvényében fog másik márkát vagy helyettesítő terméket választani, ahelyett, hogy másik kiskereskedelmi egységet keresné fel a vásárló (Törőcsik, 2009).

Az üzletválasztási döntések felértékelődtek a márkaválasztási döntésekkel szemben. (H4)

Nagybevásárlás kifejezést több hazai szerző is interpretálta (Bauer-Agárdi, 2000; László-Orosdy, 2000; Kenesei, 2002, Lakner et al. 2004). Nagy (1997) hétfégi autós bevásárló út, Beliczay (1998) autóáru, míg Törőcsik (2006) nagyrutin, Kovács (2007) autós bevásárlás, addig Nagy-Nagy (2008) kombinált bevásárlóutak kifejezéssel konceptualizálta a nagybevásárlást. Ezeken a megnevezéseken belül további alcsoportokat különítettek el a

szerezők vásárlási gyakoriság szempontjából, heti, hétfélig, kétheti és havi kifejezést használva. A heti (Lukovich, 1997; Bauer-Agárdi, 2000; Kenesei, 2002; Tar, 2002; Lehota et al. 2005; Törőcsik, 2006; Kovács, 2007), valamint hétfélig (László-Orosdy, 2000; Lehota et al. 2005; Agárdi, 2008), kétheti (Törőcsik, 2006) és havi (Lukovich, 1997; László-Orosdy, 2000; Kenesei, 2002; Tar, 2002; Lehota et al. 2005; Törőcsik, 2006; Kovács, 2007), addig Gauder (1997) gyors (heti) és extenzív (havi) megnevezéssel determinálták a nagybevásárlás alkategóriáit. A nagybevásárlást Kenesei (2002) a háztartás készleteinek hosszabb távú feltöltéseként értelmezte. A készletek hosszú távú feltöltése miatt nemcsak a napi, hanem a tartós fogyasztási cikkeknek is az üzlet választékát kell képeznie. Sőt Nagy-Nagy (2008) kombinált bevásárló út kifejezése a nonfood termékek megvásárlását és a szolgáltatások igénybevételi lehetőségét is magában foglalja. Ezért a termékválaszték ilyen mértékű szélességét csak a nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek tudják biztosítani. Nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek alatt Kovács (2007) hipermarketeket és bevásárlóközpontokat ért. Hipermarket esetén a mall részben lévő üzlethelységeket bérebe adva számos termék kategória megvásárlási (pl.: gyógyszertár), illetve szolgáltatás (pl.: posta, étterem, vegytisztító) igénybevételi lehetőségét biztosítják. A bevásárlóközpontokban kulcsbérletként hiper- vagy szupermarketek teszik lehetővé az élelmiszervásárlást, a többi bérlet pedig más termékét és szolgáltatásait (pl.: Cinema city). Míg a szolnoki Bevásárlóparkban az élelmiszervásárlást a Cora hipermarket és Aldi diszkont üzlet, a műszaki cikkek megvásárlását a Media Markt, a barkácsárak beszerzését a Praktiker és az Obi biztosítja, a drogéria termék választékát a Müller, addig a ruházati termékek beszerzését a Family Centerben lévő számos ruházati üzlet teszi lehetővé.

A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon. (H5)

Összefoglalóan a hipotéziseimet az alábbi 1. táblázat mutatja.

1. táblázat A disszertáció hipotézisei

H1	A szolnoki hipermarketek üzletnyitási gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat.
H2	Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál.
H3	A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével nem csupán Szolnok, hanem a szolnoki nagyvárosi település-együttes és a szolnoki kistérség üzletláncokkal rendelkező településein élők vásárlási szokásai is megváltoztak.
H4	Az üzletválasztási döntések felértékelődtek a márkaválasztási döntésekkel szemben.
H5	A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon.

Forrás: saját szerkesztés

2. Élelmiszervásárlói magatartás

Ebben a fejezetben a vásárlói magatartás mai helyzetét, a terek fogyasztásának speciális vizsgálati szempontját, valamint a vásárlói magatartás és élelmiszer vásárlói modelleket értékelem.

2.1. Vásárlói magatartás ma

A fogyasztás, a vásárlás, illetve annak körülményei meghatározó hatással vannak az emberek társadalmi közérzetére. Az emberek idejük jelentős részében fogyasztóként, vásárlóként, ügyfélként jelennek meg: mindennapi életük viteléhez rendszeresen termékeket és szolgáltatásokat vásárolnak és fogyasztanak. (Reketye 2000/6.)

Vásárlók magatartásának változása az eladók számára szinte átláthatatlan helyzetet eredményez. A vásárlók fogyasztási céllal vásárolnak, a vásárlási magatartás különbsége a vásárlás tervezettségének fokában és a döntési racionalitás mértékében is megmutatkozik. Jellemző az impulzusvásárlás és az egyéni vagy családi keretekben hozott döntés. A keresleti sajátosságok közül kiemelhető a kereslet jellege, amely elsődleges, közvetlenül a fogyasztótól származik (Pénzesné, 2004).

A fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában (Schiffman et al. 2008) és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre Engel-Kollat-Blackwell (1968). Engel-Kollat-Blackwell megfogalmazását tekintette elfogadottnak Hofmeister-Tóth (2003, 2008). Ezt a fogalom meghatározást egészítette ki Lehota-Tomcsányi (1994) szerzőpáros értékeléssel és a használatot követő rendelkezéssel, melynek Loudon - Della Bitta (1993) szerzőpáros szerint része a cselekedetek összességét megelőző és meghatározó döntési folyamat is. A szerzők a fogyasztói magatartás fogalmának középpontjába a fogyasztói elégedettséget célként állítják (Bauer-Berács, 1992, 2002, 2006), a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységeket (termék- és üzletválasztás) (Bauer-Berács, 2006). A termékek és szolgáltatások megszerzése helyett kiválasztásként és megvásárlásként értelmezi Solomon (2006). Üzletválasztás helyett annak szinonimájaként a boltválasztás szerepel Bauer-Berács (2002) meghatározásában. A fogyasztói magatartás termékek szolgáltatások, események, élmények, személyek és gondolatok megszerzésére, fogyasztására és a velük való rendelkezésre vonatkozó fogyasztói döntéseket jelenti (Hoyer – Macinnis, 2009). A felsorolt fogyasztói magatartás fogalom részei Kotler-Keller (2006) termékfogalom tág értelmezésének majdnem mindegyik összetevője. A fogyasztói, vásárlói magatartás fogalom legtágabb értelmezését Hoffmanné (2000) adta, aki szerint mindazok a közgazdasági, társadalmi, lélektani megnyilvánulások értendők alatta,

amelyek közrejátszanak a vásárlás előkészítésében, a tényleges beszerzésben, az értékelés és a fogyasztás szakaszaiban, beleértve a tapasztalatok továbbadását is. A fogyasztói magatartás magában foglalja a döntési folyamatot is, amelyen keresztül a vásárló kifejezi motivációit. A fogyasztói magatartás vizsgálata Lehota-Tomsányi (1994) szerint arra irányul, hogy az egyén hogyan hoz döntést a fogyasztási cikkek vásárlásánál a rendelkezésre álló erőforrásokkal: pénzzel, idővel és erőfeszítéssel. Míg Horváth (1996) megítélése alapján a kutatások a magatartás mögött meghúzódó okok feltárására és magyarázat megtalálására fókuszálnak, ezzel hozzájárulnak a vásárlási döntési folyamat megismeréséhez. A régi és új fogyasztó egymástól jelentősen elkülönülő magatartását Lewis és Bridger (2001) jellemezte. A szerzők szerint a régi fogyasztónál a kényelem élvez elsőbbséget, és ez kihat cselekedeteire és vásárlási szokásaira. Vásárlásainál a követő szerepet tölti be, nem vállal véleményvezető funkciót és nem kezdeményez. Az új fogyasztó ezzel szemben a hitelességet és a bizalmat helyezi előtérbe, közel tökéletesen informált, kockázatot vállaló és kezdeményező vásárlói magatartás jellemzi.

Az első fogyasztói magatartás elméletek közgazdaságtani alapokból fejlődtek ki. Ezek a vásárlásra fektették a hangsúlyt, amely a fogyasztói magatartásnak csupán egyik fontos területe. A mikroökonómiai elméletek között kiemelkedő szerep jut a háztartási elméletnek (Lancaster 1966), a hasznosság maximalizálásának céljával arra keresik a választ, hogy egy háztartás melyik termékből mennyit vásárol adott árak és családi költségvetés mellett, racionális (gazdasági megfontolásból kiinduló) döntéshozót feltételezve. A klasszikus mikroökonómiai felfogásokban közös az, hogy a közgazdasági tényezők szerepének kizárólagosságát ismerik el, de nem veszik figyelembe a preferenciák kiváltó okait és a szükségleti rangsor szempontjait (Horváth, 1996). A közgazdasági szemlélettel ellentétesen a marketing értelmezés a fogyasztót egyénként kezeli az általánosan racionális piaci szereplők feltételezése helyett (Hoffmanné-Elek, 1984). A fogyasztói magatartás kutatása az ötvenes évektől a marketing fejlődésének kísérőjelensége volt, a marketingkutatás módszerei, azok fejlődése elsősorban e területhez kapcsolódtak. A szakirodalom jelentős teret szentel a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszerezésének, a vásárlási folyamat bemutatásának, a döntési modellek ismertetésének (Pénzesné, 2004). A modern marketingfelfogás a fogyasztót állítja a középpontba, aki vásárlói döntéseit egyre kevésbé közgazdasági megfontolások alapján hozza. A fogyasztói magatartásban pszichológiai okok és társadalmi tényezők váltak egyre dominánsabbá (Katona, 1962). A hatvanas évektől a fogyasztói magatartás a marketing fő áramlatának részévé vált, amelyet multidiszciplináris kritériumok befolyásolnak. Ezt bizonyítja Kotler (1967) szerint a marketing korszakok között

fogyasztóorientált elnevezéssel megjelent éra (Végh, 2007), a korszakot vevőorientáció elnevezéssel összegezte Schumacher-Meyer (2004) és Bauer-Berács (2006). Bauer-Berács (2006) szerzőpáros szerint a marketing és Schumacher-Meyer (2004) szerzőpáros szerint az értékesítés orientáció továbbfejlődéseként értelmezte. Az 1970-es években hozták létre azt a teoretikus alapot, amely alapján a fogyasztói magatartás tanulmányozható, és az évtized végére a marketing önálló kutatási területévé vált nemzetközileg (Hofmeister-Tóth, 2008).

2.2. Terek fogyasztása speciális vizsgálati szempont

A tér és terület jelentésének értelmezését követően, annak befektetés szempontú meghatározása után a fogyasztás fogalmának interpretálása tükrében a fogyasztói vonatkozását is értékelem. A választott témám kiskereskedelmi és vásárlói aspektusai miatt ezekre kiemelt figyelmet fordítok a témakör feldolgozásakor.

Foucault (2000) korunkat a tér korszakaként értelmezi. Megítélése szerint az egyediség, a mellérendeltség, a közel és a távol valamint a szétszóródás korát éljük. A teret nem üres entitásként, nem háttérként értelmezi, hanem differenciáltan, amely a különmemű terek minőségét az általuk (is) teremtett viszonyrendszerek (ún. szerkezeti helyek) határozzák megvagyis a „szerkezeti helyként” definiált teret önálló társadalmi entitásként interpretálja. A társadalmi viszonyrendszerek sajátos megnyilvánulásaként tekintett tér nagyvárosi körülmények között sem ölt mindig homogén jelleget (Gyányi, 2007. 4)

Massey (1991) tér értelmezése rendkívül komplex, mivel szerinte a tér nem teljesen statikus. A teret társadalmi kölcsönhatásokkal együtt értelmezi, amelyek összekötik és melynek során a kölcsönhatások nem érzelemmentes, időben változatlan tényezők. A térnek nincs egyetlen identitása, mivel tele van belső ellenmondással. A tér sajátosságai folyamatosan újratelemelődnek, de ezek nem azok a sajátosságok, amelyek hosszú távú múltjából erednek (Massey, 1991). A tér, mint a társadalom önállóan ható konstitutív tényezője, számos összefüggésben jól tetten érhető (Gyányi, 2007. 8). Lefebvre (1991) a tér fogalmát úgy értelmezi, hogy a társadalom minden tagjának a valahová tartozás és a társadalmi presztízs imázsát nyújtja. A térre, mint hatalmi tényezőre Foucault irányította rá a figyelmet először. Nemcsak a modern városi identitás megteremtésében hárul komoly szerep a térre, hanem egyebek közt a hatalmi szándékok és törekvések megnyilvánulásaként (és hatásmechanizmusaként) is folyton közrejátszik a társadalmi viszonyok átrendeződése, felforgatása vagy éppen stabilizálása során (Gyányi, 2007. 8).

A vállalatok és a tér kapcsolatában azok földrajzi, és társadalmi beágyazottságát hangsúlyozzák (Dicken-Malmberg, 2001). Szintén a társadalmi beágyazottság szerepét

helyezi előtérbe Letenyei (2002), a földrajzi munkamegosztás magyarázataként a kortárs antropológia szerzőire – Malinowskira és Polányira hivatkozva. A területi beágyazottság oka a földrajzi közelség, mivel ugyanazon helyi rendszerben (üzleti környezetben) működnek. A vállalat és a tér kapcsolatához közelítve elsőként a vállalatokat tágabb ipari rendszerek részeként értelmezte Dicken-Malmberg (2001). Minden rendszer egyidejűleg funkcionális és területi. A vállalatok rendszerként való értelmezésére koncentrálva azok fontossága és a szerepe ugyanúgy jellemezhető, ahogy a szociológiai elemzés a társadalmi csoportok dinamikáját, és hálózatot alkotó egyének fizikai és mentális jellegét leírja (Dicken-Malmberg, 2001).

A vállalatok, mint a társadalmi szervezet minden formája, alapvetően és lényegében térbeli és területi jellemzőkkel rendelkeznek. Abban az értelemben térbeli a vállalat, hogy érzékeny a földrajzi távolságra a rendelkezésre álló, szükséges erőforrások és üzleti kapcsolatok tekintetében. Ennek a térbeliségnek lehet, és gyakran van területi megnyilvánulása (Dicken-Malmberg, 2001).

A területet (territory) Foucault (1972) nem földrajzi fogalomként értelmezi, hanem mindenekelőtt jogi-politikai, egy bizonyos fajta hatalom által kontrollált mezőnek. Ezzel szemben Dicken-Malmberg (2001) tágabban interpretálják a területet, bizonyos szintig társadalmi, kulturális, politikai és gazdasági tulajdonságok „tárolójának” tekintik. A vállalatok hatással vannak a területre, ugyanakkor a területek különbözőek, ahova a vállalatok beágyazódnak (Dicken-Malmberg, 2001). A globalizáció állítólagos homogenizáló hatása ellenére egyes területek (országok és országokon belül egyes városok vagy régiók) a specializáció feltételei, a versenyképesség és az ipari dinamizmus tekintetében Dicken-Malmberg (2001) szerint drasztikus különbségekkel jellemezhetők. Versenyképességnek és a még fontosabb innovációs képességnek határozottan van egy területi eleme (Maskell et al. 1998).

Továbbiakban a teret a befektetés és a fogyasztás aspektusában értékelem.

Nemes-Nagy (1998. 151. p.) szerint a vonzás elsődlegesen az adottságokhoz és a társadalmi „tömeghez” kötődik, addig a taszítás leginkább a különböző társadalmi funkciók elrendeződésében jelenik meg. Egyrészt nagyon eltérő adottságokat kívánó társadalmi tevékenységek térbeli eloszlásában figyelhető meg a „távolságtartás”, és eredményez jellegzetes térbeli specializációt, munkamegosztást, térfelosztást, másrészt az azonos tevékenységet végzők is felosztják a teret (lásd kereskedelem).

Vállalati telephelyválasztást befolyásolja a tér jelentéstartalma, mivel a létrehozott tér, beruházott térként vonz, illetve taszít fogyasztókat, fogyasztást (Smith, 2002).

A globális kapitalizmusban a tőke a helyek és ágazatok között totálisan szabadon mozog, térbeli logika érvényesül befektetéskor, mivel a tőke hipermobil. A tőke olyan makro régiót választ, ahol a konkrét befektetési cél által gyorsan megtérül, extraprofitot hoz a társadalmi folyamatok és vásárlók által (Smith, 2002).

A kereskedelmi tőke térben fix, nehezen mobilizálható. A kereskedelmi ingatlan tőkelekötése termelőeszköz, abban az értelemben, hogy folyamatos bevételt biztosít (bérleti), pénzügyi eszköz abban a tekintetben, hogy a tőkeértéket realizálhatják eladáskor (Bryson et al, 2004).

A kereskedelmi vállalatok az új piacokra történő belépéssel, különösen a kompetitív élelmiszerszegmensben, jelentős kockázatot vállalnak, befektetéseik megtérülésére hosszabb távon számíthatnak, és a piacokról történő kivonulás csak jelentős veszteséggel valósítható meg (Wrigley, 1996). A rendszerváltozás (dereguláció, liberalizáció) révén megnyílt piacok - így Magyarország is - több okból is a kereskedelmi tőke elsőrendű befektetési területévé váltak (Nagy, 2010). Ezen okok közül témámhoz a korábbi identitások megrendülése és a fogyasztásban rejlő új öndefiníciós lehetőség (Smith-Pickles 1999, Szalai 2006) kapcsolódik.

A fejlett országokban a háztartásokat ellátó fogyasztói szolgáltatásokat legnagyobb vásárlóerővel rendelkező helyekre telepítik, ez kifejezi a társadalmi osztályok közötti egyenlőtlen elosztást (Bryson et al, 2004).

Az ingatlanpiac érdekelt a szolgáltató tevékenységek folyamatos koncentrációjában a városi területeken. Az ok nagyon egyszerű, a dekoncentráció veszélyeztetné a drága hivatalok és kereskedelmi terek tőke értékét, amiben a kapitalista gazdaság pénzügyileg érdekelt (Bryson et al., 2004).

A kereskedelem térszerkezetét a területhasznosítási modell írja le, és magyarázza a tevékenységek térbeli elhelyezkedését az ingatlanpiaci árak befolyásoló szerepével (Nagy, 1997). A minimális kereslet-küszöb különbségek Nagy (1997) szerint meghatározzák az üzletek és profiljuk körét, amelyek egy-egy ingatlanár-kategóriához, ezáltal térbeli kereskedelmi hierarchia szintekhez köthetők.

A kereskedelmi ingatlanpiacot a potenciális ingatlan beruházók és bérlők kereslete teremtette. A kiskereskedelmi eladótér kínálat alapvetően rugalmatlan. Az ingatlan kivitelezők csak időbeli késéssel tudnak reagálni a keresleti konjunktúrára illetve dekonjunktúrára az ingatlanpiacon. Az ingatlanpiaci konjunktúra időszakában a telek iránti kereslet növekedése megnöveli az elsődleges befektetési terekben a telekárakat, ezért az ingatlan kivitelezők a másodlagos befektetési tereket veszik figyelembe (Bryson et al. 2004).

Nemzetgazdaság szintjén először ez a fővárost, Budapestet jelentette, majd ezt a település hierarchia szintjei követték. A hazai kiskereskedelmi ingatlanpiaci konjunktúra idején a

fővárosban és a prosperáló 100 ezres vidéki városokban építettek ingatlanokat a belvárosban, a belváros peremén és a város szélén. A kisebb, vidéki városokban (mint Szolnokon is) korlátozott számban és megjelenési helyen építettek élelmiszer kiskereskedelmi ingatlanokat. A kiskereskedelmi ingatlan piaci konjunktúrákor a térbeli lejtő a településhierarchiának megfelelő.

Campbell (1987) szerint a modern fogyasztás olyan tevékenységnek tűnik, amelynek legjellemzőbb tulajdonsága a vágyak látszólag véget nem érő, telhetetlen hajszolása. A vásárlás az aktusról magáról, a vágy folyamatos újratermelődéséről és kielégítéséről szól. A fogyasztás játssza a főszerepet a társadalmi újratermelésben a modern vagy inkább posztmodern (posztindusztriális) társadalmakban (Gyányi, 2008). A fogyasztás vált a posztindusztriális társadalom civilizáló erejévé (Appadurai, 1996). Douglass-Isherwood (1979) és Bourdieu (1979) a fogyasztást nem kifejezetten közgazdasági, ebből következően hasznossági, illetve határhaszon elméletben megfogalmazott megközelítésben helyezték előtérbe. Ezért a fogyasztói-döntés értelmezésükben is a közgazdász szemléletű egyéni racionális választás helyett, annak kulturális és csoportfüggő jelenségét hangsúlyozták. Bourdieu (2002) a fogyasztási döntési helyzeteket a társadalmi valóság relációinak feleltette meg adott társadalmi tér körülményei között. Más szerzők is a fogyasztás gazdasági beágyazottságát emelték ki (Tomka, 2010; Kozák, 2011). Tomka (2010) szerint piacgazdasági körülmények között a fogyasztás színvonalának alakulása hosszú távon szoros összefüggést mutat a gazdasági növekedéssel, mivel a magasabb fajlagos bruttó nemzeti termék magasabb fogyasztási szintet tesz lehetővé. A felhalmozás (beruházások) és a fizetési mérleg (hitelek felvétele vagy nyújtása) olyan tényezők, amelyek gazdasági kibocsátás és életszínvonal alakulást eltéríthetik egymástól.

A fogyasztók nemcsak árucikkeket vesznek. Az egyéneket arra ösztökélik, hogy árucikkekben találják meg személyes jólétük kulcsát, sőt a saját énjüket is, mint árucikket fogják fel. Az ember nemcsak a munkaerejét és a tudását adja el, de éppúgy áruba bocsátja az önmagáról kialakított képét, mint személyiségét (Fox-Lears, 1983). Gyányi (1997) a fogyasztást szórakozásként, a modern polgári fogyasztási kultúra lényegéeként és élvezetszerzésként interpretálta.

A státusidentitást az egyén önértékelését a megvásárolható javak és tárgyak közvetítik, a társadalmi státus helyét a hierarchiában a megszerzett tárgyak jelölik ki. Az, aki polgári (középosztályi) státust vindikál magának, Gyányi (1997) szerint szert tehet rá, ha kellő mennyiségben és a kellő módon fogyaszt. Nagy (1997) a fogyasztást társadalmi tartalommal

bíró folyamatként és viselkedési formaként értelmezte, amellet, hogy hangsúlyozta a társadalmi státussal való és állampolgári szabadsággal és joggal való azonosítását.

A szocioökonómikus élet középpontjában az új fogyasztói javak előállítás és az irántuk érzett vágy áll. Az egyén önértékelése és társadalmi megbecsültsége nagyban függ fogyasztásának a társadalom más tagjaihoz viszonyított mértékétől (Segal, 1995). A konzumerizmus annak elfogadása, hogy a fogyasztás az önfejlesztés, önkiteljesítés, önmegvalósítás fő útja (Benton, 1987). Az egyén identitása elsősorban ahhoz kötődik, hogy mit fogyaszt (Anderson – Wadkins, 1991).

Kozák (2011) doktori disszertációjában komplex áttekintést és értékelést adott a fogyasztás társadalmi-gazdasági környezetének átalakulásáról, kultúra- és társadalomtörténeti felfogásának gyökereiről és modern értelmezéséről. A modern fogyasztáson keresztül az identitás meghatározódik, kapcsolatok szerveződnek, társadalmi aktusok zajlanak, és a fogyasztás olyan individuális aktus, amely determinálja az értékeket (Kozák, 2011, 66-67, 73). A rutinszerű, a mindennapokban manifesztálódó konzum-magatartás Kozák (2011, 69.) álláspontja szerint a huszadik században, a modernizmusban gyökerezik.

A fogyasztói döntésekre meghatározó befolyással bír a vásárló társadalmi státusa, ízlése, információi a vásárlási lehetőségekről, ezért fontos a fogyasztó helyismerete, szokásai, valamint viszonya egy-egy kiskereskedelmi egységhez és centrumhoz (Bakker, D. 1986).

A '90-es évek végére fogyasztás a városi társadalmi változás eszköze és mozgatója is egyben. A világpiacok újraszervezése kiterjesztette a fogyasztás funkcióit átgondolt városgazdaságra, új munkákra és fogyasztási terekre (Zukin, 1998). Ez utóbbiak jelentéstartalmának taglalásával válik komplexé a vizsgálati szempontként való interpretálása a témában. A rendszerváltás után Tomka (2011) szerint a fogyasztás szintje, szerkezete és minőségi jellemzői is átalakultak, a változás elsősorban a minőségi aspektust érintette.

Közelítve témámhoz, a fogyasztás tereit a városi terek egyik típusaként közelítem meg, annak ellenére, hogy tisztában vagyok azzal, hogy fogyasztói terek nem csupán a településhierarchia városi szintjén léteznek. Azért tartom ezt szükségesnek, mivel primer kutatásaim fókuszpontja egy megyeszékhely szerepkört betöltő város.

A városok kritikus helyei az identitásnak, a cselekvésnek és a döntéshozásnak, így rendkívül fontosak a nemzetgazdaság számára (Parkinson, 2005). A város Somlyódiné (2008) szerint attól város, hogy térségi szerepkörököt lát el. A városi terek lehetőségeket és hidakat nyitnak meg a fejlődés számára (Somlyódiné, 2008). A városok térbeli szervező funkcióval, azaz térszervező aktivitással rendelkeznek, és térbeli szerepük megkülönböztető vonása a kifelé sugárzás, a környék vonzása és ellátása, a térbeli kapcsolatok generálása. A városok

funkcionálisan „uralják” a teret (Pálné Kovács, 2010). Enyedi (2012) a várost működésében interpretálja, mint lakhelyet, mint emberi közösség életkeretét, mint a térséget szervező települést.

Városi térként definiálja Bryson et al (2004) az emberek által mindennapi tevékenységeik által teremtett és újrateremtett tereket, amelyeket a lakosok használatuk során megváltoztatnak. A városokat többé már nem a termelés, hanem a fogyasztás területének tekintik (Zukin, 1991).

A fogyasztás és a posztmateriális értékek szerepének megnövekedése miatt Lukovich T. (2005) szerint a posztmodern városokban új fogyasztási és térhasználati minták és ezek vizuális szimbólumai jelentek meg.

A kereskedelem és a fogyasztás tereit Nagy (2007) az új kereskedelmi földrajz mindkét áramlata alapján társadalmi tevékenységek folytonosan változó, alakuló „termékének” tekinti, amely hatalmi viszonyokat testesít meg és társadalmi identitást hordoz. Ezáltal a kereskedői és vásárlói döntések egyik meghatározó tényezője, mozgatórugója (Nagy, 2007).

A modernitás korszakában a fogyasztás terei előmozdították az új városi kultúrát, amely a boldogság elérése a javak megszerzésén és fogyasztásán, az új kultuszán, a vágyak demokratizálódásán alapult és a pénz túlnyomó érték mérő szerepének megjelenését jelentette a társadalomban (Zukin, 1998).

Massey (1991) szerint nem a gazdasági tényezők az egyedül meghatározói annak, hogyan tapasztaljuk meg a teret és a helyet. A tereknek két jelentése van Smith (2002) szerint, egyrészt használati érték, ami tér fogyasztását jelenti, másrészt, mint szimbolikus tartalom (presztízs) élményfogyasztást jelent marketing szempontból. A terek szimbolikus jelentés tartalma ugyanolyan fontos, mint a használati értékük.

A telephely és az ingatlanok külső megjelenése szimbolikus jelentéssel bír a használók státusával kapcsolatban. Az ingatlanokat munkára, vásárlásra és szórakozásra tervezték, de a terek fogyasztói nem mindig a kivitelezők szándéka szerint használják azokat. A munka, a pihenés és a vásárlás terei állandóan változnak és átalakulnak. Elmosódnak a határok az otthon és a munka, a fogyasztás és a szabadidő, valamint a turisztikai terek között (Bryson et al, 2004).

Az épített környezet gátolja, elősegíti vagy módosítja az egyén magatartását. Az épített környezet fenntartja és reprodukálja a meglévő hatalmi és társadalmi-gazdasági kapcsolatokat (Bryson et al, 2004).

A tér meghatározza, hogy mi történhet meg, és mi nem történhet meg, amely alapján a tereket személyes kapcsolatok, társadalmi kirekesztés/hatalom tereire osztották (Bryson et al, 2004).

Miller (1998) szerint a vásárlás kifejezi a vágyott vagy elképzelt kapcsolatot a vásárló és háztartás tagja között, valamint értéket jelent, amire az emberek vágnak, hogy azt nekik tulajdonítsák (Bryson et al, 2004). A vásárlással Nagy (1997) szerint az ember kifejezi identitását, és a vásárlás az állampolgári jog része a fogyasztói társadalmakban.

Zukin (1998) a városi életstílusokat a térfogyasztásban megnyilvánuló különbségek és azonosságok alapján vizsgálta. Modern piacgazdaság növekedésétől függött és azzal összeegyeztethető volt a terek szociabilitásának (vásárlás, mint szórakozás és szabadidő eltöltésének kedvelt módja) előmozdítása (Zukin, 1998).

Zukin (1998) az amerikai modernitás korszakát kiskereskedelmi szempontból áruházakkal és árkádokkal, a késői modernitást a bevásárló központokkal és az autóhoz kötött várossal jellemezte. A modernitás a nagyvárosi térben és a nagyváros által ölt látható alakot, benne és általa lesz tömegesen megtapasztalható és egyúttal szavakban és képekben is kifejezhető társadalmi entitás (Gyányi, 2007. 3).

A bevásárlóközpontok látogatószámának gyors növekedésével a magántulajdonban lévő és rendfenntartott fogyasztás terei legalábbis a legtöbb ember gondolatában, ha nem is jogilag -, köztérre váltak (Zukin, 1998). A tinédzserek számára a csoportban való szocializáció helyszínévé váltak, és kicserélték a városi „utcasarki társadalmat” a változó baráti hálózatra a bevásárlóközpontokban, annak mintegy közösségi térként való használatával (Zukin, 1998).

Zukin (2003) sokáig nem ébredt rá, hogy vásárlónak született. Most bárhol, bármikor vásárolhatunk, még akkor is, ha nincs sok pénzünk. Az üzletek társadalmi tere álmaink anyagi megtestesülése. A vásárlás vonzereje nem a javak megvásárlásában rejlik, hanem egy olyan álomban, ahol a társadalom és benne mi magunk is tökéletesek vagyunk. A vásárlás az egyik olyan mód, ami megmaradt számunkra, a végső érték megteremtésére.

Nagy (2010) szerint a javarészt külföldi tulajdonban lévő kereskedelmi vállalatok kihasználták az átmenet lehetőségeit, ezzel átrendezték (szuburbanizáció, dzsentifikáció, fogyasztás térbeli koncentrációja városhierarchián belül) a fogyasztás tereit, megtöltötték új tartalommal, átformálták a globális/európai munkamegosztásban betöltött helyzetét egy-egy régióknak és benne a helyi/térségi gazdaságoknak. A kiskereskedelmi szektorban a lokális piacok konvergenciája irányába mutató strukturális változások a fogyasztás tereinek térbeli koncentrációját eredményezték, ezáltal felgyorsították a kereskedelem városperemek felé történő áramlását (Nagy, 2007).

Boros et al. (2007) Szegeden végzett vizsgálatuk során globalizációs jelenségnek, illetve hatásnak tekintették a fogyasztás tereit (multinacionális vagy hazai üzletláncok megjelenése, különös tekintettel a plázákra, tematikus parkokra és bevásárlóközpontokra). A fogyasztás terei

közül az új, nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek Kovács (2007) szerint átalakítják telephelyük településének térszerkezetét, városképét és az ingatlanárakon keresztül hatással vannak az ingatlanpiacra, módosítják a település közlekedési hálózatát és tömegközlekedési rendszerét.

Mivel a fogyasztói élelmiszer kiskereskedelmi üzletválasztást a távolság és annak áthidalása jelentős mértékben meghatározza, ezért a mobilitásról általánosan, illetve személyes jellegéről is szó lesz a következőkben.

Úgy tűnik, hogy a mobilitás és a mobilitás feletti ellenőrzés kifejezi és megerősíti a hatalmat. Ez nem csupán az egyenlőtlen elosztás kérdése, hogy néhány ember mobilabb vagy nagyobb az ellenőrzése, mint a többieknek. A mobilitás és néhány csoport ellenőrzése hatékonyan gyengítheti a többi emberét. Eltérő mobilitás gyengítheti a már eleve gyengék befolyását. (Massey, 1991).

Nagy (2007) szerint az erősödő mobilitás és a népesség dekoncentrációja a kereskedő és a vásárló közötti közvetlen kapcsolat megszűnése, a fogyasztói értékrendek, szokások átalakulása irányába hatottak (Thrift, 2001; Birkin-Clarke, G.-Clarke, M., 2001).

Minden alkalommal, amikor valaki autót használ, megnöveli a személyes mobilitását, de csökkenti társadalmi ésszerűségét és a pénzügyi megvalósíthatóságát a tömegközlekedési rendszernek, és ebből adódóan potenciálisan visszaveti azok mobilitását, akik rászorulnak erre a rendszerre. Mindig, amikor valaki kiatúzik a városon kívüli bevásárló központba, hozzájárul az árak növekedéséhez, és sürgeti a sarki üzlet megszűnését (Massey, 1991). A tartós fogyasztási cikkek közül Nagy (1997) szerint a személygépkocsik számának gyors növekedése idézte elő a legdrasztikusabb kiskereskedelmi változásokat. A gépjárművel rendelkező háztartás mobilabb, amely a népesség és a kereskedelmi tömörülések dekoncentrációját váltotta ki, illetve utóbbit gyorsította fel (Nagy, 1997). Az autót birtokló vásárlók hajlandóak voltak nagyobb távolságra lévő üzletek felkeresésére, ezzel megnövekedett a választáskor figyelembe vehető kiskereskedelmi alternatívák száma, és a vásárlás mennyisége is. A vásárlási szokások átalakulásának Nagy (1997) előfeltételének és ösztönzőjének a személygépkocsi általános elterjedését tekinti a nők munkába állása mellett.

Nagy (1997) szerint Nyugat-Európában a kis létszámú háztartások számának növekedéséhez a csökkenő gyerekszám, a válások számának növekedése és a nyugdíjasok számának emelkedése is hozzájárult. Ezeknek a gyakran átlag alatti jövedelemmel rendelkező háztartásoknak az igényei az alacsonyabb árak mellett a könnyen megközelíthető, tömegközlekedéssel is elérhető bevásárlási helyekre irányult (Nagy, 1997).

Letenyei-Batár (2002. 29.) szerint két település között a (mentális) távolság, két irányból közelítve, nem feltétlen egyforma. Az ilyen mentális csatornák mentén mennek végbe azok a beruházások, amelyek majd az olyan „konkrét” adatokat eredményezik, mint például az utazási idő percben mérve, vagy az infrastrukturális ellátottság

Véleményem szerint azért fontosak fogyasztás tereinek feltérképezésében a kiskereskedelmi terek, mert a kereskedelmi tőke térben rögzített, kifejezi a használók presztízsét, státusát, hatalmi, társadalmi és gazdasági kapcsolatait valamint befolyásolja a vásárlói döntéseket.

2.3. Vásárlói magatartás és élelmiszer vásárlói modellek

A fogyasztói magatartás számos modellje ismert, amelyek megalkotásánál a kutatókat az vezérelte, hogy minél több oldalról bemutassák a vásárlási döntési folyamat általános jegyeit. A fogyasztás keretet ad a vásárláshoz, összefüggést, egymásnak való megfelelést feltételezve. Nehéz szétválasztani a két területet, hiszen jó néhány esetben ugyanaz a vásárlás ideje, helye, mint a fogyasztásé, de az esetek többségében ezek a kategóriák szétválnak (Töröcsik, 2007). Az emberi szükségletek és azok konkrét megnyilvánulását jelentő igények kielégítése fogyasztással történik, annak forrásai eltérőek, de alapvető forrás a vásárlás. A vásárlói magatartás elemzése, annak fontossága miatt az elmúlt évtizedekben a kutatások középpontjába került, a marketingen belül önálló elméleti és módszertani területté vált. A vásárlói magatartás megismerése, kutatása egyre nagyobb figyelmet kapott, hiszen egyre összetettebbnek, kiszámíthatatlanabbnak tűnik a vásárlók viselkedése (Józsa et al. 2005). A vásárlói és fogyasztói magatartást alapvetően befolyásoló tényezők meghatározott kapcsolatban állnak egymással, rendszert alkotnak, melyet vásárlói, illetve fogyasztói magatartási modellnek neveznek (Lehota, 2001). Az első modelleket az 1930-as évektől publikálták, melyek kezdetben pszichológiai vizsgálatokból indultak ki. A fogyasztói magatartást – többek között - úgy modellezték, mintegy külső környezeti tényezők által, a fogyasztó „fekete dobozában” lejátszódó belső folyamat kiváltotta válaszmagatartást (Rice, 1993). Később a fogyasztó fekete dobozát vizsgálták, mert ez magyarázta a döntések mikéntjét. British Market Research Society munkatársai készítették el a fogyasztói magatartás modellek osztályozási rendszerét, amely szerint makro, mikro, adat- és elméleti alapú, viselkedési, statisztikai, általánosított és ad hoc, kvalitatív és kvantitatív, statikus és dinamikus modellek léteznek (Rice, 1993). A fogyasztói magatartás átfogó modelljei vizsgálatának középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állították. Az ökonometriai modellektől eltérően a hangsúlyt azokra a kognitív (mentális) folyamatokra fektették, amelyek meghatározzák a fogyasztói magatartás alakulását a vásárlás előtt, alatt és után. Ezt a magatartás

tudományoktól, a pszichológiától és a szociológiától átvett elméletekkel és módszerekkel igyekeznek alátámasztani. Ezek közül az Engel-Blackwell-Miniard féle modell terjedt el, amely az 1968-ban Engel-Kollat és Blackwell által megalkotott modell átdolgozott formája (Lehota-Tomcsányi 1994). A modell extenzív, korlátozott, impulzus vásárlás döntési folyamatok alapján differenciál, amellyel egyesíti a strukturális és a folyamatmodellek előnyeit (Józsa et al, 2005). Engel-Blackwell egyszerű vásárlási magatartás modelljében a választás (vásárlási döntés) valójában az alternatívák értékelése előtt következik be. A vásárlói magatartás folyamatorientált, átfogó elméleti magyarázatát teremtette meg Howard és Sheth (1969). Vásárlói magatartáseméleti modelljük abból indul ki, hogy a fogyasztó az őt ért ingerek hatására különböző lélektani szakaszokon megy keresztül, amíg eljut a döntésig, a vásárlásig. A Howard-Sheth-féle modell a tényezők, az egymásra ható folyamatok sokaságát veszi figyelembe, a S-O-R modellek logikáján (Józsa et al, 2005). Mindkét modell törekszik a vásárlási folyamat komplex megragadására és segítséget nyújt, ahhoz, hogy a fogyasztói magatartásra ható tényezők kapcsolatrendszerét áttekinthessük. Közös a modellekben, hogy a fogyasztói döntést folyamatorientáltan vizsgálja és a tanuláson, tapasztalatszerzésen alapuló visszacsatolás fontos része. Mindkét elmélet igyekezett a modellbe beépíteni a korábbi fogyasztói magatartásvizsgálatok eredményeit, ezért a modellek szemléletes megjelenítését adják mindazon ismereteknek és összefüggésrendszernek, amely segítségükre lehet a fogyasztói magatartás, a döntési folyamat megértésében és előrejelzésében (Lehota-Tomcsányi, 1994). A nemzetközi szakirodalomban számos vevőmagatartás-moddellel találkozhatunk, amelyek a valóságot leegyszerűsítve igyekeznek a tényezők közötti összefüggéseket megmutatni (strukturális modellek), illetve a döntési, kommunikációs folyamatot felvázolni (folyamatmodellek) ezeket egyesíteni (totális modellek). Az egyik legegyszerűbb modell a Nicosia-modell, amely a vállalkozás és a vásárló közötti egyoldalú befolyásolásra és annak feldolgozására épít. Az egyszerű modellek sorában említést érdemel az ún. T-K-I, azaz a tulajdonság-kipróbálás-ismételt vásárlás modellje, mely Ehrenbert-Goodhard alapján a tudatlanság-megismerés-szimpátia-kedvelés-meggyőződés-ismételt vásárlás tapasztalati logikára épít. A vásárlói döntést leíró elméletekből Józsa (2000) és Józsa-Kiss (1992) hármát tekintett át: a Katona-modellt, az Engel-modellt és a Nicosia-modellt. Katona (1962) szerint a vásárló a külső környezetből ösztönző jeleket fogad, szokásai, motivációi, jövőbeli jövedelmei várakozásai alapján dönt és vásárol. Az Engel-modell már ötlépcsős folyamatként értelmezi a vásárlási döntési folyamatot, amelynek szakaszai a szükséglet felismerés, alternatívák kutatása, alternatívák értékelése, vásárlás és vásárlás utáni értékelés. A modell szerint a vásárló nem minden fázison megy keresztül feltétlenül. A

Nicosia-modell figyelembe veszi a tapasztalatot is. Abból indul ki, hogy sok vásárlói döntés a vásárló korábbi tapasztalatán nyugszik. Hofmeister-Tóth et al (2003) modellje a vásárlási döntési folyamatra koncentrált kizárólagos jelleggel, a termékkel és szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget helyezi fókuszába, és nem tartalmazza az egyéb befolyásoló tényezőket. A Hofmeister-Tóth et al. (2003) nem részletezte a külső és személyes tényezők jellegét és hatását.

A vásárlói magatartás modellek több csoportra oszthatók, amelyek közül Lehota (2001) szerint a legfontosabbak:

1. Szerkezeti modellek,

- részleges modellek: makroökonómiai modellek (pl. háztartás-gazdaságtan), pszichológiai modellek (pl. a motivációs, az attitűd, a kockázat, és a kognitív diszsonancia modellek), szociológiai modellek (pl. a családi döntési, a véleményvezető, a diffúzió modellek)
- teljes modellek (pl. az Engel-Blackwell, a Howard-Sheth, a Nicosia- és a Shulz-modellek)

2. Sztochasztikus modellek (pl. márkaválasztási, bevásárlóhely-választási és vásárlói időpont-választási modellek).

A fogyasztói magatartás sztochasztikus modelljeit Kesavan (1980) két csoportra osztotta az aggregált és a nem aggregált modellekre. Az aggregált modell tényezői a vásárlók egy csoportjának fogyasztói magatartására érvényesek, és megállapításaik nem vonatkoznak az egyéni vásárlókra kivéve, ha abba a homogén csoportba tartoznak, amelyre a modellt megalkották. A nem aggregált modellek egyénre vonatkozó magatartási mintákkal kapcsolatban vannak le következtetéseket. A vásárlói magatartás modelleket Törőcsik (2007) kezdeti (Preston, Würzberg, Katona, Lazarfeld, March és Simon, Howard) és totális magyarázó (Blackwell-Miniard-Engel, Howard-Sheth, neobehaviorista és Weiber-Adler) modellekre osztotta. Az egyszerűbb csupán néhány magyarázó tényezőt bevonó kezdeti modelleket összetett totális magyarázó modellek váltották fel. A modellek gyakorlati alkalmazásának aspektusa szempontjából, ha a márkák közötti különbségek mértéke kicsi, akkor az egyszerű modellek, amíg a jelentős eltérés fennállásakor a komplex modellek alkalmazásával érhető el pontosabb eredmény.

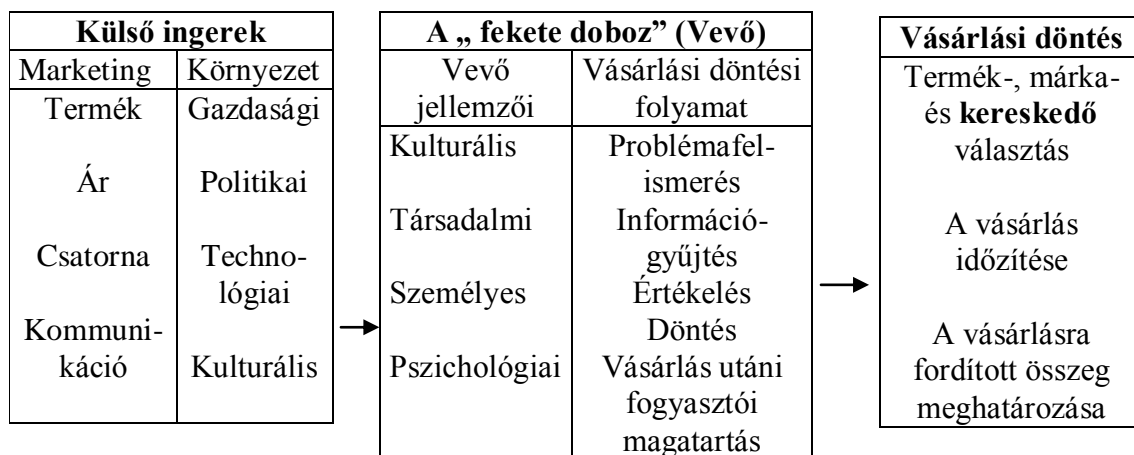
Teljes modellek

A szakirodalmi szerzők többsége az Engel-Blackwell-Kollath (1973) fogyasztói magatartás modelljét tekinti meghatározónak. Engel-Blackwell-Miniard (1987) két modellt dolgozott ki bonyolult és egyszerű vásárlási magatartásra. A bonyolult vásárlási magatartás modell csak

akkor alkalmazható, ha a vásárlási szándékot magas vásárlói involváltság kíséri, és a márkák között jelentősek a különbségek. A modell a vásárlási döntési folyamat öt fő lépéséből indul ki: problémafelismerés, információgyűjtés, alternatívák értékelése, vásárlás és vásárlás utáni magatartás. A fogyasztói magatartás központi elemének tekintett döntési folyamat elemeinél Jones –Merricks (1994) az alternatívák értékelését követő szakasznak a vásárlás kimenetét (purchase outcome) tekintik. Az első lépés az élelmiszervásárlási folyamatban Mészáros (2007) alapján az éhség és/vagy szomjúság. Az információgyűjtés során a vásárlók különböző forrásokat (személyes, kereskedelmi közszolgálati, tapasztalati) vehetnek igénybe. a szakirodalomban az összegyűjtött információk értékelésére a Fischbein-féle modell vált általánossá. A Fischbein-féle modell a külső és belső terméktulajdonságokat veszi figyelembe, viszont a terméktulajdonságok közötti egymásra gyakorolt hatást nem. A hierarchikus modell (jelentésláncolat elmélete) a konkrét és absztrakt terméktulajdonságokból, a funkcionális és pszichológiai következményekből, az eszköz és végső értékből áll.

Kotler (1998) vásárlói magatartás modellje szerint a marketing és a környezeti stimulusok, valamint a vevői jellemzők befolyásoló hatására hoz a vásárló döntést, melynek keretében először a terméket és márkát választja ki, és csak ezt követően a kiskereskedőt. Ezt szemlélteti az 1. ábra

1. ábra A vásárlói magatartás modellje



Forrás: Kotler, P. Marketingmenedzsment 209. p. (1998)

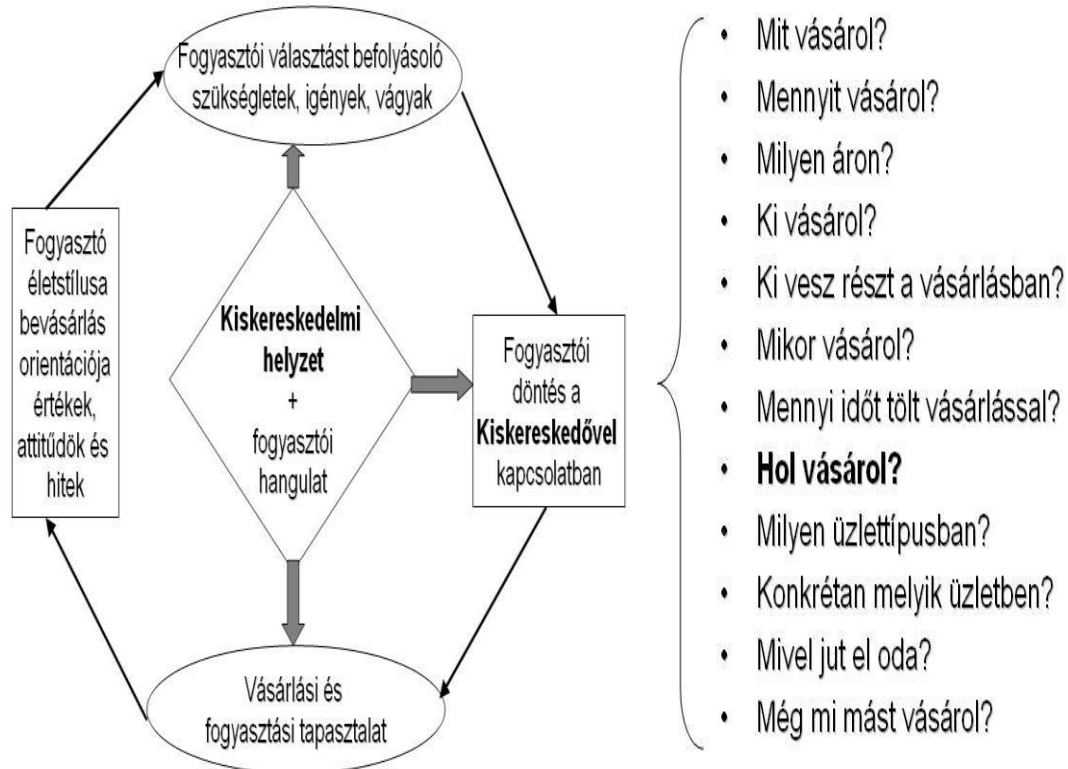
A Kotleri modellben a fekete doboz outputja maga a vásárlási döntés: termék, márk, időzítés, kereskedő (hely), ráfordított összeg. A vásárlási döntési folyamatban a választás egyik területe a vásárlás helyének üzlettípusa (Vágási, 2007). A Kotler (1998) fogyasztói magatartás

modelljét alkotó 7 „O” felsorolásból, az utolsó, de nem utolsó sorban Outlets (üzletek), azaz a Hol vásárolnak a fogyasztók?

- KI az adott termék vásárlója
- KI az adott termék fogyasztója?
- MIT vásárolnak az adott termékkel?
- KI és MILYEN SZEREPKÖRBEN vesz részt a DÖNTÉSBEN?
- HOGYAN vásárolják a terméket?
- HOL vásárolnak? (Üzletválasztás illetve kiskereskedelmi forma választás.)
- MIKOR vásárolják az adott terméket?

Ezen alapkérdéseket konkrét termékek esetében kutatások eredményeképpen Töröcsik (1998) szerint viszonylag jó közelítéssel meg lehet válaszolni. A kiskereskedelemben vásárlók megértésének összefüggésrendszerében Uncles (2010. 206. p.) szerint a vásárlók tudatosan vagy tudattalanul döntenek arról, hogy: mennyit, milyen áron, milyen típusú és konkrétan melyik kiskereskedelmi egységben vásárolnak, hogyan jutnak el oda, mennyi időt töltenek vásárlással és még mit akarnak beszerezni. A vásárlási és fogyasztási tapasztalat emeli, szinten tartja vagy csökkenti a fogyasztó életstílusát. A kiskereskedővel kapcsolatos fogyasztói döntés területeit a 2. ábra jobb oldalán lévő 12 kérdés foglalja össze. Ez a megközelítés a fogyasztói magatartás alapkérdéseinek 7 „O” (Hofmeister-Tóth – Töröcsik 1996, Jobber 1998, Kotler 1998, Hofmeister-Tóth 2003, Józsa et al. 2005, Hofmeister-Tóth 2008, Vágási 2007, Veres-Szilágyi 2006) tágabb értelmezése. Kotler et al (2008) szűkebb értelmezése szerint 6 vásárlási kérdésre fókuszál: ki, mit, mikor, hol, miért és hogyan vásárol. A vásárlás részeként Kotler vásárlási aldöntésként értelmezte a márkadöntést, csatornadöntést/kereskedőválasztást, döntést a vásárlás időpontjáról és a fizetési módjáról. Ezt egészítették ki a mennyiséggel Kotler et al. (2009). A háztartások kiadásának jelentős hányadát a mindennapi fogyasztási cikkek, ezen belül az élelmiszerek teszik ki, amelyek vásárlása esetén Lehota-Tomcsányi (1994) egyes aldöntések (pl. fizetési mód) szerepe elhanyagolható. A vásárlói magatartást Töröcsik (2006) három részterületből összetevődő rendszerbe foglalta, melynek részei a környezeti stimulusok, a vásárlói habitus az egyén keretei és az adott vásárlás feltételei. Ez utóbbi elemei a vásárló aktuális helyzete, a szituációs külső hatások és a vásárlás megvalósításának jellege, ez foglalja magába a vásárlás helyének megválasztását. A vásárló a hol vásárol kérdésnél a vásárlás helyére fókuszál (Józsa et al. 2005), ami leginkább a kiskereskedőket érinti Veres-Szilágyi (2006).

2. ábra Kiskereskedelemben vásárlók megértésének összefüggésrendszere



Forrás: saját szerkesztés Mark. D. Uncles: Understanding Retail Customers 206. p. in Manfred Krafft, Murali K. Mantrala (editors): Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends 2010.

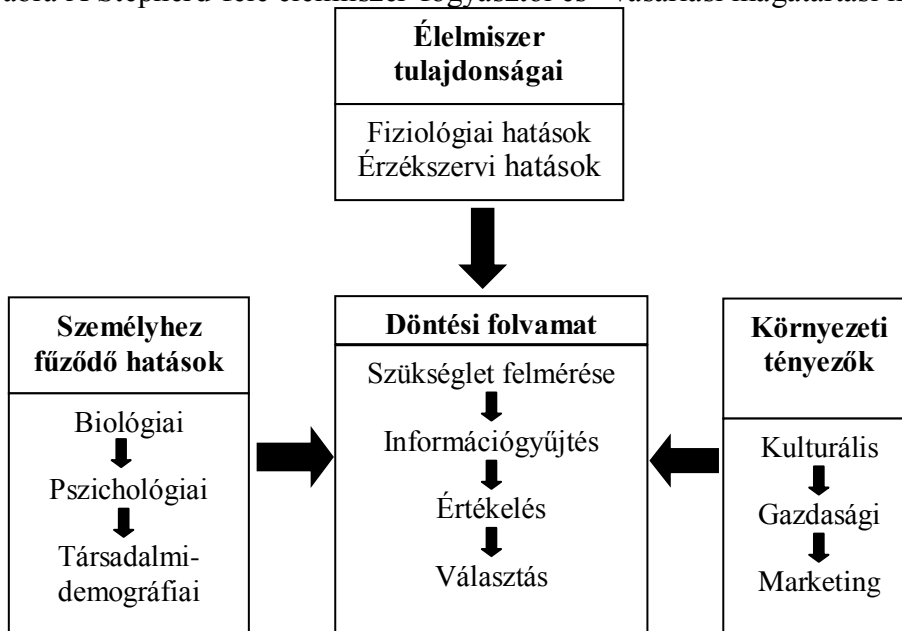
Az általános fogyasztói magatartást magyarázó modellek továbbfejlesztéseként jöttek létre az egyes ágazatokra vonatkozó modellek, mert jelentős különbségek találhatók eltérő ágazatok szintjén. A pontatlanságok megszüntetése végett Szakály et al (szerk. 2010) megalkották az élelmiszerfogyasztói magatartás modelleket, amelyek közül Pilgrim (1957), vásárlói döntési folyamatra fókuszáló Shepherd (1990) és az életstílus kutatások kritikájaként létrejött Grunert (1996) modellek jelentőségét hangsúlyozták. Az élelmiszer-vásárlás esetén az alacsony involváltság miatt a vásárló nem halad végig a vásárlói döntési folyamat minden szakaszán.

Döntően a termékcsoportokhoz kapcsolódó modellek terjedtek el a szakirodalomban, amelyek közül Lehota (2001) az alábbiakat tartotta a legjelentősebbnek:

- Pilgrim-féle élelmiszerfogyasztói magatartási modell (1957)
- Pender-féle egészségtámogató modell (1987)
- Shepherd-féle élelmiszerfogyasztói – és vásárlási magatartási modell (1990)
- Grunert-féle élelmiszerorientált életstílus modell (1996)
- Abella és Heslin egészség-orientált életstílus modell (1997)

A Pilgrim (1957) modell kiindulópontjává vált a későbbi modelleknek (Stepherd, 1990). A termékcsoporthoz kapcsolódó modellek közül a Stepherd-féle (1990) modell a vásárlási döntési folyamatra fekteti a hangsúlyt, és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását. Ezt a 3. ábra illusztrálja. Az élelmiszer tulajdonságai (fiziológiai hatások és érzékszervi észlelés), valamint a kulturális tényezők (kulturális, gazdasági, marketing) befolyásolják a döntési folyamatot (szükséglet felmérése, információgyűjtés, értékelés és választás) (Lehota, 2001).

3. ábra A Stepherd-féle élelmiszer-fogyasztói és –vásárlási magatartási modell



Forrás: Stepherd, R. (1990): Overview of Factors Influencing Food Choise. Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference, ed. Margaret Asuwell, London: BNF, 12-30.p. in.: Lehota József: Élelmiszer-gazdasági marketing 2001. 59.p

A Gunert-féle élelmiszerorientált életstílus-modellben megjelennek a vásárlási motivációk, fogyasztási helyzetek, vásárlási módok, bár a többi tényező: értékek, ételkészítés módja, konkrét termék tulajdonságok/termékkategóriák már nincsenek közvetlen kapcsolatban a vásárlás helyével (Lehota, 2001).

Az élelmiszerfogyasztói magatartásra hatással bíró szempontok elemzésére különféle modelleket alakítottak ki a nemzetközi szakirodalom alapján. Steenkamp (1997) a témával foglalkozó szakirodalom áttekintése után megalkotta saját modelljét, melyet a 4. ábra szemléltet. Steenkamp (1997) teóriája arra a jelenségre hívta fel a figyelmet, hogy a vásárlás ár- és minőségközpontúsága szórakozássá, kikapcsolódássá alakul át.

4. ábra Az élelmiszerfogyasztói magatartás fogalmi konceptuális modellje



Forrás: Steenkamp, J. B. E. M. (1997), Dynamics in consumer behavior with respect to the agricultural and food products.

Stepherd-féle (1990) és a Steenkamp (1997) modellek jelentősek az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartás általános leírására, mindkettőben indirekt módon kap szerepet az üzletválasztás a vásárlási döntési folyamat választás szakaszában.

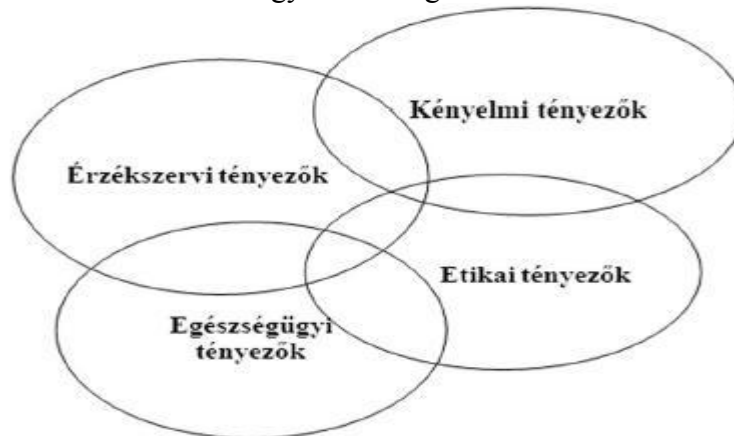
A vásárlói magatartás nem statikus, hanem időről-időre a különféle hatásokra adott reakcióval, a vásárló élethelyzetének változásával együtt módosul. Erre a folyamatra vannak hatással a trendek is.

Kotler-Keller (2006) megatrendet, trendet és divathóbortot differenciálnak. Ezek közül témámhoz való kapcsolódás miatt csak az előbbi kettőre térek ki. A megatrendek alatt lassan kialakuló, jelentős társadalmi, gazdasági, politikai és technológiai változásokat értenek, amelyeknek hosszabb távú befolyásoló hatásuk van. A trend fejlődőképes és tartós lehet, a jövőkép kivetítőjeként becsülni lehet. A trend nagymérvű, eredeti esemény jellegét a Gfk (2011), az eseménynek irányzatát és egymásutánosságát Kotler-Keller (2006), míg a piacon zajló jelenségek, folyamatok felerősödésének, elterjedésének értelmezését Törőcsik (2011) emeli ki. Törőcsik (2011) és a Gfk (2011) is a trend hatását a társadalom egészére vagy annak egy csoportjára értelmezi. Viszont míg Törőcsik (2011) szerint a hatás fókusza a fogyasztók magatartása, szokásai, és a társadalom egyes csoportjainak életmódja, életstílusa, vásárlói

magatartása, attitűdje (pl.: befolyásolja a döntéseket és elvárásokat (Törőcsik, 2011 <http://www.trendinspiracio.hu/trendek/>), addig a Gfk (2011) szerint a viselkedés és világlátás.

Az agrármarketing szakirodalom az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos megatrendeket többféle megközelítésében és dimenzióban vizsgálja. Az elmúlt időszak domináns megatrendjeit Szakály et al (2010) szerint az 5. ábra illusztrálja. Ezek közül az élelmiszer-fogyasztói megatrendek közül megítélésem szerint a kényelmi tényezők viszonya tűnik szorosabbnak az élelmiszer kiskereskedelmi üzletválasztással.

5. ábra Az élelmiszer-fogyasztói megatrendek összetevői



Forrás: Szakály et al. (szerk.) 2010. 85. p.

Az Amerikai Egyesült Államokban az Élelmiszer Marketing Intézet (FMI) munkatársai a 2012. évi élelmiszer vásárlói trendek jelentésben öt megatrendet emeltek ki, az érték keresést, a technológiával támogatott vásárlást (biztosítja több vásárló számára, hogy a helyi piacon az elérhető legjobb üzlet helyét megállapítsa és hozzáférjen), az online élelmiszer kiskereskedelmet, a forma és merchandising innovációkat, különösen a kisebb üzletekben. Két tartós trendet is meghatározott a tanulmány, a kereskedelmi márkás termékeknek magasabb részarányát és az egészség, jólét és fenntarthatóság orientáltságot. Weitz-Whitfield (2010) szerint az Amerikai Egyesült Államokban három fontos fogyasztói trend hat a kiskereskedőkre, ezek közül a vásárlókra vonatkozót emeltem ki, mely szerint azok egyre tudatosabbak, okosabbak, egyre több ismerettel rendelkeznek.

A vásárlásra közvetlenül ható trendek – például a kényelem, az innovációk vagy a mediatizáció -, illetve a legjellemzőbb trendek - így a nonstop elérhetőség vagy a globalizációs fenyegetettség – közül Törőcsik (2003) szerint a vásárlásra ható legjellemzőbb trendek mindegyike érezteti hatását Magyarországon éppúgy, mint a környező országokban. Ha a fejlettebb országokhoz hasonlítjuk a magyar folyamatokat, akkor kétségtelen, hogy az

alacsony árszínvonal iránti igény erőteljesebben jelentkezik, míg a tudatos fogyasztás sokkal inkább szórványos hazai magatartás.

A GfK Roper Report Worldwide 2011 kutatásában azt vizsgálta, hogy mi mozgatja a fogyasztót. A világ 25 legjelentősebb gazdaságú ország adatával vetették össze a magyarországiakat. Az egyetlen eltérést (7%pont) hazánk javára az „azonnal mindent!” trendnél találták. Az újradefiniált értékek szempontjából ugyanazt a szintet képviseljük, míg a többi trendtől kisebb vagy nagyobb mértékben elmaradunk. Az értékeket újradefiniáló vásárló hozzáadott értéket vár el azért az árért, amit hajlandó megfizetni. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a márkás termékek vásárlása háttérbe szorult volna, ám a vásárlók minden, számukra kompromisszumok nélkül minőséget kínáló lehetőséget figyelembe vesznek (Kozák, 2011). Összegzésként azt állapították meg, hogy míg Nyugaton az emberek az élményt keresik, addig Magyarországon az ár-érték arány a meghatározó. A tudatosabb vásárlóvá válás trendjét hazánkban az elhúzódó gazdasági válság erősítette fel. A vásárlói elvárások közül Töröcsik (2003) az élménykeresés trendjét és az autentikusság keresésének ellentrendjét emelte ki. Napjainkban az élményszerű vásárlás, a látványosságot biztosító környezet alapkövetelmény a vásárlók látványosság iránti igénye miatt. A látványosság elutasításaként a hitelesség keresése is egyre gyakoribb az elvárások, a döntési kritériumok között. A hiteles, hozzáértő és megbízható kereskedő kiválasztása tudatosságot és elkötelezettséget von maga után.

Töröcsik (2003) szerint az FMCG-szektorban, illetve bővebben a hipermarketek világában a legfontosabb trendek azok, amelyek a gyorsaság, a kényelem és a hatékonyság irányába mutatnak. Ugyanakkor másik oldalról nézve mindazon trendek, amelyek tulajdonképpen ellentrendek, például a lassúság, az autentikusság, a természetesség, sokkal inkább az „intimebb” eladótérrel, eladó-vásárló kapcsolattal hozhatók összefüggésbe (Faragó, 2007).

Az élelmiszerfogyasztói és vásárlói szokások megváltozásában Mészáros (2007) szerint négy trend megfigyelhető, a kényelem, a mobilitás, az idő és az élmény.

Az élelmiszerfogyasztói magatartástrendeket kutatta Szenté et al. (2006), szerintük a vásárlók döntéshozatalában az egészséges életmódon kívül, a kényelem, az élelmiszerminőség és biztonság kiemelt szerepet kap.

A modern vásárlók sokkal jobban informáltak a termékek minőségét, árakat és a fellelhetőségüket tekintve (Newmann-Cullen, 2002). A növekvő igények a kereskedelemmel szemben fokozták a szelektivitást, csökkentették az üzletek iránti hűséget és rontották a vásárlások hatékonyságát. A tendencia ezért az, hogy a vásárlók olyan üzleteket válasszanak, melyek több helyen megtalálhatóak. Ez az új attitűd, mely megmutatkozik az élelmiszer-

kereskedelemben, ahhoz vezetett, hogy változások következtek be a kereskedelmi formákban, beleértve az új kényelmi formák fejlődését is (Newmann-Cullen, 2002).

A termékek árán és választékán túlmenően egyre inkább előtérbe (Lakner et al 2004) kerül a kényelem szempontja. A vásárlás nem csupán pénzkidadás, hanem erőforrás-áldozat is. Pénzt, időt, mozgást (közlekedést) energiát, más dolgok háttérbe szorítását kell adni a vásárlásért (Törőcsik, 2007). A kényelem biztosítása tehát a vásárlásoknál kiemelt fontosságú. Ha figyelembe vesszük a rejtett költségeket is, akkor a „kényelem” fogalmát újraértelmezhetjük, így idő- stb. megtakarításokat eredményezhet a vásárlók számára. A kényelem azt jelenti Vágási (2007) szerint, hogy az értékesítési csatornák, az eladás helyének és módjának meghatározása helyett az kap nyomatékot, hogy a vállalat biztosítsa a vásárló számára a termék/szolgáltatás megszerzésének problémamentes, kényelmes lehetőségeit.

Mészáros (2007) szerint az egyik erősödő trend a kényelem felértékelődése, hiszen nemcsak a kis alapterületű üzletek, hanem a lakóhely közeli üzlettípusok helyzetét is kedvezően befolyásolja a vásárlók „elkényelmesedése”. Ennek ellentmondó a Gfk (2011) kutatása, amely szerint bővült a háztartások által látogatott üzletek köre, a vásárló egy-egy kedvező ajánlatért hajlandó messzebbre is elmenni, a kényelem kevésbé játszik szerepet. A háztartások által látogatott üzletek köre az Amerikai Egyesült Államokban is bővült heti átlag 1,7 értékről (2011) 2,2-re (2012), nagyobb távolságra lévő élelmiszerüzletbe csak a legkedvezőbb ár, a változatosság és a minőség miatt hajlandók elmenni (FMI trend 2012). Ezek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a kényelem, gondolok itt elsősorban az elérés kényelmére (távolság) csak abban az esetben szorul háttérbe, ha a távolabb lévő üzlet által kínált előnyök kompenzálják a kényelem feladásából adódó hátrányt.

Az egyre kiélezettebb gazdasági versenyhelyzetben az ér el piaci sikereket, aki minél jobban megismeri a vásárlók szokásait, elvárásait. Napjainkban a fogyasztási szokások változása leginkább a felgyorsult élet, az anyagi lehetőségek csökkenése és a különböző társadalmi, kulturális változásokra vezethető vissza (Fehér–Hajdu, 2008). A fogyasztási trendek kialakulását, jellemzőit és kereskedelmi márkás termékek gyakorlati hatását a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat Fogyasztási trendek, kialakulásuk és jellemzőik

Fogyasztási trendek és kialakulásuk	Jellemzőik	Kereskedelmi márkás termékek gyakorlati hatása
Társadalmi, kulturális változások: családmodellek átalakulása, módosul a háztartások szerkezete, életstílus változása	Egy és két személyes háztartások számának növekedése Életvitel aktívabb, kevésbé strukturált	Egyadagos kiszérések útközbeni fogyasztás lehetősége, praktikus kiszérés és forma

Kínálati oldal fejlettsége	Individualizmus	Újdonságok, bio, funkcionális, egészségvédő élelmiszerek
Fokozódó életritmus	Kényelem keresése	Praktikus csomagolás, könnyű elkészíthetőség, azonnali felhasználás
Minőség iránti igény	Egészségtudatosság	Prémium minőség bevezetése

Forrás: Lengyel Krisztina: Életmódbeli és fogyasztói trendek, valamint kapcsolatuk a magyar kávéfogyasztással. Édesipar, 2007. LIII. Évf. 1. sz. 10-12. p. alapján Fehér Orsolya – Hajdu Istvánné összeállítása in: A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban = Élelmezési Ipar, LXII. évf. (2008.) 7. szám 212. p.

Töröcsik (2007) által meghatározott trendi vásárlói típusok jellemzőit az 1. melléklet tartalmazza.

2.4. Konklúzió

Az élelmiszer fogyasztói és vásárlói magatartás szakirodalmában kiemelt figyelmet szentelnek a fogyasztói magatartás elméleteknek és a fogyasztói és vásárlói magatartás modelleknek. A szerkezeti modellek közül az eddigiekben a teljes modelleket vizsgáltam azok jelentősége miatt, de a témaválasztásom gerince szerint a sztochasztikus vásárlómagatartás modellek közül a bevásárlóhely választás modelleket és befolyásoló tényezőket értékelem a 4. fejezetben. Az élelmiszer árucsoport specifikussága miatt érdemeltek külön figyelmet ezen árucsoport vásárlói modelljei.

A fogyasztói magatartást átfogó modellel magyarázó szerzők egy része (Hofmeister-Tóth et al 2003; Engel – Blackwell-Miniard (1987); Kotler (1998) és az élelmiszer fogyasztói magatartás modellek szerzői közül Shepherd (1990) és Steenkamp (1997) vizsgálatának középpontjába a vásárlási döntési folyamatot állította. Ebből következően az élelmiszer kiskereskedelmi üzletválasztás modellemet a vásárlási döntési folyamat szakaszaiba „ágyazom bele”.

A szakirodalmi és szekunder kutatás alapján a vásárlási trendek közül véleményem szerint az élelmiszerorientált kiskereskedelmi üzletválasztást legnagyobb mértékben a kényelem, az alacsony ár és a csökkenő üzletlojalitás befolyásolja, ezért a primer kutatásom során ezeket fogom vizsgálni és konceptualizálni.

3. Kiskereskedelem

A kiskereskedelem jelentősége, fejlődési irányai és trendjei, valamint területi vonatkozásai szempontjából dolgoztam fel a fejezet témáját. A szolnoki kistérség élelmiszer-kiskereskedelmének értékelésével jellemeztem a kutatásom földrajzi területét.

A társadalmi-gazdasági fejlettségünk jelenlegi szakaszában a lakossági infrastruktúra fontos ágazatának tekinti Abonyiné et al (2008) a kereskedelmet. A kereskedelem az anyagi javak áramoltatásában – azoknak a termelőktől a fogyasztókig történő eljuttatásában – tölt be kulcsfontosságú szerepet (Nagy-Nagy, 2008). Magyarországon a kereskedelem térszerkezeti átalakulását számos, a fejlett piacgazdaságokban nem tapasztalt jelenség kísérte. Nagy (2003) szerint ezek a napi cikk fogyasztásának elaszticitása és ennek térbeli különbségei, a bolthálózat és a vásárlóerő térbeli anomáliái, a mikrovállalkozások makacs túlélési kísérletei, a fogyasztók viszonyulása az új kereskedelmi formákhoz, amelyek az átalakulási folyamatban gyökereznek, és magyarázatot adnak az ágazat jelenlegi térszerkezetének sajátosságaira. A fogyasztópiac (fizetőképes kereslet/vásárlóerő) eloszlását követve formálódott a kereskedelem térszerkezete (Nagy-Nagy, 2008).

Kiskereskedelem alatt Seres (2007) a fogyasztási cikkek regisztrált bolti kiskereskedelmét érti. A kiskereskedelem az értékesítési folyamat utolsó láncszeme. Ez a láncszem a legérzékenyebb a vásárlóval való kapcsolatok szempontjából, és nagymértékben befolyásolja annak a piacnak a sajátosságait, amelyet szolgál vagy kiszolgál. Anderson (1993) kiskereskedelmi fogalma alapján Szigeti-Polereczki (2009) szerzőpáros az összes olyan tevékenységet érti, amely javak és szolgáltatások közvetlenül a végső vásárlónak (magánszemélyeknek, családoknak, háztartásoknak nem üzleti céllal) történő értékesítését foglalja magában. A kiskereskedelemnek a termelők és a vásárlók között időbeni, minőségi, mennyiségi és földrajzi távolságot kell áthidalnia. Mivel a végső vásárlókkal áll kapcsolatban, ezért a kis volumenű ügyletek magas tranzakciós költséggel járnak. Minden olyan üzleti vállalkozást kiskereskedőnek vagy kiskereskedelmi üzletnek tekint Anderson (1993) alapján a Szigeti-Polereczki (2009) szerzőpáros, amelynek forgalma több mint felét kiskereskedelmi tevékenység teszi ki. A kiskereskedelmet Enyedi (1997) nem tartja magas értékű ágazatnak, de az alapellátást biztosító nélkülözhetetlen szolgáltatások közé sorolja. A Központi Statisztikai Hivatal kiskereskedelmi üzlet definiálásában nem következett be változás az elmúlt évtizedben, ugyanazt a helyileg körülhatárolt tartós használatra épült, rendszeresen (állandó vagy ideiglenes jelleggel) nyitva tartó, döntően a lakosság részére értékesítő helyiséget vagy helyet értik alatta. Csupán annyival értelmezik napjainkban

tágabban a fogalmat, hogy az üzlettípusnak megfelelőnek kell lennie az egységek bejelentett főtevékenységének. Lényegre törően a KSH a kereskedelmi termékek értékesítésére szolgáló állandó, vagy ideiglenes jelleggel nyitva tartó egységként értelmezi.

A kiskereskedelmi üzletek elsődleges feladata Sikos T. – Kovács (2008) szerint az áruk és szolgáltatások megfelelő színvonalú biztosítása adott településen és a vonzaskörzetében élők számára. A kiskereskedelmet a lakossági szolgáltatások közé sorolja Nagy (2003), térszerkezetét alapvetően a népesség eloszlása és jövedelmi viszonyai határozzák meg, közvetve tehát tükrözi a gazdaság térbeli egyenlőtlenségeit is. A bolthálózat eloszlása azonban csupán az ágazat térbeliségének egyik aspektusa, amely tükrözi a különböző árucsoportok és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások elérhetőségét – az életminőség fontos, Magyarországon is felértékelődő elemét – az egyes lakossági csoportok szempontjából (Nagy, 2003).

Magyarországon a kereskedelemmel kapcsolatos felmérések, előrejelzések nem új keletűek (Kozák, 2006). Az 1970-80-as évek tervgazdasága számos bolttelepítéssel és a kereskedelmi kapacitással foglalkozó tanulmányt hívott életre. Kereskedelmi piackutatás tárgykörei között tartja számon Kozák (2000) a makrohelyszíni vizsgálatokat, a mikrohelyszíni/telephelyvizsgálatokat, a vonzaskörzeti és a vevőstruktúrát érintő felméréseket, a bolthálózat-elemzést, az üzleten belüli felméréseket (in-store), a forgalomszámlálást és a disztribúció vizsgálatot. A tárgykörökkel némi átfedést mutatnak a kereskedelmi operatív kutatási célkitűzések közé sorolt telephelyszíni, fogyasztói, versenytárs, vonzaskörzet, vásárlóerő-áramlási vizsgálatok (Kozák 2002). Ezen tárgykörök és az operatív kutatási célkitűzések közül a vonzaskörzeti felmérések/vevőstruktúra kapcsolódik a témához. A vevőstruktúra-elemzés pontosan leírja a vásárlók demográfiai összetételét, hogy mekkora körzetből jönnek, jelenleg mit és hol, milyen gyakorisággal vásárolnak, milyen közlekedési eszközt vesznek igénybe, és milyen jövőbeli elvárásaik vannak (Kozák, 2000). A magyarországi kiskereskedelmet jellemző dinamikus átalakulás számos aspektusát feltárták a korábbi kutatások, így megismerhettük a hazai kiskereskedelem szervezeti átalakulásának problematikáját, betekintést nyerhettünk a korábban alig ismert infrastrukturális megoldások, a bevásárlóközpontok világába (Sikos T. - Hoffmanné, 2004), valamint az üzletek és a településfejlesztés kapcsolatát is feltárták (Gauder, 1997). Az ezredfordulót követő kutatások kiemelik, hogy a vásárlói magatartást jelentős mértékben befolyásolja az a környezet, amelyben az árut értékesítik (Crewe, 2000). A végső vásárló, aki az árukat vagy szolgáltatásokat megvásárolja Simai (2009) szerint lényegében „lokális”, vagyis egy adott országhoz, és ezen

belül is egy kisebb térséghez kötött. Ez alapján a szolnoki városrégió „lokális” vásárlóinak a vevőstruktúra elemzésnek szinte minden területére kiterjedő vizsgálatot fogok végezni.

3.1. Kiskereskedelem jelentősége, fejlődési irányai és trendjei

A hazai kereskedelemben Nagy (1997) szerint a Nyugat-Európában tapasztalható szervezeti és térbeli koncentráció erősen csökkenő keresletnél és sokkal gyorsabban indultak el. A kisvállalkozások dinamikus növekedésének időszakában megjelentek a külföldi tőkeerős kiskereskedelmi láncok, amelyek nagy alapterületű fejlesztésekbe kezdtek, és 1995-től számuk ugrásszerűen megnőtt (Nagy, 1997). A szervezeti és térszerkezeti átalakulásokat és az azok által kiváltott változásokat Evolúciós folyamat helyett Nagy (1997) robbanásszerűnek minősíti.

Az 1990-es években a kereskedelem Nagy (2006) szerint új fejlődési szakaszba lépett: a tőke- és szervezeti koncentráció (a felvásárlások és vállalategyesítések) üteme felgyorsult, léptéke és térbeli dimenziói is megváltoztak – növekvő mértékben vált nemzetközivé. (Meg kell jegyezni, hogy a rendszerváltás után a minisztériumi szándék a kereskedelem privatizációjakor tőke és szervezeti koncentráció alacsony fokának biztosítása volt.) A rendszerváltást követő társadalmi, gazdasági átalakulás Sikos T. – Kovács (2008) szerint alapvetően megváltoztatta a kiskereskedelem működési feltételeit. Új üzlethálózatok alakultak, a tulajdonosi viszonyok átrendeződtek, jelentősen megváltozott az értékesítés technikája és a vásárlók magatartása. A multinacionális élelmiszer-kereskedelmi vállalatok jól bevált, korszerű technikáikkal, új értékesítési formáikkal, választékukkal Pénzesné (2000) szerint átrajzolták az élelmiszer kiskereskedelem struktúráját. A multinacionális vállalkozások saját hazai kereskedelmük mintáit követték, a szervezett és koncentrált kereskedelmi rendszert képviselik. Ezek a vállalatok olyan jellemzőkkel rendelkeznek, amelyekről vásárlók megítélése kedvező.

Tomka (2011) szerint a kereskedelem a decentralizáció felé haladt a piacgazdaság első éveiben hazánkban, addig Nyugat-Európában a koncentráció volt a kereskedelmi fejlődési trend. Később Magyarországon is hasonló folyamatok indultak meg, mint Nyugat-Európában. Általában külföldi vállalatok által létrehozott üzlet- és szupremarketláncok jöttek létre. A vásárlóerő eltérései miatt szűkebb választékot kínáltak az üzletláncok, és az üzletláncok egy része nem választotta telephelyéül hazánkat (Tomka, 2011). Ennek ellenére a fogyasztás minőségi jellemzői szempontjából egyértelmű és gyors közeledésként értékeli Tomka (2011, 253) Nyugat-Európaéhoz, és általánosságban a fejlett ipari vagy fogyasztói társalmakhoz.

A szakirodalom korábban két pólusra osztotta kiskereskedelmet, melyből az egyik pólust a láncok, a másikat a kisvállalkozások alkották. Ezt a felosztást az ezredfordulón már a hazai szakírók is túlhaladottnak ítélték, és három pólust különítenek el, melyek a független kis- és mikro vállalkozások, a beszerzési társulásba tömörült hazai kiskereskedelmi vállalkozások és a multinacionális kiskereskedelmi vállalatok (Agárdi-Bauer, 2000). Napjainkban a hazai kiskereskedelmi vállalkozások a beszerzés összehangolásán túlmutatóan a készletezést és az értékesítést is centralizálták a franchise rendszerben.

A kereskedelmi hálózat átalakulása és az új típusú, nagy alapterületű kiskereskedelmi létesítmények fejlődése Sikos T. (2000) szerint Magyarországon már 1996-ban megkezdődött, a hálózat gyors átalakulása a nagy léptékű fejlesztésekkel kapcsolatos liberálisabb magatartást tükrözi (Nagy, 1997). 1996-ban nyílt meg Budapest első két harmadikgenerációs bevásárlóközpontja (Duna Plaza és a Pólus Center), valamint az első Tesco hipermarket. Az új kereskedelmi központok megnyitása nemcsak a vásárlók térbeli mozgását befolyásolta alapvetően, hanem rövid idő alatt átalakította a térségben élők vásárlási szokásait is. A hipermarketek megjelenése és terjeszkedése átalakította az élelmiszervásárlási jellemzőket (vásárlás helye, időpontja, időtartama, kosárérték, gyakoriságok) (Sikos T. – Kovács, 2008). Ezen megállapítás alapján a szolnoki hipermarketek megnyitásának következtében átalakuló élelmiszervásárlás jellemzőket fogom vizsgálni.

A fővárosi piac telítődése a vidéki beruházásokat ösztönözte, amelyek elsősorban a százezres városokra, másodsorban a közepes méretű centrumokra (túlnyomórészt megyeszékhelyekre) irányultak (Nagy, 2003). A külföldi beruházók megjelenésében a középvárosok szintjén tetten érhető a kelet- és észak-kelet magyarországi térségek lemaradása. Ez utóbbi térségeket – ahol az 1997 utáni keresletélénkülés elsősorban élelmiszerekre irányult – különösen az árversenyre koncentrááló szervezetek preferálták, például a diszkont filozófiát képviselő vagy átfogó költségvető stratégiát alkalmazó diszkont üzletláncok. A folyamat alapvetően a megyeszékhelyek, elsősorban a százezres népességű centrumok kereskedelmi kínálatát bővítette, végső soron a kiskereskedelem növekvő térbeli koncentrációját eredményezte a vidéki térségekben (Nagy, 2003).

Az ezredfordulón Magyarországon négy nagy nemzetközi hipermarket-lánc volt jelen, az angol Tesco, a francia Cora és Auchan, valamint az osztrák Interspar. Valamennyi a fővárosban, illetve annak környékén kezdte meg terjeszkedését, és ezt követően láttak hozzá a vidék meghódításához. Az Auchan még óvatos volt terjeszkedés tekintetében, a Cora Szegeden nyitott, melyet a keleti országrészben való terjeszkedése követett. A Tesco már hét vidéki városban volt jelen, míg az Interspar 2000 végére a tizedik vidéki városban telepedett

meg (Dékány, 2002). Miközben a független kiskereskedelmi üzletek lehetőségei általában korlátozottak, a vásárlói kiadások egyre nagyobb hányadát birtokolják a globális kiskereskedelmi vállalkozások.

A nagy láncok uniformizált hálózata és uniformizált kínálata a sokszínű kisbolt-hálózat nélkül, Seres (2006) szerint, nem képes kielégíteni a vásárlók differenciált igényeit. A lakóhelyi, lakóhely-közeli kisboltok nagyarányú megszűnése a bevásárlási út meghosszabbodása miatt jelentős társadalmi csoportok érdeksérelmével járhat. Ezeknek a vásárlói szegmenseknek a számára nehezebbé válik a bevásárlás, növekednek a vásárlási költségeik. Ilyen társadalmi csoportok a kispénzű, kis tételben vásárlók, a gépkocsival nem rendelkezők, a nyugdíjasok jelentős része, a fizikai mozgásukban korlátozottak, a hátrányos helyzetű kistelepeken élők. A lakóhelytől távol levő, nagy alapterületű egységekben történő bevásárlás költségeit jelentősen növelik a gépkocsi- és üzemanyag-költségek, a hosszú (többórás, félnapos, egynapos) bevásárlási idő, a hitelre történő vásárlás terhei, kamatai (az eladósodás), a választék és a volumen tekintetében a nem szándékolt (impulzus) vásárlás és az utóbbi következményeinek költségei (Seres, 2006).

A multinacionális kiskereskedelmi vállalatok és a hazai beszerzési társulásba tömörült kiskereskedelmi vállalkozások forgalmának és üzletszámának üzlettípusonkénti alakulását 1996-tól 2011-ig az 27-43. mellékletek szemléltetik. Az üzletszám bővülését 2007-ben és 2008-ban a 44. melléklet, míg a kereskedelmi láncok főbb jellemzőit 2006-ban a 45. melléklet illusztrálja.

2012-ben életbe lépett, és plázastop néven elhíresült törvény, vagyis az "épített környezet alakításáról és védelméről szóló" 1997. évi törvény módosítása megtiltja Magyarországon a 300 nm-nél nagyobb alapterületű kereskedelmi létesítmény (üzlet és bevásárlóközpont) építését, ill. 300 nm-nél nagyobb területűre való bővítését 2014 végéig. Vagyis Magyarországon a következő három évben nem épülhetnek bevásárlóközpontok, szupermarketek, hipermarketek, diszkont áruházak, stb. A törvénymódosítás azonban hagy egy kiskaput: a tilalom alól a kereskedelemért, a környezetvédelemért és a vidékfejlesztésért felelős miniszterek részvételével működtetett Bizottság véleményének kikérésével a kereskedelemért felelős (nemzetgazdasági) miniszter felmentést adhat. Az Európai Bizottság vizsgálja a magyar plázastop-törvényt, hogy a jogszabály megfelel-e a letelepedés és a szolgáltatásnyújtás szabadságáról szóló EU-irányelveknek. A Portfolio.hu korábbi elemzői véleménye szerint a törvénymódosítás elsősorban azokat a piaci szereplőket sújtja, akik még növekedési, terjeszkedési fázisban vannak. Ezek pedig ma Magyarországon a diszkontláncok (Aldi, Lidl, Penny Market). A hipermarketek, a klasszikus bevásárlóközpontok építésének

nagy időszakának Magyarországon már vége. Vagyis a vélelmezett kormányzati cél a hazai kiskereskedők, kiskereskedelmi láncok védelme a többségében német tulajdonban lévő diszkontláncokkal szemben. A plázastoppal ugyanakkor nemcsak a diszkontláncok terjeszkedését akadályozzák meg, hanem bármilyen kiskereskedelmi célú ingatlan létrehozását, esetleg bővítését, hiszen a 300 nm-es határ annyira alacsony, hogy a kisboltokon kívül szinte minden üzletet ellehetetlenít (Pénzcentrum, 2012. március 20.). Véleményem szerint ez ugyanúgy megkésett reakció, mint a fővárosi döntéshozók esetében, amikor 1998-ban szabályozták először átfogóan a nagy alapterületű kereskedelmi és szolgáltató létesítmények építését (Nagy, 2007). A cél a kereskedelem térszerkezete átalakulásának kedvezőbb irányba terelése volt, csak a Budapestre koncentrálódó első beruházási hullám dekonjunkció szakaszában alkották meg a szabályozást.

Kevés olyan gyorsan változó területe van a vásárlót körülvevő gazdasági környezetnek, mint a kereskedelem. A sokszor hangoztatott trendek, a globalizáció és a koncentráció a kereskedelemre különösképpen érvényesek Kozák (2000). A nemzetközileg ható, Kozák (2006) által számba vett trendek közül csak azokat emeltem ki, amelyek kapcsolódnak a disszertációm témájához. Ezek a következők:

- folytatódik az eladóterek nagyságának növekedése és egyben a koncentráció,
- a láncok növekedésének talán egyetlen potenciálja a nemzetközi szinten való megjelenés,
- a kereskedelem és a termelés konfliktusában a kereskedelem létrehozta az ún. saját márkát (kereskedelmi márkát), ami a termelési vertikum tradicionális szerepének megkérdőjelezése,
- a fogyasztói magatartás új trendjeinek leképeződései a kereskedelem új formáiban jelennek meg. Például: „shopping is fun” jelzi a mai kor élményszerű/élménykereső vásárlási jellegét, vagy a convenience-vásárlás, ami a szabadidő felértékelődött szerepének megjelenési formája (ide tartoznak a speciális termékek boltjai stb.).

A müncheni székhelyű Future Thinking & Training vállalati tanácsadó vállalkozás munkatársai részletekbe menően elemezték a kiskereskedelmi vállalkozások környezetét, melynek eredményeként összetett scenáriótechnikákkal öt lehetséges irányt vázoltak fel. A 30 befolyásoló tényezőtől 18-at választottak ki, melyeket dimenziókba rendeztek (Kozák, 2009). Az első dimenzióba a kereskedelem szerkezete, helyszíni megjelenési formái és hálózatosodása kerültek. A második dimenzióba a kereskedelem környezeti elemei: pl.: beszerzési csatornák, az értékesítés automatizálási lehetőségei. Harmadik dimenzió a vásárlókról szóló ismeretek: a fogyasztói szokások várható irányai, médiahasználati és vásárlói magatartás előre jelezhető jellemzői. A negyedik csoportosítási szempont a makrokörnyezetet vette számba.

A településstruktúra, a nemzetközi gazdaság fejlődése, lényeges demográfiai változások és jövedelmi viszonyok átrendeződése képezték ennek az elemzésnek a tárgyát. Ennek alapján scenáriókat jelöltek ki. Az első scenárióban a megosztott társadalmat vizionálták, ahol egyszerűen szegényekre és gazdagokra oszlik a társadalom. Ez az árvezérelt diszkontosodás korszakát hozza magával. Második potenciális irányvonal a kereskedelem számára az, amit „tavaszébredtő modellnek” neveztek el. Moderált növekedéssel és transznacionális versenyből inkább a regionális versengés felé való elmozdulással írható le ez, a mai kíméletlen versenyhez képest konzervatív koncepció. A harmadik scenárió szerint a kereskedelem innovációs vezető szerepre tör. A fiatalokra fókuszáló és új piacokat kreáló elképzelés a verseny helyszínét a mai hálózatos és helyhez kötött (stacionárius) terekből új csatornába helyezi át. A kereskedelem trendirányító (trendsetter) szerepe a negyedik elképzelés, nyomokban már ma is fellelhető, de a disztribúciós ágazat a jövőben erőteljesebb szerepet tölthet be ezen a téren is. A növekedés itt a modern struktúrák kiépülésével jár együtt, ami számos kiegészítő szolgáltatás bevezetésének szükségességét is jelenti. Az ötödik scenárió a „virtuális feltaláló”, ami a közvetlen és költséghatékony értékesítést segíti elő, csökkenő életszínvonallal, alapvetően árversennyel operáló kiskereskedelmi csatornákkal számoltak (Kozák, 2009).

A kiskereskedelmi trendek közé sorolja Kotler-Keller (2006) az új kiskereskedelmi formákat (pl.: pop-up üzletek), a formák közötti növekvő versenyt (nyertesek: szupercenterek, filléres boltok, raktáráruházi klubok és az internet), a bolti és a bolt nélküli kiskereskedelem közötti versenyt, az óriás kiskereskedők növekedését (kategóriagyilkosok, szupercenterek), a piac középső régiójához tartozó kiskereskedők hanyatlását, növekvő befektetést a technológiába, és a kiskereskedelmi nagyvállalatok globális terjeszkedését.

A Planet Retail elemzői tíz tételben foglalták össze azokat a tendenciákat, amelyek 2011-ben a kiskereskedelem fejlődésére a legnagyobb hatást gyakorolták. Az első tendencia a „kattints és vidd!” üzleti modell fellendíti az online értékesítést. A második tendencia a „nagyban gondolkodó kis üzletek” esetében a vásárló szempontjából a kényelem felülírja az ár fontosságát. A következő tendenciák: az „e-kereskedelem átlépi a határokat”, „az okos telefonok új vásárlási lehetőséget teremtenek” (az m-kereskedelem az ABI Research előrejelzése szerint 2015-re világszinten elérheti a 119 milliárd dolláros forgalmat). A „saját márkáknál a minőségre helyeződik a súly” (szuperprémium termék kategória). A hatodik tendencia a „társadalmivá váló marketing”, amely alapján az üzletláncok a kedvező árak helyett inkább a vásárlói lojalitásra alapozott kezdeményezések révén érhetnek majd el magasabb forgalmat. A hetedik tendencia szerint a „nonfood termékeket hagyják meg a

szaküzleteknek”, mert erős defláció jellemzi a nonfood kategóriákat, miközben a vásárlók elpártolnak a nagy alapterületű üzletektől. A következő tendencia a „vertikális integráció erősödése az egészségtudatosság és a humánetikai aggodalmak hatására”, mivel a vásárlók a gazdaság állapotának javulásával az ár helyett egyre nagyobb fontosságot tulajdonítanak ezeknek a tényezőknek. Az utolsó előtti a „nemzetközivé válás második hulláma”, az utolsó tendencia a „választékoptimalizálással a kínálatdömping ellen” azt jelenti a vásárlók számára, hogy egyre több vásárlási lehetőség kínálkozik, jobban átlátható eladóterek, szűkebb választék, kevesebb gyártói márka és több „private label” várja őket.

Válaszul a vásárlói trendekre, az amerikai kiskereskedők költségcsökkentéssel növelik a termékek hozzáadott értékét, speciális piaci szegmensek szükséglet kielégítését célozzák meg és személyre szabott vásárlói élményeket kezdnek ajánlani (Weitz-Whitfield, 2008). Az amerikai élelmiszer kiskereskedelmi piac a leggyorsabban növekvő szegmens, ahol trendként az alacsony költségű és árszínvonalú üzlettípusok (szupercenterek, raktáráruházi klubok és korlátozott választékú szupermarketek) további növekedése várható (Weitz-Whitfield, 2008), és szerintük az internetnek fontos hatása van a vásárlói üzletválasztásra és a vásárlási döntéshozatalra.

A Dawson (2010) szerinti kiskereskedelmi innováció öt kulcsterülete közül a működési folyamat támogatásához tartozó pénztáros nélkül pénztár kapcsolódik a témához. A vásárlóorientált pénztár rendszerben a vásárló alkalmazott közbenjárása nélkül vesz részt az elszámolás folyamatában. A pénztáros nélküli pénztár vásárló- és menedzsmentorientált tényezők (költségcsökkentés) eredménye. A vásárlóorientált tényező abból a szempontból, mert a vásárlókat irritálja a pénztárnál való sorbaállás, és arra vágnak, hogy ellenőrizni tudják a fizetést. A vásárlók pénztáros nélküli pénztárt használhattak először Szolnokon a 2012. tavaszán expresszé átalakított Tesco hipermarketben.

Vámos György (2011) Országos Kereskedelmi Szövetség titkára szerint a megnövekedett törlesztőrészek miatt kevesebbet vásárolnak ma az emberek. Ugyanakkor nincs pontos adat arról, hogy a háztartásoknak ez milyen körét érinti, és enélkül nehéz messzemenő következtetéseket levonni. Valószínű, hogy a jövőben még jobban keresik majd az alacsony árszínvonalú élelmiszer bevásárló helyeket, diszkontokat, de a kisboltok egy része is preferálttá válik a vásárlók körében, hiszen sok független kiskereskedelmi üzlet igyekszik a vásárlói elvárásokhoz alkalmazkodni, ha nem is feltétlenül választékban, de kényelemben igen.

3.2. Kiskereskedelem területi vonatkozásai

A tér fogalma Nemes Nagy (1990) szerint alapvetően elválaszthatatlan az egyenlőtlenség fogalmától, hiszen a teret felépítő egységek csak a legritkább esetben rendelkeznek azonos tulajdonságokkal, akár időben, akár területileg vizsgálódunk. A kiskereskedelem szerkezete nem más, mint az a mód, ahogyan a vállalatok egy áru értékesítésébe bekapcsolódnak, azaz a kereskedelmi üzletek méret és típus szerinti összetételét, eloszlását mutatja egy adott földrajzi területen (Bucklin, 1972). Ezt a megfogalmazást árnyalja Agárdi (2008) egy adott földrajzi területen (település, régió, ország stb.) belül a kiskereskedelmi üzlettípus szerinti összetételével. Az életszínvonal és az életminőség emelkedésével, a kiskereskedelmi szolgáltatások formáinak bővülésével, egyes központi szerepkörű településeken nagyon magas színvonalú kiskereskedelmi szolgáltatásokkal szinte mindenütt nőtt az ezen ágazattal szembeni elvárás (Abonyiné et al, 2008). Kólyáné–Végh (2007) szerzőpáros szerint a kiskereskedelmi ellátás színvonalát és ebből adódóan a lakosság életkörülményeit, közérzetét is jelentősen befolyásolja a választék és az alkalmazott árak mellett a kereskedelmi üzlethálózat korszerűsége, területi elhelyezkedése, kapacitása, összetétele. Az utóbbi tényezők regionális eltérései a statisztikai információk alapján objektív módon kimutathatóak.

A kiskereskedelem területi differenciálódása nem a rendszerváltást követő változások eredménye. Ugyanis már a hetvenes-nyolcvanas években a falusi térségeken belül is kialakult Beluszky (2009) szerint a centrum–periféria viszony, az alapellátásban, a kereskedelemben és a szolgáltatások terén is ilyen értelmű erős differenciálódás zajlott le.

A kereskedelem térszerkezetének átalakulását elsőként a hazai tőkével alapított magánvállalkozások alapítása formálta Nagy (1997) szerint. Tömeges alapítása a településhierarchia csaknem minden elemét érintette, de a legösszetettebb és legsokoldalúbb struktúra nagyobb városokban alakult ki.

A külföldi tőkeallokáció kiskereskedelemben való megjelenése, illetve az átmenet jelenségeinek visszaszorulásában megmutatkozó térbeli különbségek részben a jövedelmek, illetve a kereslet egyenlőtlenségeire vezethetők vissza (Nagy, 2003). Az átalakulás időszakára jellemző struktúrák az alföldi, illetve az észak-magyarországi térségekben változtak a legkevésbé az ezredfordulót követően. Az egyenlőtlenségek növekedése irányába hatottak a multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások nagyléptékű fejlesztései és az általuk bevezetett új technológiák, amelyek a szolgáltatások minőségének jelentős javulását eredményezték (Nagy, 2002). Az új kereskedelmi üzlettípusok és a fogyasztói társadalom (consumerism) hozzájuk kapcsolt ideológiája révén a vidéki nagy- és középvárosok az új vásárlási szokások és attitűdök formálódásának központjává váltak, és ezzel a területi

egyenlőtlenségek újabb elemei jelentek meg vidéken is (Sklair, 2002). Ezek egyrészt az elérhetőségi problémák (jövedelmek, lakóhely), másrészt a rurális/urbánus fogyasztási minták formájában jelentkeztek (Nagy, 2003).

A kereskedelem települési koncentrációját vizsgálva Seres (2007) megállapította, hogy az üzletszám és az alapterület megoszlása, az üzletek térbeli elhelyezkedése alapvetően a lakosság számának megoszlásához igazodik, de a városok üzletszám és alapterület részesedése meghaladja a lakosságét, a községekben pedig alatta marad. Ennek okai: a vásárlóerőben lévő különbségek, a községek lakóinak a városokban történő vásárlása, továbbá a falusi lakosság saját fogyasztásra történő termelése. Az üzlethálózat és az alapterület döntő része a városokban koncentrálódik. A százezres városok, illetve a többi megyeszékhely Nagy-Nagy (2008) szerint kitüntetett helyet foglal el a térszerkezetben, de a legtöbb megyében másodlagos kereskedelmi centrumok oldják a térbeli koncentrációt. A város csoportok a (fővároson kívüli) hipermarket-fejlesztések elsődleges célpontjai is, ami tovább erősítette szerepüket a kereskedelmi hierarchiában, miközben jelentősen differenciálódott a kisvárosok, mint fogyasztási központok szerepe. Bár a diszkonthálózatoknak a kisvárosok széles körét érintő fejlesztései a térbeli kiegyenlítődés irányába hatnak, az árverseny azonban erős szelekciót és végső soron a helyi (térségi) kereskedelmi kínálat szűkülését eredményezheti. A folyamat kárvallottjai elsősorban az alacsony jövedelmű térségek lakói, akik elszenvedik a kereskedelem átalakulásának (térbeli) következményeit, míg annak előnyeit kevésbé élvezhetik.

A hazai bolthálózat sajátosságai és legfontosabb mozzanatai, Nagy-Nagy (2008) jellemzésében a következők: az új, nagy alapterületű kereskedelmi formák térnyerésével a bolthálózatban térbeli koncentráció zajlott, amelynek nyertesei a településhierarchia felső szintjén helyet foglaló városok és a budapesti városrégió. A fogyasztói térpályák térben és időben is átrendeződtek, azok fókuszába egyre inkább a (térben viszonylag koncentráltan elhelyezkedő) a nagy alapterületű kereskedelmi formák kerültek, felértékelődött a mobilitás és növekedett a kombinált bevásárló utak száma. A fenti folyamatok eredményeként a társadalom a fogyasztói szokások mentén is differenciálódott: a kereskedelmi szolgáltatások elérhetősége, a lakóhelyi településhierarchiában elfoglalt helye az új keletű egyenlőtlenségek dimenziójává vált.

A megyeszékhelyek Nagy (1997) szerint kereskedelmi centrum-szerepük és viszonylag koncentrált vásárlóerejük révén erősítették meg helyüket a kereskedelmi hierarchiában. Az üzletek elhelyezkedését a kereslet és az elérhetőség határozza meg, ezért javul az ellátás a településhierarchiában felfelé haladva (Nagy, 1997).

A rendszerváltás nyomán a falvak helyzete, ezen belül az alapfokú szolgáltatások és a kiskereskedelem feltételei is sokrétűen változtak (Beluszky, 2009). Abonyiné et al. (2008) szerint a kisebb lélekszámú településeken lakók is növekvő igényekkel lépnek fel a kiskereskedelmi szolgáltatásokkal szemben.

Nemcsak a szolgáltatási-kereskedelmi piramis csúcsán zajló folyamatok – a bevásárlóközpontok, szuper- és hipermarketek megjelenése és gyors terjedésük, a tradicionális kereskedelem térvesztése stb. – váltottak és váltanak ki vitákat, hanem a piramis alján, a falvakban – mindenekelőtt a kistalukban – tapasztalható változások is, az alapellátás hiányosságai a kistalukban, az intézmények kivonulása e településekről (Beluszky, 2009). Az elnéptelenedés, elszegényedés következtében Beliczay (1998) szerint vannak olyan területek, ahol 10-15 km-es körzetben nincsen üzlet. A helyi ellátás komplex szociális és életminőségi kérdés. Azok a rendszerint alacsony diszkrecionális jövedelmű vásárlók, akik nem tudnak távolabb vásárolni, kénytelenek lesznek az egyre gyérülő és rendkívül megdráguló kisboltokban beszerezni a napi áruszükségletüket. Az élelmiszer jellegű üzletek hálózati ellátatlansága Seres (2007) szerint csak a 2000 fő alatti lakosságszámú településekre jellemző. Ez nem azt jelenti, hogy az érintett települések mindegyikében lehetetlen élelmiszert vásárolni (azt más típusú üzletek is árusítanak), az élelmiszer főtevékenységű üzletek hiánya mégis a napi alapellátás hátrányainak növekedését jelzi.

Kovács (2010) szerint a különféle makrokörnyezeti folyamatok jelentősen eltérő lokális, regionális hatásokat eredményeznek, gyárbezárások, létszámleépítések, népességszám és jövedelem változások különböző mértékben hatottak az ország különböző régióiban, településein. A kiskereskedelmi forgalomra is eltérő mértékű és jellegű hatást gyakoroltak.

A kereskedelem térszerkezetének modellezése a '60-as években túlhaladta a kiskereskedelmi hálózatok térbeli rendjének leírását a megerősödő fogyasztói szuverenitás miatt, mivel a vásárlók döntése egyre nagyobb hangsúlyt kapott a modellekben (Nagy, 1997). 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). Ezért Nagy (1997) szerint az egyéni döntésekből kiinduló behaviorista-kognitív megközelítés és új empirikus

kutatások váltak szükségessé. Az üzletválasztást befolyásoló modellek közül Sheth et al. (1999) szerzőknél a távolság és a jó illetve versenyképes árak játszottak szerepet.

A marketingföldrajz szerepe, jelentősége és fogalmának meghatározása hazánkban Sikos T. Tamás (2000) nevéhez köthető. A földrajz a múlt század közepétől kezdődően szemléletével és kutatási módszereivel segítette a marketing témájú vizsgálatokat. A marketingföldrajz képes vizsgálni a gazdasági, társadalmi, demográfiai tényezők hatását a kereskedelmi hálózat térbeli kialakulására, ezzel összefüggésben segíti az optimális telephelyválasztást és a vonzáskörzetek lehatárolását (Michalkó, 2000). Murphy már 1961-ben a marketingföldrajz tágabb értelmezésének egyik vetületeként a kiskereskedelmi üzletek telephelyválasztását és a kereskedelmi területek határterületeinek megállapítását fogalmazta meg (Sikos T., 2009).

A kereskedelem „új földrajza” kifejezés a geográfiai szakirodalomban kétféle értelemben használatos. Egyrészt a kiskereskedelem strukturális átalakulásának („retail restructuring”) következményeként fellépő új térfolyamatokat és azok eredményeit (pl. a kiskereskedelmi hálózat új konfigurációja) értjük alatta, másrészt a gazdasági földrajznak azt az áramlatát, amely az 1990-es években formálódott, és az e folyamatok feltárására és értelmezésére irányuló törekvéseket fogta össze (Nagy, 2006). A strukturális átalakulás Nagy (2006) szerint – az ágazaton belüli és az ágazatközi integráció, az információs technológiák alkalmazása, az új szervezeti formák megjelenése stb. – a fordista tömegtermelés (és fogyasztási modell) válságára adott válasznak tekinthető.

A másik megközelítés a kereskedelem és fogyasztás tereinek, azok átrendeződésének, működésének társadalmi-kulturális tartalmára összpontosít. A közgazdaságtan, az antropológia, az etnográfia, a szociológia és a geográfia „határvidékén” folyó – kutatások a fogyasztás mozgatórugóit tárják fel a kultúra különböző dimenziói mentén (Nagy, 2006). A kereskedelem és a fogyasztás tereit mindkét irányzat egyszerre tekinti a társadalmi tevékenységek (kapcsolatok) folytonosan formálódó, változó „termékének”, amely hatalmi viszonyokat testesít meg, és társadalmi identitást hordoz, illetve a kereskedői/fogyasztói döntések egyik meghatározó tényezőjének, mozgatórugójának tekinti Nagy (2006). Disszertáciomban a kereskedelem és fogyasztás tereit a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőként fogom vizsgálni.

A funkcionális településföldrajz vizsgálatok kutatási irányához tartozik a városok vonzáskörzetének lehatárolása. A választott településekre készített konkrét vizsgálatok részletesen feltárják a gazdaság szerepét a vonzáskörzet kialakításában. A gazdaság szerepének elemzésében a kereskedelem minden esetben kitüntetett helyet foglal el. A

kereskedelmi kutatások leggyakrabban (Kozák, 2000) egy meghatározott földrajzi területre, általában a vonzaskörzetre koncentrálnak, és ez jól meghatározható piacot jelent.

A városi vonzaskörzetek térkapcsolatának jelentőségére utal, hogy az 1994-ben nyilvánosságra hozott kistérségi beosztást is ez alapján készítette el a KSH (Beluszky, 2003).

A városi szerepkörök koncentrált előfordulása miatt a települések többségének lakossága saját lakóhelyén kívül kénytelen beszerezni a városi javakat. Azt a területet, ahonnan egy-egy várost rendszeresen és szükségszerűen felkeresnek a város vonzásterületének (vonzaskörzetének, hinterlandnak) nevezi Beluszky (2003).

E meghatározásból következik, hogy a speciális funkciók által kialakított térkapcsolatokat nem számítják a szűkebb értelemben vett vonzaskörzetek összetevői közé (áruszállítás, munkába járás). E megszorítás vitatott. Valamennyi település szükségszerűen része valamely város vonzaskörzetének. Nincs tehát a városoknak egyetlen adattal (pl. lélekszám, terület), határvonallal megadható vonzaskörzetük (Beluszky, 2003). A vonzaskörzetet Agárdi (2010) a telephely aspektusából kiindulva olyan folytonos földrajzi területként értelmezi, amely magában foglalja a kiskereskedelmi egység vásárlóinak többségét, illetve innen származik árbevételének jelentős része.

A csomóponti elhelyezkedés Gauder (1997) véleménye forradalmasítja a vonzaskörzeteket: már nem a város a kereskedelem centruma, hanem a megnövekedett vonzaskörzet. Ezek a „kereskedelmi agorák” a városnál jóval nagyobb népességet vonzanak és látnak el alacsony árszínvonalú heti, havi tömegáruval. Itt biztosított a gyors kiszolgálás, a gépkocsival való egyszerű megközelítés, a kényelmes áruelvitel. Jól kiszámítható árutömeg és minőség várja a fél óra, legfeljebb egy óra távolságról érkezőket.

A kiskereskedelmi rendszer sokszereplős, földrajzi térben tagolt struktúrájú, a különféle egységek piaci vonzaskörzete a fokozódó versenyben folyamatosan átalakul (Kovács, 2010). A vonzaskörzet, a vásárlási gyakorisággal és kosárértékkel együtt Kovács (2010) szerint valós képet ad a piaci helyzetről.

Általános szabályként Agárdi (2010) szerint megfogalmazható, hogy minél nagyobb alapterülettel rendelkezik egy kiskereskedelmi egység, annál nagyobb a vonzaskörzete. A nagyobb alapterület nagyobb (szélesebb és/vagy mélyebb) választékot is jelent, ami lehetővé teszi a „mindent egy helyen” történő vásárlás lebonyolítását, ami ezáltal csökkenti a beszerzési költségeket (Agárdi, 2010).

A hipermarket áruválasztéka szorosan kapcsolódik a telepítés helyéhez, ugyanis a vonzaskörzetek nagysága és a hipermarket elérhetősége meghatározza a vásárlók számát, illetve a vásárlási gyakoriságát, és ezáltal a keresleti struktúrát (László-Orosdy, 2000). A

periferikus fekvésű hipermarketet a vásárlók általában nem naponta keresik fel. Ezeket a nagyobb tételű bevásárlások jellemzik, és ezért itt a választékban közepes és hosszú távú fogyasztásra szánt cikkeknek van domináns szerepük. A lakónegyedekbe, elővárosokba telepített hipermarketeknek napi cikkekből, friss árukból kell szélesebb választékot tartaniuk, mivel a lakás közeli üzletek szerepét is betöltik. A hipermarketek magas piaci részesedést értek el a fejlett piacgazdaságokban. Ez elsősorban alkalmazkodóképességük eredménye, mert a széles food és nonfood választékot alacsony árszínvonalon kínálják, és mindezt kiegészíti a teljes önkiszolgálás, a kényelem, illetve a kora reggeltől késő estig tartó nyitva tartás. A gazdasági válság időszakáig Magyarországra is a hipermarketek növekvő piaci részesedése volt jellemző.

A nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek többesres vevőkörének azonosítására Kandikó (2009) szerint az első kísérletek a vásárlók lakóhelyének, ezen keresztül az üzlet vonzáskörzetének meghatározására irányultak. A pénztári számítógép alkalmas volt már arra, hogy egy négyjegyű irányítószámot rögzítsen a számlához kapcsolódva, és a vásárlók általában nem vonakodtak attól, hogy ezt az információt kiadják magukról. Az így megszerzett információk alapján már meg lehetett határozni, hogy a vonzáskörzet egyes régiókból (kerületekből, községekből) milyen vásárlóerejű, vásárlási gyakoriságú és szokású vásárlók látogatják meg az üzletet.

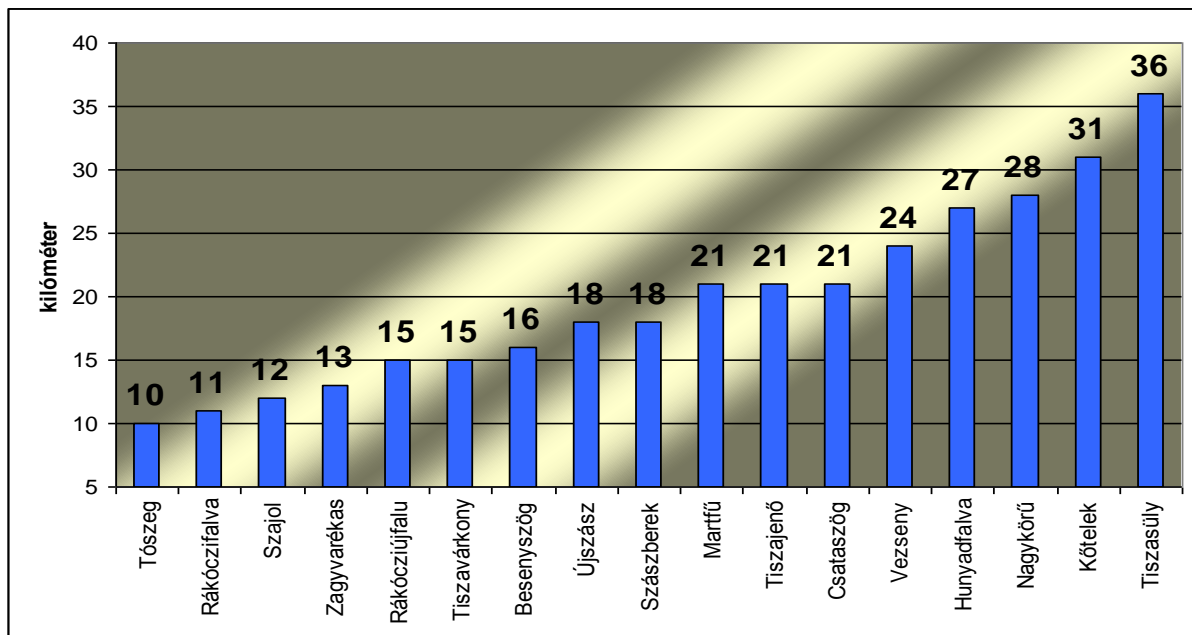
A vonzáskörzeti jellegű kapcsolatokról átfogó és rendszeres statisztikai adatgyűjtés nem folyik. Ez indokolja, hogy a vonzáskörzet-kutatásokban széles körben alkalmazták a gravitációs potenciál modelleket. A szekunder módszerekkel hozzáférhető adatok, valamint matematikai-geometriai modellek segítségével kísérelték meg a vonzáskörzetek kijelölését. E módszereknek számos változatát dolgozták ki, használhatóságukat jó néhány tanulmány vizsgálta (Beluszky, 2003). Gyakori megközelítési mód a vonzáskörzetek valamely meghatározó elemének kiemelése és ezen „elem” vonzásterülete határainak a „komplex” vonzáskörzet határaiként való elfogadása. Hazánkban feltűnően sok munka foglalkozott már a rendszerváltás előtt is a kiskereskedelmi vonzáskörzetek lehatárolásával (Ruisz, 1962, Antal 1962, Beluszky 1966). Egyedül Nagy (1988) vizsgálta Szolnok város vonzási viszonyait 1949-1980 között. Szabó (1991) a szolnoki agglomeráció idegenforgalmi adottságait és lehetőségeit értékelte marketingszemléletű komplex munkájában.

A vonzáskörzet meghatározási modellek között Kozák (2006) három főcsoportot (tapasztalati értékek, törvényszerűségeken nyugvó eljárások, megkérdezéseken alapuló eljárások) különített el. Tapasztalati értékek alapján meghatározó modellek közé a körmódszer, az idő-távolság módszer és a vásárlói adatok elemzése tartozik. A törvényszerűségeken nyugvó

eljárások a Reilly-féle gravitációs törvény, Converse-féle gravitációs törvény, Huff-féle vásárlóerő-eloszlás és az ökonometrikus modell. A megkérdezéseken alapuló eljárások pedig a customer spotting (súlyponti vásárlófelmérés – súlyponti piackutatás). A Reilly-féle gravitációs modell nemcsak a törvényszerűségeken nyugvó vonzáskörzet meghatározási modellek közé sorolható, hanem kereskedelem térszerkezetének kölcsönös egymáshatás modelljének első kiskereskedelmi alkalmazása ahol a vonzásközpontok tömegének értelmezése népességszámuk szerint történt, a távolság fizikai értelemben szerepelt (Nagy, 1997).

Mivel a harmadik hipotézisemben a gravitációs törvényt kutatom a szolnoki kistérség településeinek tekintetében, ezért a távolságot először fizikai értelemben megyeszékhelytől mérve illusztrálom a 6. ábrán.

6. ábra Szolnoki kistérség településeinek Szolnoktól mért távolsága (km)



Forrás: saját szerkesztés Szolnok város és a szolnoki kistérség településeinek távolságát a számítógépes útvonal-optimalizáló program segítségével határoztam meg.

A szolnoki nagyvárosi település-együttes települései Szolnok várostól maximum 15 kilométerre vannak. Ha a KSH csak a megyeszékhelytől mért távolságot vette volna alapul a település-együttesbe való tartozás meghatározásakor, akkor Tiszavárkony is tagja lenne.

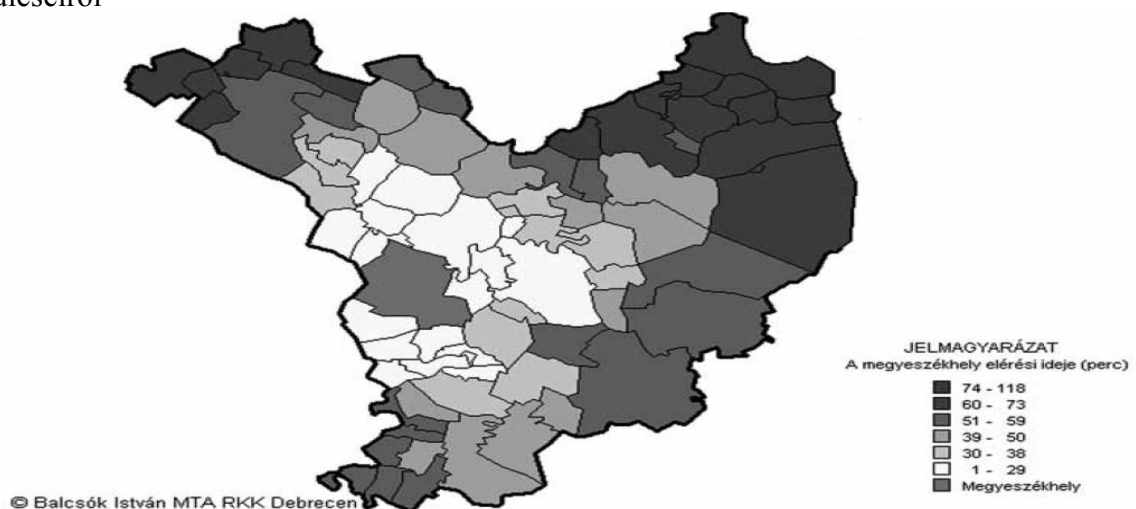
Kiss-Bajmócy (2001) városközpontok modelljében az adott funkciók sajátosságaitól, az igénybe vevők társadalmi csoportjától függően előtérbe kerülhet a tömegközlekedéssel, vagy személygépkocsival történő utazás idő- és költségigénye is.

A Reilly-féle kereskedelmi gravitációs törvény további konceptualizálásakor felvetették távolság helyettesítését utazási idővel. Scipione üzletválasztási modelljében a távolságot az

elérés idejével helyettesíti, bár modellje alkalmazását elsősorban telephelyválasztásnál javasolja. Ezt szemlélteti a 7. ábra, ami megmutatja, hogy Szolnok város hány perc alatt érhető el a Jász-Nagykun-Szolnok megye településeiről. Úgy gondolom, hogy a megyeszékhelyen elérhető kedvezőbb árfekvésű üzletekben való vásárlásnál, illetve az alacsonyabb árú (akciós vagy saját márkás) termékek vásárlásánál a nem szolnoki lakosoknak számolniuk kell az utazás költségével (üzemanyag, tömegközlekedés díja), valamint az utazás időigényével és kényelmével, esetleg annak hiányával.

A távolság, illetve utazási idő útiköltséggel való helyettesítési lehetősége is felmerült bennem, de a személyes mobilitást lehetővé tevő személygépkocsi fogyasztása gépkocsi teljesítményenként illetve a használt üzemanyagoként annyira eltérő, valamint a helyközi busz illetve vonatközlekedés menetjegyének díjai annyira differenciáltak, hogy túlságosan komplexé tette volna a kutatásomat, sőt szinte lehetetlenné tette volna az általa biztosított adatok korrekt értelmezését. Annyit minden esetre le kell szögezni, hogy az ingyenes Tesco buszjárat biztosítja a Tesco Extra elérhetőségét Szolnok város szinte minden városrészéből, de a másik két hipermarket helyi tömegközlekedéssel való megközelítése, ha a vásárló ab ovo nem rendelkezik összvonalas bérlettel további költségvonzattal jár. Ez a távolság megközelítés alapvetően közgazdász orientált, mivel döntően költségként értelmezem, holott a 2.2. Terek fogyasztása fejezetben a közgazdász értelmezésen túlhaladva is megközelítettem a témát.

7. ábra A megyeszékhely eléréséhez szükséges idő Jász-Nagykun-Szolnok megye településeiről



Forrás: Balcsók István szerkesztése a Váti Kht. adatainak felhasználásával A szolnoki agóra a társadalomföldrajz nézőpontjából című cikkből 2009. 5. p.

A személygépkocsi elterjedése – a jobb helyzetű falvakban három család közül kettő rendelkezik gépkocsival - az ezer főre jutó kocsik száma kétszáz és háromszáz között változik – elérhetővé tette a nagyvárosok nyújtotta kiskereskedelmi termék- és szolgáltatásválaszték igénybevételi lehetőségét. A kommunikáció egyéb eszközei gyökeresen megváltoztatták az „ellátatlan” aprófalvak és az „alsó fokú központok” intézményei közötti kapcsolatokat, a „világgal” való érintkezés lehetőségeit Beluszky (2009) szerint.

Az agglomerációt, mint gazdaságföldrajzi kategóriát Varga (2008) szerint elsősorban a települések és gazdaság térbeli szerkezete összefüggéseinek vizsgálata alapján határozhatjuk meg. Ebből a megközelítésből a település agglomeráció sajátos jellegű településrendszer, összetett településformáció, amelyben tartós és intenzív gazdasági, igazgatási, kommunális és szolgáltató-ellátó kapcsolatok alakulnak ki az egymáshoz közel fekvő települések, mindenekelőtt a nagyobb központ és az ezeket körülvevő települések között. Varga (2008) a település agglomeráció fogalmát a gazdaságföldrajz Bernát (1978) alapján az alábbiak szerint határozta meg: olyan egy- vagy többközpontú urbanizált településrendszer, amelyben a központot (központokat) és a közvetlen vonzási körbe tartozó településeket intenzív és szoros gazdasági, társadalmi, kommunális és szolgáltatási kapcsolatok fűzik szerves egységbe. A település agglomerációk hosszú gazdasági, társadalmi, műszaki stb. folyamatok eredményeként alakulnak ki. A kialakulási folyamatot nevezik agglomerálódásnak, amelynek különböző stádiumában lévő települési formációk (település együttesek, agglomerálódó térségek, agglomerációk) jellemzik. A KSH mindegyiket egzakt módon meghatározta, ennek megfelelően végezte el autentikusan a lehatárolásokat. Település együttes olyan területi összefonódás, összeépülés, amely az agglomerációk létrejöttének egyik sajátos kritériuma. Az agglomerációhoz azok a települések tartozhatnak, amelyek a központhoz viszonyítva a 25 perces izochron vonalon belül esnek, és emiatt a települések száma objektív módon korlátozott (Varga, 2008).

Kereskedelmi agglomerációnak tekinti Agárdi (2008) az összefüggő vonzáskörzetet képező földrajzi területeket (pl. belváros, bevásárlóközpont, település, több települést összefogó régió), ahol kiskereskedelmi tevékenység folyik. Az elméleti megközelítések összegzése alapján Agárdi (2008) arra a megállapításra jutott, hogy a hasonló (homogén) kiskereskedők körében helyettesítési hatás, különböző (heterogén) kiskereskedők között pedig kiegészítő hatás léphet fel egy adott kiskereskedelmi agglomerációban.

Üzlet telephelyválasztása (távolsága) olyan tényező, amely jelentősen befolyásolja a vásárló üzletválasztását egy amerikai kutatás szerint a vásárlók élelmiszer üzletválasztását 70%-ban (Bell et al, 1998). Levy-Weitz (2004) szerzőpáros az üzletválasztási magatartásban a

telephelyválasztás és távolság fontosságát emelte ki. A telephely stratégiai előnyt jelent a kiskereskedelmi vállalat számára, mert a vásárlók üzletválasztásánál az egyik meghatározó az üzlet minél könnyebb megközelíthetősége (Mészáros, 2007; Agárdi, 2010).

Mivel a vásárló üzletválasztását jelentős mértékben befolyásolja a kiskereskedelmi üzlet telephelye, ezért fogok kitérni a telephelyválasztás helyére és szerepére a kiskereskedelmi mixben, a telephelyválasztás folyamatára, befolyásoló tényezőire és modelljeire. Mivel a Reilly (1929) féle kiskereskedelmi gravitációs törvényt a harmadik hipotézis megalapozásakor részletesen taglaltam, ezért arra itt most nem térek ki.

Töröcsik (1995), Lehota - Tomcsányi (1994), McGoldrick (1990), Tonndorf (1997), Bauer-Berács (1999) és Józsa (2000) szerzők közül egyedül Töröcsik (1995) szerint tartozik a kereskedelem stratégiai döntései közé a telephelyválasztás. A vállalati döntések között kiemelkedő jelentősége van a telephelyválasztásnak, hiszen a telephely előnyei és hátrányai hosszabb távon hatással vannak a működésre. A kiskereskedelmi egységek telephelyének kiválasztásával sajnos csak korlátozottan, általánosságban foglalkozik a szakirodalom. A telephely a vállalkozás szempontjából mikroökonómiai fogalom.

A telephely kiválasztása a kiskereskedelmi mix része a kiskereskedő választékpolitikájára, árpolitikájára, kommunikációjára, a vásárlóknak nyújtott szolgáltatásaira, valamint az üzlet kialakítására és atmoszférájára vonatkozó stratégiai megfontolások mellett (Levy és Weitz, 2009). Szűkebben értelmezi kiskereskedelmi marketing mixet Wrigley (1988), mivel a telephelyen kívül csupán az ár, a kiskereskedelmi szolgáltatás, választék és reklám elemeket tekinti részeinek. A kiskereskedelmi mix elemeit Kotler-Keller (2006) kiskereskedelmi marketingdöntéseknek nevezi, a célpiaccal és a beszerzéssel értelmezi az eddigieknél tágabban, mivel a kiskereskedelmi stratégia részeként konceptualizálta.

A telephely változtatása, szemben a kiskereskedelmi marketing mix egyéb elemeivel, rövid távon olyan nehézségekbe ütközik, amelyre a vállalkozások egy része képtelen, vagy jelentős korlátai (vagyon, fogyasztói magatartás) vannak, vagy hatása bizonytalanul jelezhető előre (Wrigley, 1988). Ugyanezt a véleményt osztják Bauer et al. (2007), mert ők is a kiskereskedők hagyományosan egyik legfontosabb, és utólag a legnehezebben megváltoztatható döntésének a helyszínválasztást tartják.

A bolti eladásban Bauer-Mitev (2008) szerint kiemelt szerepet játszik a termékkategória, illetve az üzlet telephelye.

A telephelyválasztás során Agárdi (2010) szerint a kereskedő arra törekszik, hogy ott tudjon üzletet nyitni, ahol az a legnagyobb árbevételt és nyereséget biztosítja számára. A nyereséges működéshez a felső- és középvezetők munkáján kívül hozzájárul Sikos T. – Hoffmanné

(2004, 2005) szerint a helyesen kiválasztott telephely. A piaci részesedésüket növelni tudó kiskereskedelmi vállalkozások, mint nyertesek, a pozíciójuk javítását gyakran a megfontolt telephely-választási politikájuknak köszönhetik.

A telephelyválasztás folyamatát az általam vizsgált szerzők eltérő módon közelítik. Az első lépés az erről hozott döntések sorában a régiók kiválasztása, majd a megfelelő városról és annak meghatározott területeiről kell döntenie (Kotler-Keller, 2006). A telephelyválasztás folyamatát részletekbe menően Bauer et al. (2007) szerzők taglalják. A telephely előzetes értékelése során először egy makroelemzést végeznek a környékre (kerületre, településre, régióra stb.) vonatkozóan, amely során mérlegelik a potenciális telephelyek népességének vásárlóerejét, a célközönség jelenlétét, közlekedési lehetőségeket, infrastrukturális viszonyokat, növekedési lehetőségeket, versenytársak jelenlétét stb. Majd a megfelelő telephelyek kiválasztása után mikroelemzéssel meghatározzák az adott helyszínek konkrét vonzerejét olyan szempontok alapján, mint a megközelíthetősége, vásárlóközönsége, a szomszédos üzletek jellege, kinézete, a konkrét versenytársak stb. Természetesen arra vonatkozóan is döntést kell hozni, hogy önállóan nyit üzletet a kereskedő, vagy egy bevásárlóközpontban bérel helyiséget. A helyszínválasztás során szofisztikált statisztikai módszereket alkalmaznak az adott telephely várható keresletének meghatározására, elsősorban a regresszió-analízis módszerét felhasználva. Az igényesebb elemzési módok alkalmazása elsősorban a multinacionális üzletláncoknál található meg.

Az üzlet optimális telephelyének kiválasztásához Gábor-Sólyom (2003) szerint a kiskereskedőnek azonosítania kell a legattraktívabb piacot, ahova települnie érdemes. Ezt követően meg kell ismernie az adott piacon a keresletet és a konkurensok kínálatát. Fel kell tárnia a piac földrajzi méretét, a teljes potenciális piaci területet, és azt, hogy a keresletet a területen működő jelenlegi kereskedelmi létesítmények mennyire szolgálják ki.

Miután a telephelyválasztás kiemelt szerepet játszik a kiskereskedők sikerességében, így a tudományok művelői figyelmét sem kerülte el a problémakör. A telephelyelméletek megalkotói a közgazdaságtudomány többi területéhez hasonlóan a valóság leegyszerűsített ismérvein alapuló absztrakt modellekből próbáltak kiindulni, ezáltal a főbb összefüggéseket bemutatni. Ezek a modellek ritkán tükrözik vissza a konkrét telepítési döntéseket. A telephelyelméletek alapkérdése az, hogy a gazdasági tevékenységet végző egységek, hol és milyen törvényszerűségek alapján helyezkednek el a térben. A telephelyelméletek fejlődésének első korszakát Thünen (1826) nevéhez kötik, aki a mezőgazdasági termelés telephelyelméletét dolgozta ki a szállítási költségek minimalizálásának céljával. A második szakasz az ipari telephelyelméleteké, melyekben a főbb termelési költségek minimalizálására

törekedtek (Weber, 1909, Predöhl, Palander 1935). Lösch és Hotelling nevéhez köthetők a bevételek maximalizálási célú telephelyelméletei, melyek a fogyasztás jellemzőit vették elsősorban figyelembe. Isard, Greenhut és Smith olyan telephelyelméleteket alkottak, amelyek az összes tényező figyelembevételével optimalizál. Isard a korábbi telephelyelméletek eredményeinek szintézisével új iskolát teremtett (Friedmann, Alonso 1976), alapvető felismerése volt, hogy a telepítési tényezők köre nem állandó, hanem folytonosan mozgásban van. A telephelyelmélet a mikroökönómia szerves része, amely csak a vállalati döntésekkel együtt, azokkal összhangban értelmezhető. Napjainkra a komplex, egymástól kölcsönösen függő telepítési döntéseket magában foglaló telephelyelméletek a jellemzők.

A szakirodalomban több szerző is foglalkozik telephelyelméletekkel, melyek közül kiskereskedelmi szempontból a Hotelling-féle (1929) minimális különbség elvét (Principle of Minimum Differentiation), és Reilly (1929) Kiskereskedelem Gravitációs Törvényét, Christaller (1933) Központi telephely, Converse (1949) kereskedelmi területek kiterjedésének modelljét, Appelbaum-Cohen elméletét, Huff (1963) kereskedelem terület elemzési és Ghosh (1986) többtermékes vásárlási modelljét célszerű kiemelni. Számos közgazdasági és marketingelméletet dolgoztak ki a telephelyválasztással kapcsolatban. Ezek közül Agárdi (2010) a fentiekén kívül még a bérleti díj (bid rent) elméletet emelte ki.

Felhívja a figyelmet arra Pénzes-Gyenge (2010), hogy az üzletek helyének meghatározására vonatkozó modellek alapvetően téves alaptézisekből indulnak ki. Két ilyen hibás kiindulópontot említenek. Az egyik az, hogy a vásárlásnak egyetlen célja van, azaz egyutas, egycélú vásárlás, holott valójában a bevásárló körutak többcélúsága jellemző. A második irreális feltételezés, hogy a vásárlók egyformán ismerik a különböző üzleteket. Ez a kritérium nem veszi figyelembe, hogy a tökéletes informáltság állapota csupán hipotetikus előfeltevés a döntések elméleti magyarázatánál. Ugyanis senki sem tökéletesen informált, és az üzletek marketingkommunikációs mixük eszközeivel arra törekednek, hogy saját üzletükről több információt juttassanak el a vásárlóhoz. A bevásárló körutak többcélúságát kombinált bevásárló út elnevezéssel illeti Nagy (2008), amely azt jelenti, hogy az élelmiszervásárlást összekapcsolják nonfood termékek megvásárlásával és szolgáltatások igénybevételével.

A kiskereskedelmi egységek telephelyválasztását alapvetően a potenciális telephely, illetve vonzáskörzetének népességszáma, és az ott élők jövedelmi színvonala határozza meg (Sikos T.– Kovács, 2008).

Agárdi (2010) szerint az egyik legfontosabb szempont a gazdasági környezet, és a vásárlók szociodemográfiai és geográfiai jellemzőinek elemzése, de a piaci verseny értékelése is

elengedhetetlen. A telephelyválasztás főbb tényezői közül a témához leginkább a kereslet kapcsolódik. A kereslet térbelisége nagyjából a jövedelmek térbeliségével korrelál, együttmozgásukat csak a megtakarítási szokások és a kiemelt fogyasztási helyek módosítják. Egyes szolgáltató intézmények telephelyválasztása is a piaci verseny szabályai szerint zajlik, abba az állam (a kormányzat, a közigazgatás, a területfejlesztés intézményei stb.) legfeljebb közvetett eszközökkel szólhat bele. A települések adottságai, mint földrajzi, forgalmi helyzetük természeti adottságaik, környezetük állapota, munkaerő-piaci helyzetük, a helyi társadalom állapota, a vásárlóerő stb. határozzák meg pályájukat, gazdaságuk fejlődését, szolgáltatásaik-kereskedelmük helyzetét (Beluszky, 2009). A kereskedelmi beruházások Galli (2004) szerint a helyi piacra épülnek, számukra a közlekedési csomópontra elhelyezkedés, a helyi vásárlóerő mérete (az egy főre jutó jövedelem, népsűrűség, lakosság szám) és a megfelelő telekméret (parkolók, raktárak) jelentik a legfőbb szempontokat.

A térszerkezet alakításában legaktívabb szerepet betöltő külföldi befektetők telephelyválasztási döntéseit Nagy (2003) szerint egyrészt a makrokörnyezet sajátosságai, másrészt a kiválasztott telephely(ek) paraméterei és az azokhoz kapcsolódó, várható beruházási költségek befolyásolták közvetlenül, térbeli döntéseik azonban a magyar piacon alkalmazott vállalati stratégia kereteibe illeszkedtek, és ez meghatározza a célterületeket is. A multinacionális vállalatok telephelyválasztási döntését befolyásoló tényezőket vizsgálta Boudier-Bensabaa (2005). Négy tényezőcsoport hatását elemezte, az első a munkaerő piaci feltételek (rendelkezésre álló munkaerő, munkaerő költsége, egységnyi munkaerőköltség), a második a keresleti viszonyok (piaci potenciál, GDP, népesség), a harmadik az agglomerációs előnyök (külföldi vállalkozások száma, infrastrukturális ellátottság) és a negyedik a gazdasági ösztönzők és adók. Ez utóbbit nem tudta érdemben vizsgálni, de eredményei azt mutatják, hogy az első három tényezőcsoport pozitív és jelentős hatást gyakorol a magyar megyékbe irányuló külföldi működőtőke befektetésekre. Koltai (2006) vizsgálata alapján 1000 megkérdezett vállalatvezető szerint a telephelyet vonzóvá tevő tényezők fontossági sorrendjében a felvevőpiac a második legfontosabb 3,61-es értékkel (5 fokú Likert skálán). Mészáros (2007) szerint a telephely az üzlet vonzáskörzetébe tartozó vásárlók körét és számát is jelentősen befolyásolja, meghatározza.

A gyakorlatban egyértelműen látszik Prezenszki (2003) szerint, hogy a kiskereskedelmi élelmiszer láncok saját maguk által alkotott szempontrendszer alapján választanak telepítési- és telephelyet egyaránt. A multinacionális kiskereskedelmi láncok telepítési helyének kiválasztásánál többek között a település- és vonzáskörzetének lélekszámát veszik alapul, ez az elsődleges kritérium. Megjegyzem, hogy a Reilly-féle kereskedelmi gravitációs

törvényében a vonzás a lakosságszámtól függ. A kiskereskedelmi egységek létesítésének alapvető problematikája, hogy a jövőben működtetni kívánt üzlet tud-e megfelelő számú vásárlóerőt vonzani és tartósan nyereségesen működni? A telephely-kiválasztás problematikája logisztikai és marketingdöntéseket kíván (Prezenszki, 2003). A szegedi multinacionális üzletek telephelyválasztásánál Boros et al. (2007. 95. p.) vizsgálata szerint a rendelkezésre álló földterület (vagy esetleg korábban eltérő jellegű, nem jelentős költségekkel átalakítható üzlet), a jó megközelíthetőség (személygépkocsi, tömegközlekedés), a vásárlóerő (vároosi és városrészi szinten) és a versenytársak mellé település, illetve a lokalizációs előnyök kihasználása játszott döntő szerepet.

3.3. Szolnoki kistérség élelmiszer kiskereskedelme

A szolnoki kistérség élelmiszer kiskereskedelmének jellemzése és értékelése előtt szükségesnek tartom annak területi és társadalmi beágyazottsága miatt nagyobb földrajzi egységek témámmal kapcsolatos jellemzőinek kiemelését.

Az 1994-es fogyasztási adatok szerint a legkedvezőtlenebb helyzetben az Észak-Alföld volt, Nagy (1997) szerint a jövedelmek nagy részét fordították élelmiszerre, a presztízsértéket képviselő tartós fogyasztási cikkekkel való rendelkezés szempontjából alacsony volt az ellátott háztartások aránya. Ebben a térségben volt a legkevesebb a gépjárművel rendelkezők aránya, amely közlekedési eszköz eredményezte a legmélyebb változásokat a kiskereskedelemben Nyugat-Európában (Nagy, 1997).

A régió belső különbségei nem nagyok, viszont folyamatosan nőnek, a legrosszabb helyzetben levő települések pedig kiterjedt és összefüggő perifériát alkotnak. Szigetszerűen kiemelkedik környezetéből néhány kedvezőbb helyzetben levő város, főleg Debrecen és Nyíregyháza. Az autópálya-fejlesztések is inkább csak ennek a két városnak a helyzetét javították (Országos területi helyzetkép, 2008).

A 27 tagú Európai Unió 271 régiója közül a 20 legfejletlenebb közé tartozik Magyarország területének több mint kétharmada: Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Dél-Alföld és Dél-Dunántúl, összesen 63 ezer négyzetkilométer; a magyar lakosságnak pedig a fele, 4 millió 967 ezer ember (Tanács, 2012).

A fogyasztás színvonalát hosszú távon meghatározza a GDP nagysága Tomka (2010) szerint, ez alapján az Észak-alföldi régió GDP részaránya az összes GDP 9,3-9,4%-a a KSH (2010) adatai szerint, míg az Eurostat (2012. március) adatai szerint a 27 Európai Uniós ország egy főre jutó GDP átlagának 42%-os értékével az utolsó előtti helyet foglalja el a magyar régiók

rangsorában. Ezen adatok szerint az észak-alföldi régió fogyasztási színvonala elmarad az azt lehetővé tevő GDP nagysága alapján.

Az egyközpontú megyék közé sorolta Beluszky (2003) Jász-Nagykun-Szolnok megyét, ahol Szolnok város megyei szintű szerepkörének vonzása dominál. A közigazgatási városodottság mértéke a legjelentősebbnek Közép-Magyarországon és az alföldi régiókban tekinthető (Szepesi, 2008). Ha azonban összevetjük mindezt a tényleges állapotokkal (az itteni városok városi szerepkörével, az infrastruktúra és a szolgáltatások színvonalával, az életmóddal stb.), akkor igazolható Beluszky azon véleménye, miszerint egyes alföldi megyék városodottsága – Hajdú-Bihar, Csongrád, Jász-Nagykun-Szolnok – túlzott (Beluszky, 2003). Jász-Nagykun-Szolnok megye a városi jogállású települések és a városi népesség aránya szempontjából is a megyék sorrendjének első kvartilisében szerepel (Szepesi, 2008). Az egy főre jutó vásárlóerő szempontjából Jász-Nagykun-Szolnok megye az országos átlagtól 14,2%-kal marad el, amely értékkel a megyék rangsorában az utolsó kvartilisben szerepel (Gfk 2008-2009).

A rendszerváltás előtti hazai és a Jász-Nagykun-Szolnok megyei élelmiszer-kiskereskedelem jellemzőit a 3. táblázat foglalja össze, ezáltal összehasonlíthatóvá teszi őket. Már ekkor megmutatkozott a megye elmaradottsága, mivel a forgalomból való részesedése kisebb arányú volt, mint a népességé.

3. táblázat Az élelmiszer-kereskedelem jellemzői a nyolcvanas évek végén

Magyarország	Jász-Nagykun-Szolnok megye
- hagyományosan strukturált helyzet	- kétpólusú kereskedelem (Szolnok megyei Élelmiszer Kiskereskedelmi Vállalat – áfészek)
- szabályozott piac	- lakónépességnél kisebb arányú részesedés az országos forgalomból
- hagyományos értékesítési formák	- erős termelői és nagykereskedelmi pozíció
- állami tulajdon dominanciája	- átlagos tulajdonos struktúra
- áfészek szerepe	- kiemelt városi ellátás
- külkereskedelem, nagy- és kiskereskedelem elhatárolt tevékenysége	- megyei, területi hálózatos kiskereskedelem
- országos, megyei és városi működési területű kiskereskedelmi vállalatok	- hagyományos üzletformák
- 22.000 élelmiszerüzlet	

Forrás: Péntes Györgyné: Horizontális koordináció az élelmiszer-kiskereskedelemben 151. p. 2000.

A megye relatív gazdasági fejlettségi szintje még a vidéken belül is tovább romlott a piacgazdasági átmenetben. A megyében 1994 és 2000 között az egy lakosra jutó GDP a vidéki átlag 97%-áról 84%-ra (13% ponttal) esett vissza (Perczel, 2003). Erősen tagolt kistérségekkel, szigetszerű nagyvárosi magokkal találkozhatunk (Perczel, 2003).

A rendszerváltás után a magánkereskedelmi üzletek számának növekedésében jelentős szerepet játszottak a kényszervállalkozások. Jász-Nagykun-Szolnok megye elmaradottsága ebből a szempontból is tetten érhető. Mivel a megye lakóinak gyengébb vállalkozási kedve

tartósan az évtized közepéig megmaradt, amit Nagy (1997) a vásárlóerő csökkenésére vezetett vissza.

A '90-es évek második felére a magántulajdon vált egyeduralmává a kereskedelemben. Jász-Nagykun-Szolnok megye boltsűrűsége jelentősen elmaradt az országostól, az egy négyzetkilométerre jutó kiskereskedelmi üzletek számának országos átlagánál 25 százalékkal kevesebb jutott a megyére 1996-ban (Jász-Nagykun-Szolnok megye kézikönyve, 1998).

Az 1990-es évek végén a keletről érkező bevásárlóturizmus egyik útvonala a megyén vezetett át, a kereskedelmi központok és a diszkontüzletek létrehozásával a vásárlóerő egy része így realizálható volt (Túróczi, 1999). Ezek minimális beruházást igényeltek. 1999-ben a megye településein 5630 kiskereskedelmi üzlet volt, számuk az azt megelőző évihez viszonyítva 5 százalékkal növekedett, az élelmiszerüzletek részaránya 40 százalékos volt. A koncentráció növekvő, de jelentősen elmaradt az országos átlagtól és településenként eltérő mértékű volt. Az élelmiszer-kiskereskedelemben a vállalkozók száma és a tulajdonosi szerkezete megváltozott, a piac szerepe dominánssá vált (Pénzesné, 2000).

Az átalakulás lényegesebb jegyeiben hasonló volt az országoshoz, de a multinacionális vállalkozások terjeszkedését alapvetően gátolta a vásárlóerő alacsony szintje. A megye az országos vásárlóerő-térkép szerint az alacsony kategóriába tartozott, a vásárlóerő indexe megközelítőleg 90 százalék volt, amely kezdetben csak a diszkont jellegű vállalkozásokat vonzotta. A megye élelmiszer-kiskereskedelmét 2000-ben az alábbi üzletek tevékenysége határozta meg: Coop, Élker Kft., Spar, Plus, Penny Market, Csemege Julius Meinl, CBA, független kereskedők. (Pénzesné, 2000)

1996-ról 2001-re Jász-Nagykun-Szolnok megyében a társas vállalkozások száma 35,7%-kal nőtt, míg az egyéni vállalkozások száma 24,3%-kal csökkent. 1997-ről 2001-re a kiskereskedelmi üzletek száma 20,6%-kal nőtt. 2001-ben az ezer lakosra jutó üzletek száma 14,2, ezzel az értékkel a megyék rangsorában az utolsó kvartilisben kapott helyet. 2001-ben a megyében egy bevásárlóközpont (Pláza), egy hipermarket (Interspar) és 19 diszkont üzlet (Plus, Penny Market) volt, de szakáruház egy sem. Mind a bevásárlóközpont, mind a hipermarket telephelye a megyeszékhely városközpontjában volt.

Jász-Nagykun-Szolnok a rá jellemző történelmi, gazdasági, demográfiai sajátosságok miatt hazai viszonylatban elmaradott megyének számít, amely jelentősen befolyásolja Pénzesné (2005) szerint az élelmiszer-kiskereskedelem fejlődését és szerkezetét. Gazdasági fejlettségét tekintve a megyék között az utolsó kvartilis tagja volt 2004-ben, elmaradottságának jegyeit az élelmiszer kiskereskedelem is magán viselte, amely más megyékhez viszonyítva a korszerű üzletformák alacsony számában, az üzlethálózat elaprózottságában, a korlátozott terjedelmű

választékban és a tőkebefektetés alacsony szintjében nyilvánult meg (Pénzesné, 2004). A 2001-2007 közötti időszakban Jász-Nagykun-Szolnok megyében a kereskedelem, javítás nemzetgazdasági ágban történő egy főre jutó beruházás nem érte el a magyarországi átlagot (Nagy, 2009).

A KSH (2010) adatai szerint a megyék rangsorának a második felében kapott helyet az összes GDP-ből elért 2,6%-os részaránnyal. Ez jelentősen elmarad a 19 megye átlagától.

Jász-Nagykun-Szolnok megyében 2011. december 31-én 2008. június 30-ai adathoz viszonyítva a kiskereskedelmi üzletek száma 6,3%-kal, azaz 371 üzlettel csökkent, ennek az egyéni vállalkozók által üzemeltetett egységek számának csökkenése több mint kétszerese 15,4%, azaz 399 üzlet, ami 4,3% pontos részarány visszaesést jelentett. Az egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek részarányának csökkenése 2009. év I. félévéről a II. félévére a legnagyobb (1,9% pont), az azt követő félévekben 0,2 illetve 0,1% ponttal esett vissza. A kiskereskedelmi üzletek összalapterületének 3,3%-os növekedése (22 ezer m²) következett be, ami feltehetően a nagy alapterületű üzletek számának növekedéséből adódik. Az átlagos alapterület 114-ről 126 négyzetméterre nőtt, amely az üzletek összalapterületének növekedésének és az üzletszámok csökkenésének tudható be. Ezt szemlélteti a 4. táblázat.

4. táblázat Jász-Nagykun-Szolnok megyében működő kiskereskedelmi üzletek adatai 2008. június 30. – 2011. december 31.

Megnevezés	2008		2009		2010	2011	
	06. 30.	12. 31.	06. 30.	12. 31.	12. 31.	06. 30.	12. 31.
Kiskereskedelmi üzletek száma (db)	5 888	5 867	5 814	5 442	5563	5535	5517
Egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek száma (db)	2 595	2 526	2 451	2 195	2229	2213	2196
Egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek aránya (%)	44,1	43,1	42,2	40,3	40,1	40,0	39,8
Kiskereskedelmi üzletek összesített alapterülete (ezer m ²)	671	665	659	655	693	705	693
Átlagos alapterület (m ²)	114	113	113	120	125	127	126

Forrás: saját szerkesztés

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/tabl6_04_04_01h.html és

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/tabl6_04_04_02h.html (letöltés dátuma 2010. 03. 31.) és

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk012.html és

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk013.html alapján (letöltés dátuma 2011. 06. 28.)

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk012.html alapján (letöltés dátuma 2012. 07. 28.)

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk013.html alapján (letöltés dátuma 2012. 07. 28.)

A 2010. június 30-i adatokat a KSH nem publikálta.

A kis alapterületű, független üzletek számának csökkenését és a kiskereskedelmi egységek fajlagos alapterületének radikális növekedést Nagy (1997) a kereskedelem szerkezetének és szervezetének átalakulásának egyik aspektusának ítéli, ami Nyugat-Európában a hetvenes években kövekezett be. A KSH egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletekre vonatkozóan nem áll rendelkezésre sem alapterületre, sem üzletszámra vonatkozó adat, de megítélésem szerint megfelelnek a kis alapterületű és a független minősítésnek is. Ezáltal több mint 30 éves késedelem érhető tetten.

Jász-Nagykun-Szolnok megyében az egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek aránya 2000-2011 között 12,6%ponttal csökkent. Az egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek részaránya 2000-2008 adatsorra többféle trendfüggvényt illesztettem. A lineáris trend függvény illeszkedése a legmegfelelőbb, ezt mutatja az R^2 , azaz a magyarázó tényező értéke (0,9830), amely szerint az idő haladása 98,3%-ban magyarázza az egyéni vállalkozók által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek részarányának alakulását. Megjegyzendő azonban, hogy ez egyszerű közelítés, mivel az időtényezőn kívül mást nem vesz figyelembe. A szezonáltság és a véletlen 1,7%-os értékkel magyarázza az egyéni vállalkozások által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek részarányát. A lineáris trend függvény alapján való becslésem szerint 2011 végén Jász-Nagykun-Szolnok megyében az egyéni vállalkozások által üzemeltetett kiskereskedelmi üzletek aránya 40,0%, amely időpontban KSH szerint 39,8%-os volt a tényleges érték. Így a lineáris trend függvény alapján készített előrejelzésem viszonylag jól közelítette a realitást, 0,2% ponttal becsültem felül a KSH által mért értéket.

A megyei kiskereskedelmi üzletek száma 2000-2008 adatsorra többféle trendfüggvényt illesztettem. A hatodfokú polinomiális trend függvény illeszkedése a legmegfelelőbb, ezt mutatja az R^2 , azaz a magyarázó tényező értéke, ez 94,66%-ban mutatja a kiskereskedelmi üzletek számának alakulását. Megjegyzendő azonban, hogy ez egyszerű közelítés, mivel az időtényezőn kívül mást nem vesz figyelembe. A polinomok csak követik (Bálint, 2002) a pontsort, extrapolációra való helyes alkalmazásuk szinte kizárt, az előrejelzésnél a legnagyobb hibák forrásai lehetnek.

Az élelmiszer vegyes üzletek és áruházak kiskereskedelmi üzleteken belüli részaránya 2000-ről 2009-re 10,7% ponttal (462 üzlettel), míg 2007-ről 2008-ra 1,6% ponttal (105 üzlettel),

míg 2008-ról 2009-re 0,7%ponttal (15 üzlettel) csökkent. Az egyéni vállalkozók által üzemeltetett élelmiszer vegyes üzletek és áruházak részaránya 2000-ról 2008-ra 5,9%-ponttal (308 egyéni vállalkozó által működtetett üzlettel), 2007-ről 2008-ra 0,7% ponttal (59 üzlettel) csökkent. Míg 2008-ról 2009-re a részarány változatlan, habár 21 üzlettel kevesebb élelmiszer vegyesüzletet és áruházat üzemeltettek egyéni vállalkozók Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Az összes kiskereskedelmi üzlet száma 2000-hez képest 2007-ben 1,5%-os, míg 2008-ban 0,4%-os növekedést, addig 2009-ben 0,5%-os csökkenést mutat. Az üzletszámot 2008-ban 2007. évihez viszonyítva 1,1%-os, míg 2009-ben 2008-hoz viszonyítva 0,9%-os csökkenés jellemzi. Az egyéni vállalkozók által működtetett összes kiskereskedelmi üzlet száma 2009-ben 19,9%-os, míg 2008-ban 17,5%-os, 2007-ben 12%-os csökkenést mutatott 2000-hez képest. Az egyéni vállalkozók által működtetett élelmiszer vegyes-üzlet és áruház üzletszáma 2009-ben 2008. évihez képest 3%-kal, 2008-ban 2007. évihez viszonyítva 6,2%-kal csökkent. A megyében az egyéni vállalkozók által üzemeltetett élelmiszer jellegű üzletek csökkenése meghaladja az összes élelmiszer jellegű vegyes üzlet és áruház csökkenését, mely a koncentráció növekedésére utal. Ezt ábrázolja az 5. táblázat.

5. táblázat Kiskereskedelmi üzletek üzlet típus szerint Jász-Nagykun-Szolnok megyében

Üzlet típus	Üzletek száma összesen					Ebből: egyéni vállalkozás által működtetett				
	2000	2007	2008	2009	2010	2000	2007	2008	2009	2010
Élelmiszer vegyes-üzlet és áruház	1 557	1 215	1 110	1095	1070	903	654	595	574	538
Élelmiszer szaküzlet	496	562	578	586	614	270	261	256	246	247
Ebből:										
zöldség-, gyümölcs- szaküzlet	78	99	104	103	118	68	74	77	73	83
hús-, húсарuüzlet	142	145	149	142	148	72	64	63	59	50
halüzlet	10	8	9	9	9	4	2	2	2	2
kenyér-, pékáru- és édességüzlet	85	140	146	158	180	37	36	36	37	46
palackozott italok szaküzlete	72	82	80	82	88	54	53	50	47	40
dohányáruüzlet	73	28	27	26	14	17	6	5	4	5
egyéb élelmiszer-üzlet	36	60	63	66	57	18	26	23	24	21
Élelmiszerüzlet és áruház összesen	2 053	1 777	1 688	1681	1684	1 173	915	851	820	885
Iparcikküzlet és áruház összesen	3 452	3 776	3 789	3743	3480	1 785	1 685	1 588	1546	1273
Összesen	5 505	5 553	5 477	5424	5164	2 958	2 600	2 439	2366	2158
Járművek üzlete és üzemanyagtöl-	339	378	390	390	399	103	92	87	85	71

tő összesen	állomás									
Kiskereskedelmi üzlet összesen	5 844	5 931	5 867	5814	5563	3 061	2 692	2 526	2451	2229
Gyógyszertár	83	82	89				

Forrás: saját szerkesztés KSH tájékoztatói adatbázis Területi Statisztika adatai alapján

A Jász-Nagykun-Szolnok megye minden településére készített 1000 lakosra jutó kiskereskedők számát és a törölt kiskereskedők számát tartalmazó adataim forrása a Jász-Nagykun-Szolnok megyei Kereskedelmi és Iparkamarától 2010. februárban és márciusban kapott adatbázis.

A megye városaiban jellemzően 1000 lakosra 9-15 kiskereskedő jut. A legkevesebb kiskereskedelmi üzlet (7,1) Jászfényszaru városának 1000 lakosára jut, míg a többségre jellemző értékhatárt meghaladó mértékű a kiskereskedelmi üzletekkel való ellátottsága Jászberénynek, Karcagnak, Tiszafürednek és Szolnoknak. Az átlagot meghaladó érték (20,1) csak Szolnok városra jellemző. A Jász-Nagykun-Szolnok megyei falvak 60%-a nem éri el a városok átlagos kiskereskedelmi ellátottságát. Viszont Tiszavárkonyé (15,6) és Szászbereké (16,1) meghaladja a városok jellemző kiskereskedelmi ellátottságát.

A KSH (2012. március 31-i) adatai szerint Jász-Nagykun-Szolnok megyében a kereskedelem és gépjárműjavítás nemzetgazdasági ágban 2747 társas vállalkozás és 2789 egyéni vállalkozás működött, amely a megyében működő társas vállalkozások 23,8%-a, míg az egyéni vállalkozások 7,2%-át jelenti. A nyolc nemzetgazdasági ágazatból a társas vállalkozások legnagyobb részaránya ebben a nemzetgazdasági ágban tevékenykedik, míg ez az érték a sorrendben 4. az egyéni vállalkozások tekintetében.

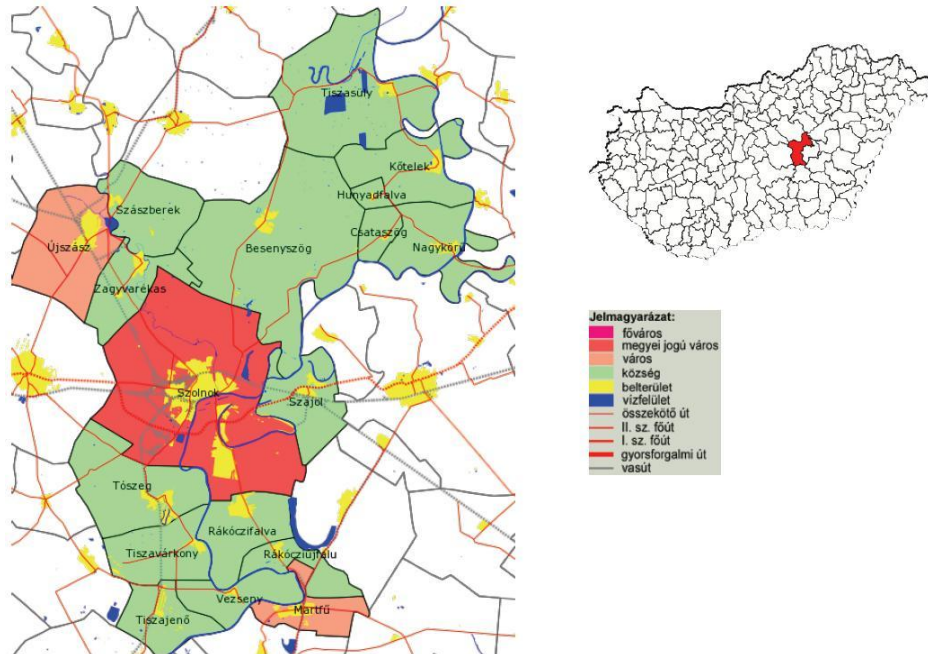
A Szolnoki kistérség területe 914 km², népességszáma 2008. december 31-én 121.583 fő. A kistérség 18 településéből 6 település társadalmi-gazdasági szempontból elmaradott, és az országos átlagot jelentős mértékben meghaladó munkanélküliséggel sújtott.

A Szolnoki kistérség az Észak-alföldi régió átlagánál 2009-ben a VÁTI besorolása alapján érezhetően jobb mutatókkal rendelkezett (a „fejlett, stagnáló” kategóriába tartozott), azonban a közvetlen környezetében – a jászberényit leszámítva – jóval elmaradottabb térségek találhatóak, és különösen igaz mindez a „leszakadó” kategóriába tartozó Kunszentmártoni és Törökszentmiklósi kistérségekre (Balcsók, 2009). A térség kiskereskedelmi hálózatának fejlettsége jól jellemezhető a bevásárlóközpontok, hipermarketek és szupermarketek elterjedtségével (Sikos – Kovács, 2008). A Szolnoki kistérségben csak Szolnokon található hipermarket, szupermarket és bevásárlóközpont mindegyike, viszont Martfűn Spar, míg Újszászon CBA szupermarket működik. Így a kiskereskedelmi hálózat csak a

megyeszékhelyen tekinthető fejlettnak, és a szolnoki kistérség két városában (Martfű és Újszász) részben fejlettnak Sikos-Kovács (2008) szerint.

A Szolnoki kistérséget illusztrálja a 8. ábra.

8. ábra Szolnoki kistérség



Forrás: Szolnoki kistérségi helyzetkép 2010. június Készült a TeIR rendszer felhasználásával (VÁTI Nonprofit Kft.)

A https://teir.vati.hu/rqdist/main?rq_app=um&rq_proc=mainuj_nd&tnev=Szolnok (letöltési dátum: 2010. 06. 22.)

A Szolnoki kistérség 1998-2008 közötti lakónépességének csökkenése meghaladja az országos és a régiós átlagot, de nem éri el a megyei átlagot. A Szolnoki kistérség településeinek jogállását, terület és népesség adatait a 2. melléklet szemlélteti.

A szolnoki kistérségben a kiskereskedők és élelmiszer jellegű vegyesbolti kiskereskedők települések szerinti és népességarányos számát a 3-4. melléklet szemlélteti.

A szolnoki kistérség három településén nincs üzletlánchoz tartozó élelmiszerüzlet, ezek a kistérség három legalacsonyabb népességszámú települései, a 191 fős Hunyadfalva, a 315 fős Csataszög és a 690 fős Vezseny. A 994 fő lélekszámú Szászberken már van egy Coop üzlet. Ez alapján úgy gondolom, hogy 1000 fős lakosságszám az a népességszám határ, ami ahhoz szükséges, hogy egy magyar üzletlánc élelmiszer-kiskereskedelmi üzletet nyisson vagy egy független kiskereskedő Coop franchise partnerré váljon egy településen. A népességszám mellett természetesen lényeges a vásárlóerő nagysága is. Az üzletek száma már nem feltétlen csak a népességszám függvénye, mivel a szolnoki nagyvárosi település-együttes településein kívül a vizsgált üzletláncok üzletei Martfű és Újszász városában, valamint az alig több mint

1600 fős (közel azonos népességszámú) Nagykörűn és Kötelken található. A csaknem azonos népességszámú Tiszajenő, Tizasüly és Tiszavárkony településen, és a több mint kétszeres népességszámmal rendelkező Besenyszögön is csak egy Coop üzlet van. Az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek több mint 60%-a Szolnokon található. Az élelmiszer vegyes kiskereskedelmi üzletek 2%-ot meghaladó részaránya a szolnoki nagyvárosi település-együttes településein és a kistérség további két városában Martfűn és Újszászon koncentrálódik. Vezsenyen nincs élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai szerint. A Vezsenynél kisebb népességszámú Csataszögön és Hunyadfalván is van 1-1 élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet. Ezért úgy vélem, hogy az adatok pontatlanságáról lehet szó. Az 1000 főre jutó élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek szolnoki kistérségi átlaga 2,6. A legmagasabb értéket 5,2 Hunyadfalva az egy élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlettel és a 191 fős népességszámmal érte el. A Nagykörűn lévő két Coop üzletet a Kereskedelmi és Iparkamaránál a szolnoki székhelyű COOP Szolnok ZRt. néven tartják nyilván. Az átlagtól való eltérések a települések jellege alapján nem körülírhatók. A szolnoki kistérségi települések 40%-ában az élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek részaránya alacsonyabb, mint a kistérségi települések lakosságának részaránya. Szolnok élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet részaránya 0,9% ponttal magasabb, mint a népességbeli részaránya. A legmagasabb az 1,5% pontos eltérés a 2009-ben várossá avatott Rákóczi falván. A fenti adatokat a szolnoki nagyvárosi-település-együttes településeire az 5. melléklet tartalmazza. Kiskereskedelmi üzletek és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek szempontjából alacsony ellátottsággal rendelkező települések lakói a környező, sokrétűbb, magasabb kínálati színvonalat nyújtó településekre való beutazással kompenzálhatják hátrányukat.

A '80-as évek elején publikált kutatási eredmények alapján a KSH által folytatott részletes vizsgálatok eredményeként 32 különféle típusú település-együttes (3 agglomeráció, 5 agglomerálódó térség, 3 urbanizálódó térség, 8 nagyobb és 8 kisebb városkörnyéki település-együttes és 5 várospár, városhármas) lehatárolására került sor (Kovács-Tóth, 2003). A település-együttes KSH 2001. évi meghatározása szerint az ország területén már kialakult, vagy az alakulás stádiumában lévő agglomeráció, agglomerálódó térség, valamilyen fokon együtt élő települések. A KSH 2008-as meghatározásában nem szerepel a valamilyen fokon együtt élő települések megfogalmazás, ehelyett a kevésbé szorosan összenövő nagyvárosi település-együttes megjelölés kapott helyet. Az adatokat szakmai felülvizsgálat eredményeként 1997-ben meghatározott 23 település-együttes szerint csoportosították 2001-

ben, amelyek száma 2008-ban 21 település-együttesre csökkent. Kovács-Tóth (2003) szerzőpáros a település-együttes fogalmán az alábbiakat érti: műszaki-fizikai szerkezetét, térbeli fejlődését alapjaiban a természeti-földrajzi adottságok, az infrastruktúra hálózati rendszereinek területi elhelyezkedése, struktúrája, a központtal kialakult funkcionális kapcsolatok jellege, intenzitása határozza meg. Ezt a folyamatot erősíti a gazdasági kapcsolatrendszer, a munkahely és lakóhely közötti utazás, a központ különféle jellegű intézményeinek vonzó hatása. Az olyan jellegű területi összefonódás, összeépülés, netán összefüggő településtest kialakulása, amely az agglomerációk létrejöttének egyik sajátos kritériuma, a település-együttesek vonatkozásában csekély mértékű vagy hiányzik. Ez a vizsgált település-együttesek esetében az együttesen belül csak egyes településekre lehet jellemző (anyaváros és a vele szomszédos település). A település-együttesek fejlődése, a városias életkörülmények szélesebb körű elterjedése a terület-felhasználás intenzív (intenzívebb) jellegét erősíti.

A szolnoki település-együttest 11 település alkotta az 1996. évi lehatárolás szerint. A 2000. évi Területi Statisztikai Évkönyv alapján Beluszky (2003) szerint a Szolnoki nagyvárosi település-együttesnél Szolnok központ mellett Martfű és Törökszentmiklós (30.073 fő lakosságszámú) társközponti funkciót töltött be. A nagyvárosi település-együttes belső gyűrűjét 5 település alkotta 24.304 fős lakosságszámával, míg a külső gyűrűt 3 település 19.142 fős lakónépesség számmal. A KSH Jász-Nagykun-Szolnok Megye (területi) Statisztikai évkönyve (2000) szerint a szolnoki nagyvárosi település-együttes belső gyűrűt alkotó települések: Besenyszög, Rákóczi falva, Szajol, Tószeg és Újszász. A külső gyűrűt Abony, Rákócziújfalú és Tiszatenyő alkotta. Abony már Pest megyéhez tartozik. A szolnoki nagyvárosi település-együttes 6 településre (Szolnok, Rákóczi falva, Rákócziújfalú, Szajol, Tószeg, Zagyvarékas) csökkent a 2003. évi lehatárolás révén.

A Jász-Nagykun-Szolnok megyei Kereskedelmi és Iparkamara 2010. évi adatai szerint nemcsak az áruházláncok üzletei koncentrálnak területileg Szolnokra és vonzáskörzetére, hanem a kiskereskedők megoszlása is (75%). A szolnoki kistérségi települések lakónépesség részarányának összevetése a kiskereskedelmi részarányokkal azt mutatja, hogy csak Szolnok város kiskereskedelmi üzletének részaránya haladja meg a kistérség népességszámán belüli részarányát (61,6%). Ezt Seres (2007) a kereskedelem települési koncentrációjának minősíti, amelynél településhierarchia szempontjából a városok részesedése meghaladja, míg a községeké alatta marad az üzletszám és alapterület megoszlásnál a népességszám szerint elvárttól. A kiskereskedők településenkénti megoszlásának részarányában 2,0-3,5% közötti értékkel rendelkezik a szolnoki nagyvárosi település-együttes 4 települése (kivéte

Rákócziújfalú) és a szolnoki kistérség két városa: Martfű és Újszász. A kistérségi települések közel felére a kiskereskedők kevesebb, mint 1%-os részaránya jut. Ezt szemlélteti az 5. melléklet.

A kiskereskedelmi és az élelmiszer és élelmiszer jellegű üzletek száma, valamint a tízezer lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma 2006-tól 2009-ig csökkent Szolnokon és a Szolnoki nagyvárosi településeggyüttes minden településén. 2010-ben 2009-hez képest a kiskereskedelmi és az élelmiszer és élelmiszer jellegű üzletek száma, valamint a tízezer lakosra jutó kiskereskedelmi üzletek száma is nőtt Szolnokon, de tovább csökkent a Szolnoki nagyvárosi településeggyüttes többi településén. Ezt illusztrálja a 6. és 7. táblázat.

6. táblázat A kiskereskedelmi üzletek Szolnokon és a szolnoki nagyvárosi településeggyüttesen 2006-2009

Évek	Kiskereskedelmi üzlet összesen			Élelmiszer és élelmiszer jellegű üzlet		
	Szolnok	Település-együttes egyéb települései	Szolnoki nagyvárosi település-együttes	Szolnok	Település-együttes egyéb települései	Szolnoki nagyvárosi település-együttes
2006	1 537	221	1 758	359	103	462
2007	1 523	215	1 738	340	104	444
2008	1 510	211	1 721	313	98	411
2009	1 493	211	1 704	316	98	414
2010	1568	187	1755	354	84	438

Forrás: saját szerkesztés Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyvek 2006-2010. alapján

7. táblázat Kiskereskedelmi üzletek tízezer lakosra Szolnokon és a szolnoki nagyvárosi településeggyüttesen 2006-2010.

Évek	Kiskereskedelmi üzlet tízezer lakosra		
	Szolnok	Település-együttes egyéb települései	Szolnoki nagyvárosi település-együttes
2006	204	111	184
2007	203	108	183
2008	202	107	182
2009	200	107	181
2010	210	98	187

Forrás: saját szerkesztés Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyvek 2006-2010. alapján

A szolnoki kistérség hazai beszerzési társulásba tömörült élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások és a multinacionális kiskereskedelmi vállalatok üzleteinek 52,3%-a Szolnokon található. A kistérség többi 17 településére a fent jelzett vállalkozások üzleteinek 47,7%-a jut, ennek közel harmada szolnoki nagyvárosi település-együttes Szolnokon kívüli 5 településén

található. Ez alapján a szolnoki kistérség többi 12 településére, azaz a kistérséget alkotó települések 2/3-ára jut az üzletláncához tartozó üzletek 1/3-a, ami jelentős térbeli koncentrációt mutat. Ezt szemlélteti a 8. táblázat.

8. táblázat Élelmiszer üzletek Szolnok városban, szolnoki nagyvárosi település-együttesben és a Szolnoki kistérségben 2012-ben

Üzletek neve	Üzletek száma			
	Szolnok	Szolnoki nagyvárosi településegüttes	Szolnoki kistérség	Összesen
COOP	17	8	13	38
CBA	3	2	3 CBA +3 CÉL	11
REÁL	0	0	0	0
Penny Market	2	0	0	2
Lidl	2	0	1	3
Aldi	1	0	0	1
Interspar	1	0	0	1
Spar	4	0	1	5
Tesco Extra	1	0	0	1
Tesco supermarket	2	0	0	2
Auchan	1	0	0	1
Összesen	34	10	21	65
élelmiszer jellegű vegyes kisker. üzlet *	197	254 (57)	315 (61)	315
Élelmiszerüzlet és áruház összesen KSH **	354	438 (84)	543 (105)	543

Forrás: Saját szerkesztés az élelmiszer kiskereskedelmi vállalatok weboldalai alapján

Forrás: * Jász-Nagykun-Szolnok megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai 2010. március

Forrás: ** Észak-alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve 2010.

A zárójelben szereplő értékek az adott területi egység előző területi egységéhez képest a változást jelenti.

A KSH és a Kereskedelmi és Iparkamara adatai közötti eltérés oka az, hogy a KSH élelmiszerüzlet és áruház összesen elnevezésű kategórián az élelmiszer vegyes üzlet és áruház valamint az élelmiszer szaküzletek összességét érti.

2011-ben Szolnokon megnyitott az első Aldi diszkont és a szolnoki kistérségben Martfűn az első Szolnok városán kívüli Spar supermarket. 2012 tavaszán a szolnoki Tesco hipermarketet Extra üzletté alakították át, amelyben önkiszolgáló pénztár nyújt sorbanállás nélküli fizetési lehetőséget a vásárlóknak. A Provera beszerzési társulásba tartozó Cora Magyarország Hipermarket Kft-t megvásárolta az Auchan Magyarország Kft, míg a beszerzési társulás Match supermarket láncát és a Profi diszkontláncát a 2011. őszén a Coop Hungary Zrt. és a CBA által alapított C+C elnevezésű vállalkozás vásárolta fel. A Coop Szolnok Zrt.

marketingvezetőjének tájékoztatása szerint Jász-Nagykun-Szolnok megyében lévő üzleteket a CBA veszi át, és nem a Coop Szolnok Zrt.

Szolnok város területe 187 km², népességszáma KSH adatai szerint 2010. január 1-én 74.656 fő, amely 0,3%-kal 229 fővel csökkent egy év alatt. Ez a megye városi lakosságának 27%-a. A '90-es évek végi népesség szám csökkenés egyik oka lehetett az extenzív ipartelepítés kifulladás, de van egy társadalomtörténeti ok is: a tradicionális polgárság hiánya. Beluszky (2003) szerint az Alföldön pozícióikat javító regionális centrumoktól és néhány megyeszékhelytől (köztük Szolnok) és néhány speciális helyzetű várostól eltekintve általános a városok hanyatlása; 70%-uk pozíciójából vesztő, hanyatló, csökkenő népességű település. Beluszky (2003) Szolnokot a hídvárosok közé sorolta és a polgári városfejlődési korszakban „feltört” forgalmi központ-megyeszékhelynek nevezte.

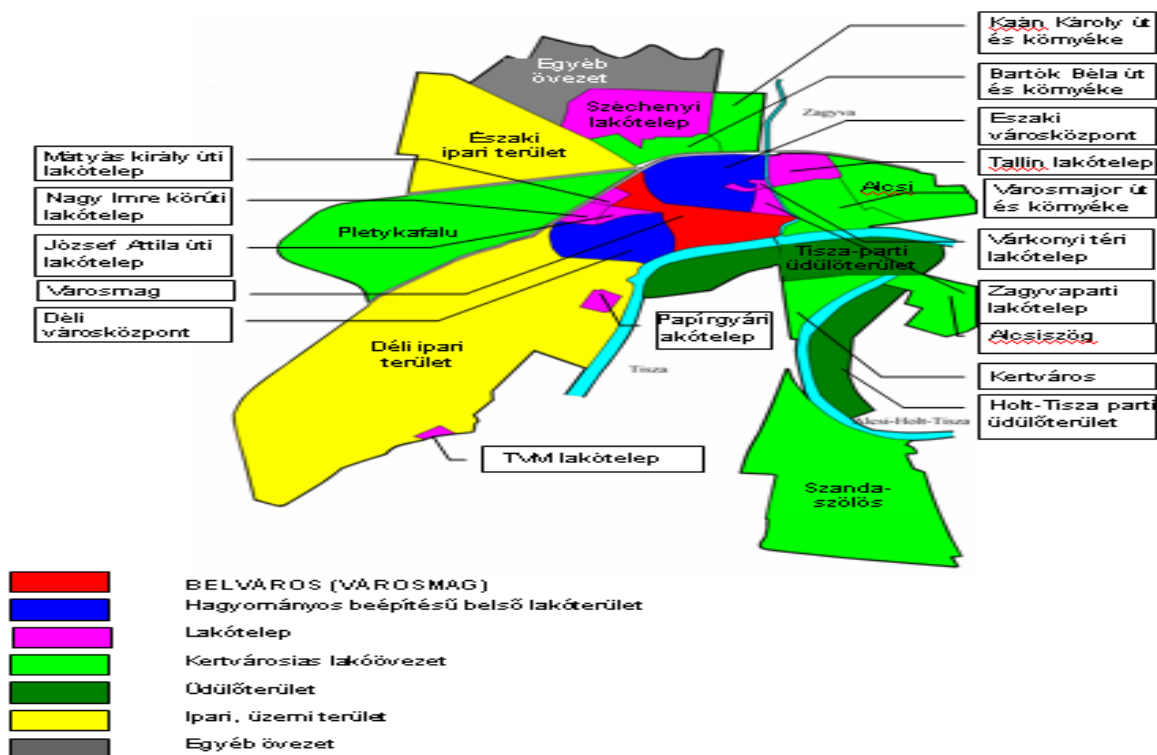
1998-ról 2008-ra Szolnok város lakónépesség számának csökkenése (2,7%) meghaladta az országos és az észak-földi régió értékét, de kisebb volt, mint a kistérségi vagy a megyei érték. Szolnok város kiskereskedelmi hálózata gyors ütemben fejlődött az ezredforduló után, új típusú kiskereskedelmi egységek (hipermarketek és bevásárló központok) jelentek meg. Egyre több, magasabb színvonalú szolgáltatást nyújtva a Szolnokon és a szolnoki nagyvárosi település-együttes településeinek lakói számára. A hipermarketek és a bevásárlóközpontok további terjedése alapvetően átformálta a vásárlói szokásokat, és egyben az „élményorientált vásárlást” helyezte előtérbe. A kiskereskedelmi szolgáltatások színvonalának növekedésével párhuzamosan a vásárlók elvárásai is növekedtek. Sikos T. – Kovács (2008) szerint az egyre inkább élesedő versenyben azonban csak azok a piaci szereplők sikeresek, amelyek megfelelő telephelyen működnek, vevőorientáltak, és tudatos marketingstratégiát alakítanak ki.

KSH szerint 2003-ban Szolnok város településszerkezetének funkcionális belső tagozódásában az ott élő lakosság demográfiai szerkezetében, társadalmi-gazdasági helyzetében a rendszerváltást követő évek jelentős változásokat hoztak. Az alföldi városokra jellemző módon felgyorsult a belváros népességvesztése, a kiszoruló lakófunkciót szolgáltatások és az üzleti élet szinterei váltották fel. Ezzel együtt helyenként látványos megújulás is tapasztalható a városmagban, ahol bankok, bevásárlóközpontok, szolgáltató és kereskedelmi létesítmények, szállodák, vendéglátóhelyek épültek. A városmagot körülvevő kisvárosias, zárt beépítésű hagyományos övezet helyzete leginkább a belvároshoz hasonló, azonban kevésbé volt jellemző rá az üzleti és szolgáltató szféra betelepülése és nem jellemző a lakosság előregedése sem. A kiskereskedelmi üzletek legnagyobb részarányát, közel ötödét az élelmiszer jellegű üzletek és áruházak jelentették. Az 1000 lakosra jutó kiskereskedelmi

üzletek száma a belvárosban (városmag) és az egyéb övezetben magasabb, a lakótelepeken, kertvárosias lakóövezetben, az üdülő övezetben és az ipari, üzemi területen alacsonyabb a városi átlagnál. A hagyományos beépítésű belső lakóterületben a fenti mutató értéke lényegében megegyezik a városi átlaggal (KSH, 2003). Ezt a 9. ábra illusztrálja.

Az azóta eltelt évek és kiskereskedelmi beruházások révén a belváros (városmag) veszített kereskedelmi központi jellegéből, mivel a hipermarketek, szupermarketek és diszkont üzletláncok telephelyválasztása más városrészekbe koncentráltak.

9. ábra Szolnok város funkcionális tagozódása



Forrás: A nagyvárosok belső tagozódása Szolnok 2003. KSH Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Igazgatósága

A szolnoki kiskereskedelmi üzletek számának változását 1990-től 2010-ig az 6. melléklet szemlélteti.

2010-ben a kiskereskedelmi üzletek alig több mint ötödét (ez megfelel az országos értéknek), míg élelmiszer vegyesüzletek és áruházak közel 40%-át (3,5% ponttal alacsonyabb az országos értéknél) egyéni vállalkozások üzemeltették. Az egyéni vállalkozók által működtetett kiskereskedelmi üzletek számának csökkenése némileg meghaladja országosat, ugyanúgy, mint az egyéni vállalkozók által üzemeltetett élelmiszer vegyesüzletek és áruházak számának visszaesése. Szolnokon a kiskereskedelmi üzletek száma 2010-re 2000-hez képest közel 20%-kal nőtt, addig az élelmiszerüzletek és áruházak száma több mint harmadával csökkent. Az

előbbi az országos adatokhoz képest ellentétes elmozdulást jelent, addig az utóbbinál a csökkenés mértéke 4,3% ponttal nagyobb Szolnokon.

2010-ben 2000-hez képest az élelmiszer vegyesüzletek és áruházak részaránya a kiskereskedelmi üzletekhez képest Szolnokon közel felére csökkent, míg az országos adatokban 30% körüli visszaesés következett be, ezzel tovább nőtt az országos részaránytól való elmaradás (eltérés mértéke 2000. évi 3,1%pontról 2010. évben 5,5% pontra változott).

A multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok országos és Szolnok városi üzletnyitási időpontjai közötti késedelmet a 9. táblázat szemlélteti. Az üzletláncok közül a Plus diszkontokat azért hagytam ki, mert a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. 2008-ban felvásárolta. A Julius Meinl üzlete azért nem kapott helyet a táblázatban, mert először a Provera beszerzési társulás, majd a Coop Szolnok Zrt. vásárolta meg.

9. táblázat Multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok országos és szolnoki üzletnyitásai közötti időbeli eltérések

Sor-szám	Első üzletnyitás dátuma		Eltérés	Üzlet/bevásárló-központ neve	Üzlet típus
	Országosan	Szolnokon			
1.	1995 (Győr)	2000. 03. 28	4 év	Interspar	hipermarket
2.	1996 (Duna Plaza)	2001. 12. 10	5 év	Szolnok Plaza	bevásárlóközpont
3.	1991 (Tata)	2001. 12. 10	10 év	Spar	szupermarket
4.	1997.	2004. 05. 19	7 év	Cora	hipermarket
5.	2004. november	2004. 12. hó	1 hónap	Lidl	diszkont
6.	2001. január 1.	2004	3 év	Reál*	Franchise üzlet
7.		2005. 11. hó		Lidl	diszkont
8.	1996. november (Pólus Center)	2005. év	9 év	Tesco	hipermarket
9.	1992	2006	14 év	CBA	Franchise üzlet
10.	1994	2007	13 év	Tesco	szupermarket
11.		2008. 10. 10		Pelikán	bevásárlóközpont
12.		2008. 10. 10		Match	szupermarket
13.		2009. 09. 04		Tesco	szupermarket
14.	2008. 04. hó	2011. 04. 14	3 év	Aldi	diszkont

Forrás: saját szerkesztés vállalati weboldalak és információk alapján

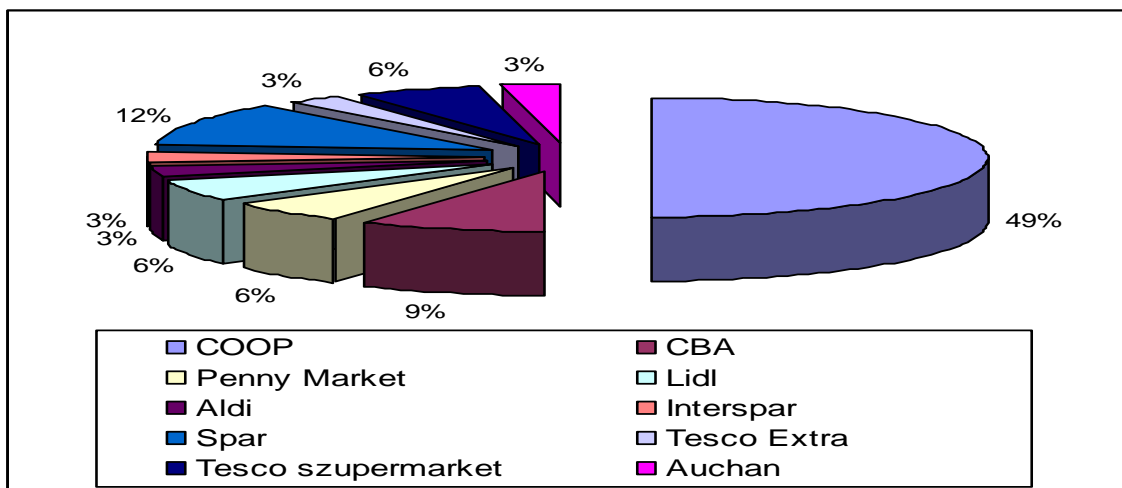
* jelentése 2004-ben Reálhoz franchise partnerként csatlakozott üzlet, 2006-ban a CBA franchise partnere lett. 2006 óta nincs Szolnokon Reál üzlet.

A 12. táblázat jól illusztrálja, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok milyen időbeli késedelemmel jelentek meg Szolnokon. Ezeknek az üzletláncoknak az üzletnyitásai hirtelen, sokszerű változást idéztek elő az indokolatlanul lemaradt Szolnokon, amely képes volt arra, hogy gyökeresen átalakítsa a város élelmiszer-kiskereskedelmét, és átírja a korábbi vásárlói magatartást. Következett be ez annak ellenére, hogy a vásárlók egy része már ismerhette az új

üzletformákat más városokból. A jövőt pedig a Coop Szolnok Zrt. 2010. júniusában Szolnok szandaszőlősi városrészében elindított, a „jövő áruháza” programja mutatja, ami lehetővé tette az élményszerű élelmiszervásárlást az alábbi eszközökkel: bluetooth totem, borajánló kioszk, árellenőrző kioszk, recept kioszk, digitális polccímke, bevásárlási asszisztensek, intelligens mérleg, mobil kupon, intelligens pénztárgép, önkiszolgáló mérleg, kamerával és árufelismerő funkcióval, mobilfizetés és Coop Tv. A jövő áruház szórólapját a 25. melléklet, míg a jövő áruházának vásárlói tájékoztatóját a 26. melléklet tartalmazza.

Szolnok kiskereskedelmi hálózata felzárkózott az országos színvonalra, a későn meginduló hipermarket és bevásárlóközpont beruházások az ezredforduló utáni években viharos gyorsasággal követték egymást. Szolnokon az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok üzleteinek megoszlását 2012-ben a 10. ábra illusztrálja.

10. ábra Multinacionális és hazai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok megoszlása üzletszám szerint Szolnokon 2012-ben



Forrás: saját szerkesztés az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok weboldalai alapján

Mivel Lantos (2010) üzletválasztást befolyásoló tényezők közé sorolja a nyitva tartást, ezért a szolnoki élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok (hazai és multinacionális) nyitvatartási idejét 2011. márciusában a 7. melléklet tartalmazza.

Szolnok város élelmiszer üzlethálózatának területi elhelyezkedését a belvárosban 2010-ben a 8. melléklet szemlélteti.

3.4. Konklúzió

A magyar kiskereskedelem jövőjének prognosztizálása érdekében elengedhetetlen múltjának és jelenének feltérképezése, a jelenleg érvényesülő trendek és tendenciák megismerése függvényében. Szolnok város a Nagy (2003) által említett multinacionális élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok megjelenésével időben elmaradott megyeszékhelyek közé

tartozott, ahol az 1997 utáni keresletélénkülés élelmiszerre irányultsága miatt az árversenyben versenyelőnytel bíró diszkont üzletek épültek fel vagy alakultak át zöldmezős, illetve barnamezős beruházás keretében. Ezzel és a hipermarketek üzletnyitásaival a kiskereskedelem növekvő térbeli koncentrációját eredményezte a szolnoki kistérségben. A kiskereskedelmi üzletek területi differenciáltsága nem csupán üzlettípusonként, kiskereskedelmi pólusonként, hanem településhierarchiai szintenként is megnyilvánul. A kiskereskedelmi agglomeráció Agárdi-féle (2010) értelmezése szerint egy konkrét üzlet vagy üzlettípus vonzáskörzetének meghatározása, valamint a vonzáskörzetben lakó vásárlók számára az üzletek azonos illetve eltérő profiljának függvényében helyettesítő vagy kiegészítő szerepük kiemelését tartom fontosnak. A kiskereskedők rövid távon meg nem változtatható telephely-választási döntésétől, nem csupán az üzlet sikere valamint stratégiai versenyelőnye, hanem vásárlók szempontjából az üzletválasztás egyik fontos tényezője az elérés kényelme (napi vásárlás) és megközelíthetőség (napi- és nagybevásárlás) is függ.

A kutatás földrajzi területének leírásakor a fokozatos közelítés elvét alkalmaztam, azaz először a kutatás földrajzi területének régióját, megyéjét és kistérségét jellemeztem. Az értékelés terjedelme egyenes arányban állt a végső kutatási földrajzi terület szűkítésével. A régió kiskereskedelmére még nem tértem ki, de a megye kiskereskedelmét már három időaspektusban is érintettem: a rendszerváltás előtti, az ezredfordulóban és napjainkban jellemző kiskereskedelmi és élelmiszer-kiskereskedelmi megközelítésben. Az elemzés fókuszpontját a szolnoki kistérség és azon belül a szolnoki nagyvárosi település-együttes és Szolnok város alkotja. Időben elmaradva, késleltetve jelentek meg a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok, amelyek földrajzi koncentrációja a mai napig alig csökkent. Addig a hazai élelmiszer kiskereskedelmi üzletek földrajzi koncentrációja sokkal alacsonyabb szintű, mivel a szolnoki kistérségben az ezer főnél nagyobb lakosságú településeken rendelkeznek üzlettel.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi struktúra átalakulás révén Szolnok város nyertesnek tekinthető, mivel a változások összességében lehetővé tették az üzletválaszték szempontjából a szinte korlátlan élelmiszervásárlást. Vásárlói szegmensenként tekintve már nem ilyen egyértelmű a helyzet, mivel a személyes mobilitásukban fizikailag vagy anyagilag korlátozott vásárlók számára nem könnyen elérhetőek a vásárlás korlátlan lehetőségeit nyújtó nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek. Az egyéni vállalkozókat az általuk üzemeltetett kiskereskedelmi és élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek csökkenő száma és részaránya miatt a struktúraváltás egyértelmű veszteséinek tekinthetjük.

4. Üzletválasztás

A rendszerváltás után Brávác (2010) szerint jelentősen megváltoztak a vásárlási szokások, az üzletválasztástól kezdve a döntésmechanizmusig, a vásárlást követő értékelésig. Vásárlásaink során különösen felértékelődött a hitelességnek és a bizalomnak illetve a fogyasztók tudatosságának a szerepe. A rendszerváltás óta a hazai fogyasztók vásárlási és fogyasztási szokásaiban lényeges változások következtek be. A változás Mohácsi (1998) szerint a fogyasztói kereslet jövedelemkülönbségek miatti differenciálódásával függ össze, ami a megvásárolt termékek szerkezetének átalakulását vonja maga után. A modern üzlettípusok terjedése életmód-átalakítással jár együtt. Bizonyos társadalmi csoportokban felértékelődik a szabadidő, az igény a ritkább vásárlások iránt. Az alacsonyabb jövedelműek, de megtakarítási hajlandósággal rendelkezők alacsonyabb árszínvonalú beszerzési formákat keresnek. A korábbi vásárlói szokások is fennmaradnak bizonyos vásárlói szegmensekben, mely leginkább a napi cikkek beszerzésénél érvényesül.

Az üzletválasztás alatt Veres-Szilágyi (2006) szerint érthetünk bolti (áruház, hipermarket, diszkont, szaküzlet stb.), illetve bolton kívüli (Internet, ügynök, hálózat, katalógus, telefon, vásár, piac stb.) vásárlást. Ezt Hofmeister-Tóth-Törőcsik (1996) szerzőpáros forrásválasztásnak nevezi.

Az üzletválasztás a vásárlás célállomásának kategóriája, amely a kiskereskedőknek segít olyan helyként pozicionálni magukat a vásárlók fejében, amelyek a versenytársakéhoz képest magasabb értéket nyújtanak számukra (Pradhan, 2009). A vásárlók gondolataiban kialakulnak bizonyos attitűdök, értékek egy adott kiskereskedelmi egységről, ezek alapján döntenek el, hogy szeretnek-e vásárolni az adott üzletben vagy nem. Mészáros (2007) szerint bonyolult és rutinszerű üzletválasztási döntést különböztethetünk meg. A vásárlók Pellegrini (2005) szerint ugyanazt a terméket vagy termékkategóriát különböző üzlettípusokban vásárolhatják meg. Ezáltal kihasználják a többféle üzlettípusban való vásárlás előnyeit, amely lehetővé teszi, hogy kiválasszák az egyéni jellemzőikhez, termékkategóriákhoz és alkalomhoz/helyzethez illő üzlettípust. Ez egy alkalmazott vásárlói gyakorlat, amely kevésbé vizsgált terület. Figyelembevéve a többféle üzlettípust használó vevőkörrel szóló ismeretek széleskörű alkalmazását (kiskereskedelem és termelők), igazán meglepő, hogy milyen csekély számú vizsgálat fókuszált erre a területre. Tág értelemben Inman et al (2004) szerzőké az egyetlen kutatás, amely a többféle üzlettípust igénybevevő vásárlói magatartást vizsgálta. Zetlemeyer (2000) Nicholson et al (2002) a bolti és boltnélküli üzlettípusok, míg Lal és Rao (1997), Bell és Lattin (1998) a magas és alacsony árszínvonalú üzlettípusok, Williams (2002) a

hagyományos kiskereskedelmi üzlet és a bolt nélküli vásárlás közötti választást vizsgálták. Mások azokra az okokra fókuszáltak, amelyek bizonyos üzlettípusok közötti vásárlói választáshoz vezettek, például: Korgaonkar (1981) katalógus bemutatótermek, Van Kenhove et al. (1999) barkácsüzletek. A szakirodalom üzletválasztással foglalkozó kutatók többsége ugyanolyan üzlettípusok közötti vagy különböző üzlettípusok közti választást igyekezett megmagyarázni.

Amikor az időtényezőt is figyelembe vesszük a vásárlási döntéshozatalnál, akkor a fogyasztó vásárlás előtt információkat gyűjt (beszélgetések, médiahasználat pl.: fogyasztói beszámolók, olvasgatás, és kirakat nézegetés, más hirdetések pl.: hirdetőtábla), időtakarékos megoldásokat keres, és összehasonlításokat végez. A vásárlás történhet boltban, és bolt nélküli módon (telefonon vagy e-mailben), fontos a fizetés módja pl.: készpénz, csekk vagy hitelkártya (Blackwell-Miniard-Engel, 2006). A Gfk (2010) kutatása szerint az üzletválasztásnál előtérbe kerültek az akciók és a promóciók. Vásárlás típusától független az akciók, a promóciók és a hűségkártyák felértékelődő szerepe, ez a tudatos vásárlás megjelenését támasztja alá, mivel a vásárlási döntési folyamat információkeresés szakaszában tájékozódnak a láncok által kínált kedvezményekről (Gfk, 2010).

Az információ keresési költségek jelentős szerepet játszanak a közgazdaságtanban és a fogyasztói választások elméletében. Eszerint a vásárlók addig keresnek, amíg a keresésből származó határhaszon megegyezik a keresés határköltségével. A keresési költségek jelentősen összefüggnek az értékesítési rendszer hatékonyságával. Bucklin (1967) elemezte és szerinte, makroszinten található egy olyan optimum, ahol a vásárlók keresési költsége megegyezik az értékesítés egységköltségével, és a rendszerszintű összköltség minimális (Bauer-Mitev, 2008). Az üzletválasztásnak Blackwell-Miniard-Engel (2006), Schiffmann - Kanuk (2007) és Lantos (2010) szerzők szerint két szintje van, az egyik a kiskereskedelmi egység típusának a másik a konkrét kiskereskedelmi egységnek a kiválasztása. Schiffmann - Kanuk (2007) szerzőpáros az üzlettípus döntés, amit alternatívák közötti választásként értelmez. A döntési kritériumok alapján a vásárló értékeli a kiskereskedelmi egység típusát, a versenytársakat és ezt követően üzletet választ. Az üzlet jellemzőinek meg kell felelnie a fogyasztó karakterének/elvárásainak és a vásárlás tényezőinek (Blackwell-Miniard-Engel, 2006). Az üzlet jellemzői közül a vásárló által észleltet játszanak befolyásoló szerepet, melyek közül Allvine (1966) üzletválasztás elfogadás-folyamat modelljében a kényelmet, az árat, a választékot, a szolgáltatásokat és az architektúrát emelte ki. Allvine (1966) modellje a 9. mellékletben található. A vásárlók szokásos üzletben vagy nem szokásos üzletben vásárolnak, bolt nélküli

vagy bolti vásárlási lehetőségek közül választanak, helyi vagy nem helyi (utazást igénylő) üzletben végzik a vásárlást (Schiffmann – Kanuk, 2007).

A kutatások szerint a vásárlók nagyon gyorsan „címkét” „ragaszthatnak” az üzletre, például a „legalacsonyabb árfekvésű”, a „legalkalmasabb/legmegfelelőbb”. Ezek az asszociációk rendkívül erősek minden vásárlónál. A vásárlók ritkán ismerik az üzlet minden jellemzőjét, ezért csak az attitűdjük szerint döntenek. A kiskereskedelmi egységek márkaként való felfogásában ugyanúgy rendelkezik emocionális és racionális tulajdonságokkal, mint a termékek márkájánál. A kereskedelmi egység személyisége azt jelenti, ahogyan az üzlet a vásárló fejében pozicionálja magát. (Blackwell-Miniard-Engel, 2006).

A vásárlási döntési folyamat logikája alapján általánosan áttekintetem az üzletválasztást, majd a 4.1. alfejezetben részletesen értékelem az üzletválasztásnak a vásárlási döntési folyamatban játszott szerepét és jelentőségét. A vásárló a probléma, illetve szükséglet felismerése után információkat keres (Blackwell-Miniard-Engel, 2006; Gfk 2010) és értékkel, majd alternatívákat értékkel (kiskereskedelmi egység típusa - Blackwell-Miniard-Engel, 2006; Schiffmann-Kanuk 2007, Lantos, 2010, versenytársak) és választ, amit a döntés követ, amelyet befolyásol az attitűd (Blackwell-Miniard-Engel, 2006). A vásárló a korlátozott vásárlói informáltság alapján értékeli az alternatívákat és választ üzletet.

4.1 Üzletválasztás a vásárlási döntési folyamatban

A vásárlói magatartást három szempontból vizsgálta Mowen (1988), az egyik a vásárlói döntési folyamat, a másik az élmény és a harmadik a magatartást befolyásoló tényezők. A vásárlói döntési folyamat nézőpontja szerint a problémamegoldás feladatai miatt a vásárló számos szakaszon megy keresztül. Az élmény perspektívát azzal támasztja alá, hogy egyes esetekben azért vásárolnak, hogy érzéseket, tapasztalatokat és érzelmeket váltsanak ki, mintsem problémáikat oldják meg. A magatartást befolyásoló tényezők célja, hogy egyes esetekben a környezet nyomásának eleget téve vásároljanak. Mindegyik megközelítés összekapcsolható a hatások klasszikus hierarchiájának három összetevője közül a dominánssal.

A vásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezőket Hofmeister-Tóth (2003) két részre osztotta: társadalmi-kulturális tényezők (kultúra, társadalmi rétegződés/életstílus, referenciacsoportok, személyes befolyás, háztartás/család) és pszichológiai tényezők (percepció, tanulás, motiváció, személyiség és attitűd). A vásárlási folyamat Jefkins (1991) szerint nem olyan egyszerű, mint amilyennek tűnik. A vásárlók nem csupán bemennek az üzletbe és megvásárolják, amit akarnak. Motívumokat, választásokat és döntéseket foglal

magába, és egyéneként (pszichológiailag) és csoportonként (szociológiailag) különbözőek. Először ösztönözni kell a vásárlókat, majd a vásárlónak vásárlóerővel kell rendelkeznie, és a terméknek rendelkezésre kell állnia. Az egyik ilyen ösztönző a vásárlás helye. A változások hatással vannak különböző ösztönzőkre, mint a kényelem és az időtakarékoság, amelyek új vásárlói magatartás mintákat alakítottak ki. A vásárlási döntés Andicsné et al. (1999) szerint nem követi automatikusan a vásárlási szándékot, közbenső hatások elhalaszthatják, vagy módosíthatják a vásárlást. Az involvement (érintettség) és a szituáció (fizikai környezet, társadalmi környezet, időtáv, a megoldásra váró feladat és a pillanatnyi állapot) megkülönböztetett szerepet játszik a vásárlói döntésekben. Az involvement azt fejezi ki, hogy mennyire érintett a vásárló érzelmileg vagy értelmileg, vagyis, hogy mennyire erős a motivációja a vásárlási döntés folyamatában. A vásárlás szabadidős élvezet is lehet. A vásárlási döntés általában nem azonnal realizálódik, előtte és utána tipikus folyamatokkal találkozhatunk (Howard-Sheth, 1969).

A Blackwell-Miniard-Engel-modell szerint, ha a választást (vásárlási döntést) kiszámíthatatlan körülmények sem ideiglenesen, sem tartósan nem akadályozzák, akkor megindul a vásárlási folyamat, amely nemcsak a terméket vagy szolgáltatást érintő választást foglalja magában, hanem többek között az elárusítóhely típusának megválasztását is.

A vásárló nem minden esetben megy végig a döntési folyamat valamennyi fázisán, azaz kimaradhat a kiskereskedők és a versenytársak értékelése. A múltbeli kedvező tapasztalatok vagy az üzlet imázsa alapján dönthet értékelésük nélkül is. Ha az adott terméket először vásárolják, vagy kedvezőtlen tapasztalatuk van egy korábbi üzlettel, esetleg üzlettípussal kapcsolatban, akkor több alternatívát értékelhetnek. Ha egy diszkontban kedvezőtlen tapasztalatokat szerez a vásárló, akkor ezt az üzletlánc minden üzletére, illetve akár az üzlettípusra is kivetítheti.

A csökkenő üzlethűség (Kozák, 2009, Flatters–Willmott 2009) és az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek akcióinak és promócióinak, mint információ forrás keresése (GfK, 2010) miatt napjainkban a döntési folyamatból az akció és promóció-orientált információkeresése és a kiskereskedők és versenytársak értékelése nem maradhat ki.

A vásárlás előtt a szituációs tényezők, a használati összefüggés, az idő szűkössége, a hangulat és a vásárlás orientációja játszik szerepet. A vásárlási környezetnél a vásárlási tapasztalat, a POP ösztönzők és az eladószeméllyel való kapcsolat befolyásolja a döntést. A vásárlás munkát (kötelességet) vagy kalandot (szórakozást) jelent, ez teljes mértékben egyén-, üzlet- és termékfüggő. (Solomon, 2006)

A 10. és a 11. táblázat szemlélteti a vásárlási döntési folyamat szakaszainak számában és elnevezésében mutatkozó azonosságokat és különbségeket az általam vizsgált hazai és a külföldi szerzők alapján.

10. táblázat Vásárlási döntési folyamat szakaszainak elnevezése magyar szakirodalom alapján

Szerző	1. szakasz	2. szakasz	3. szakasz	4. szakasz	5. szakasz
Hofmeister-Tóth – Törőcsik (1996)	Problémafelismerés érdeklődés	Információgyűjtés	Értékelés	Döntés	Döntés utáni magatartás
Törőcsik (1998)					
Törőcsik (2007)					
Törőcsik (2011)	Problémafelismerés	Információkeresés és -értékelés	Információfeldolgozás, értékelés	Döntés megvalósítása, vásárlás	Vásárlás utáni folyamatok
Hofmeister-Tóth (2003)			Értékelés és választás	Üzletválasztás és vásárlás	
Hofmeister-Tóth et al. 2003 Az egyéni fogyasztó vásárlási döntési folyamatának egyszerűsített ábrája.	Problémafelismerés észlelt szükséglet	Információkeresés	Értékelés	Döntés	Vásárlás
Hofmeister-Tóth – Simon -Sajtos 2003 A vásárlás döntési folyamat egyéni vásárló esetén	Problémafelismerés				
Hofmeister-Tóth (2008) 0. Szituáció		Információkeresés és -értékelés	Értékelés és választás	Üzletválasztás és vásárlás	Vásárlás utáni folyamatok
Andicsné et al (1999)		Információgyűjtés	Alternatívák értékelése	Vásárlási döntés	Vásárlás utáni magatartás
Bauer-Berács (1999)	Keresés	Vásárlás		Vásárlás utáni tapasztalat	
Bauer-Berács (2006)		Vásárlás		Vásárlás utáni magatartás (tanulás, tapasztalatszerzés)	
Bauer et al. (2007)	A probléma felismerése (a szükséglet keletkezése)	Információkeresés		Vásárlási döntés (választás)	Vásárlás utáni magatartás (tanulás, tapasztalatszerzés)
Józsa (2000) 0. Ösztönzés	Problémafelismerése	Információgyűjtése	Vásárlási döntés	Vásárlás utáni értékelés	
Józsa-Kiss (1992)			Alternatívák közötti választás		
Józsa et al (2005)	Vágy, szükséglet kialakulása, felismerése	Vásárlás előtti tervezés döntéshozatal előkészítés		Vásárlási akció – a döntés realizálása	Vásárlás utáni akció, használat, vélemény

Kiss (2004)	Probléma felismerése	Keresés	Alternatívák értékelése	Választás/vásárlás	Vásárlás utáni értékelés
Lehota-Tomcsányi (1994)		Információ-gyűjtés	A választási lehetőségek kiértékelése	Vásárlás	Vásárlás utáni magatartás
Veres-Szilágyi (2006)	A szükséglet felismerése – a probléma tudatosulása		Alternatívák értékelése	Üzletválasztás és vásárlási döntés	Vásárlási utáni magatartás, a döntés vásárlás utáni értékelése
Vágási (2001)	Probléma felismerése			Vásárlás	Vásárlás értékelése
Vágási (2007)		Információ-keresés		Választás, vásárlás	Vásárlás utáni értékelés

Forrás: saját szerkesztés

11. táblázat Vásárlási döntési folyamat szakaszainak elnevezése nemzetközi szakirodalom alapján

Szerző	1. szakasz	2. szakasz	3. szakasz	4. szakasz	5. szakasz	
Engel-Kollat-Blackwell (1968)	Probléma felismerés	Alternatívák keresése	Alternatívák értékelése	Vásárlás	Eredmény	
Howard-Sheth (1969)		Információgyűjtés		Vásárlói döntés	Vásárlás utáni magatartás	
Engel-Kollat-Blackwell (1973)		Információ keresés		Vásárlási döntés, választás	Eredmény	
Hawkins et al (1986)				Üzletválasztás és vásárlás	Utólagos értékelés	
Jobber (1998)	A szükséglet felismerése/ a probléma tudatosulása	Információ-keresés			Vásárlás	Döntés vásárlás utáni értékelése
Levy-Weitz (2004)	Szükséglet-felismerés	Információgyűjtés			Alternatívák közötti választás/döntés	Vásárlás 6. Lojalitás kialakulása
Tyagi – Kumar (2004)	Probléma felismerés	Információ keresés			Vásárlói döntés	Vásárlás utáni értékelés
Blackwell – Miniard – Engel (2001) bonyolult vásárlási magatartás				Vásárlás	Használat 6. Vásárlás utáni értékelés	
Blackwell – Miniard – Engel (2006)	Szükséglet-felismerés		Vásárlás előtti alternatíva értékelés		Fogyasztás 6. Fogyasztás utáni értékelés	
Solomon (2006)	Probléma felismerése			Termékválasztás	Kimenet	
Schiffman –				Vásárlás (kipró-		

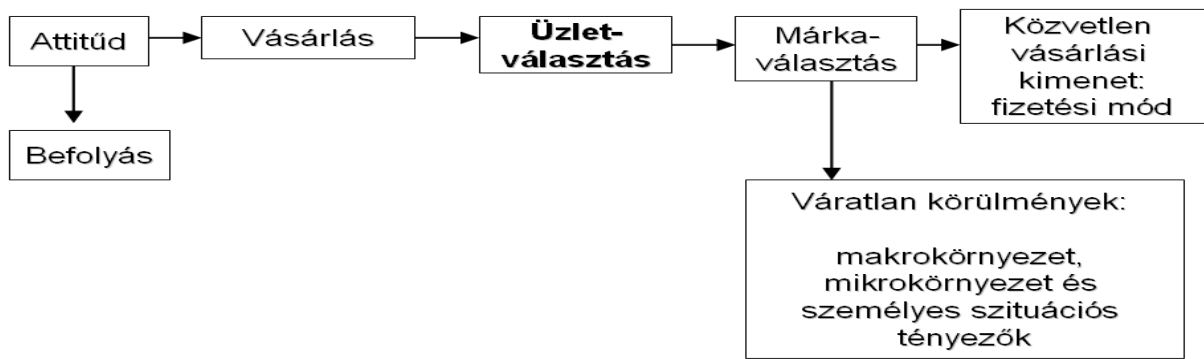
Kanuk (2007)	Szükséglet felismerése	Vásárlás előtti keresés	Alternatívák értékelése	bálas, ismételt vásárlás)	Vásárlás utáni értékelés
Schiffman – Hansen – Kanuk (2008)				Vásárlás	
Pradhan (2009)		Információ-keresés	Üzletlátogatás, opciók értékelése	Vásárlási döntés	
Lantos (2010)	Probléma felismerése		Alternatíva értékelés	Döntések: kiskereskedő és márkaválasztás	Vásárlás utáni kimenetek
Hoyer – Macinnis (2009)	Probléma felismerés és információkeresés		Értékelés	Döntéshozatal	Vásárlás utáni értékelés

Forrás: saját szerkesztés

A vásárlási döntési folyamat szakaszainak megnevezését hazai és nemzetközi szakirodalmi szerzők alapján történő áttekintésem szerint a legtöbb szerző által használt megnevezés a probléma-felismerés, az információkeresés, az alternatívák értékelése, a vásárlás és a vásárlás utáni értékelés. A probléma-felismerés és az alternatívák értékelése megnevezés szakirodalmilag viszonylag elfogadott, mivel az áttekintett szerzők közel 2/3-a tartotta adekvátnak, addig az információkeresés megnevezést alig több mint 1/3-a, és a vásárlás és a vásárlás utáni értékelés a legkevésbé általánosan elfogadott kifejezések, a szerzők kevesebb, mint 1/4-e nevezte így. Az információkeresés szóhasználat mellett az információgyűjtés közel azonos gyakorisággal említették, így én a kettő elválasztójeles változatát tartom helyesnek. A vásárlás szakirodalmi megalapozottsága tovább növelhető, ha kiegészítem döntés és választás kifejezéssel. A vásárlás utáni értékelést pedig a döntés utáni magatartással teszem teljesskörűbbé.

A választási (vásárlási) folyamat Lantos (2010) szerint magában foglalja az összes olyan tevékenységet, amely a vásárlási szándék kialakulásától a termék konkrét kiskereskedelmi üzletben való megvásárlásáig terjed. Ezt illusztrálja a 11. ábra. Néha a termékválasztási döntés után a márkaválasztás csak később a kiválasztott üzleten belül születik meg.

11. ábra Választási folyamat



* a márkaválasztás megelőzheti az üzletválasztást, vagy egyszerre történhet

Forrás: saját szerkesztés Geoffrey Paul Lantos: Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers 2010. 143. p. alapján

Amennyiben a vásárló a vásárlás mellett dönt, akkor először az adott igény, szükséglet kielégítését szolgáló alternatívák közül Józsa et al. (2005) szerint a termékcsoporthoz tartozó döntést hozza meg. Ezt követi a márkadöntés, a konkrét termék kiválasztásának a feladata, természetesen a vásárlási helyének, idejének és a konkrét feltételekre, mint árra vonatkozó döntések.

A „hely” döntések vizsgálata Veres-Szilágyi (2006) szerint azért is fontos, mert sok vásárlói döntés az értékesítés helyszínén születik, illetve a hely kiválasztása sokszor megelőzi a márkaválasztást. A konkrét kiskereskedelmi egység választás Hawkins et al. (1986) szerint magában foglalja a fogyasztói értékelő kritériumok alapján az alternatívák összehasonlítását függetlenül attól, hogy megelőzi vagy követi a márkaválasztást. Napjainkban Töröcsik (2009) szerint mind gyakoribb az, hogy nem előre megfontolt vásárlási döntéseket hoznak a vásárlók, hanem „helyben” döntenek, nem kívánnak újabb eladáshelyet felkeresni egy-egy márká megszerzéséért, inkább kompromisszumot kötnek.

A vásárlási döntési folyamat vásárlás szakaszában a vásárolni vagy nem vásárolni döntést követően a fogyasztó két fázison (Blackwell- Miniard-Engel 2006) mehet keresztül. Az első fázisban fogyasztó kiválaszt egy kiskereskedőt vagy valamelyik alternatív vásárlási csatornát (katalógus, internet, személyes eladás, stb.). A második fázis magában foglalja az üzleten belüli döntéseket, eladószemélyzet befolyását, termék displayeket, elektronikus médiát és eladóhelyi reklámokat. A vásárló a döntési folyamat első szakaszán terveit továbbjuttatja, és megvásárolni szándékozik bizonyos terméket vagy márkát. Viszont a vásárló néha megváltoztatja a szándékát, mert valami történik a vásárlási vagy választási szakaszban. A vásárló előnyben részesíthet egy kiskereskedőt, de választhat másikat, ha a versenytárs

kiárúsítása, akciója, nyitvatartási ideje, elhelyezkedése vagy kedvező közlekedési feltételei előnyösebbek számára.

Az üzletválasztás elhelyezkedése a vásárlási döntési folyamatban kettős lehet: megelőzheti a márkaválasztást, vagyis először üzletet választ a vásárló, és ott helyben a kapott ingerek hatására dönt a márkáról, illetve követheti a márkaválasztást, hiszen a már meghozott döntés után keresi a vásárló a legkedvezőbb forrást. Ez a variáció elsősorban megfontolt, a vásárlás folyamatán teljesen vagy majdnem teljesen végigvitt döntések esetében képzelhető el. A vásárlói döntés folyamatában Törőcsik (1998) szerint előkelő helyet foglal el az üzletválasztás, közel olyan fontosságú, mint a márkaválasztás. Gyakori az az eset, hogy a problémamegoldó folyamatban először terméket körvonalazza a vásárló, utána üzletet választ, és a boltban belüli tényezők hatására választja ki a márkát. Amennyiben egy üzletnek határozott a karaktere, arculata, akkor az üzletválasztás lehet a kiindulópont, és az ott található kínálatból választ a vásárló.

A kiskereskedelmi vásárlási döntési folyamat Levy-Weitz (2004) szerint párhuzamosan nyomon követi a termék- és üzletválasztás egyes fázisait. Balló (2009) kvalitatív kutatásának eredményei szerint a válaszadók tervezetten vásárolnak, amit bevásárló lista papír alapon vagy fejben való összeállításával előzött meg. Több válaszadó említette, hogy a listán szereplő termékek alapján választja ki a bevásárlás helyszínét. A konkrét üzletválasztást befolyásolják, ha a listán szereplő termékek közül egy vagy több valamelyik üzletben akciós, vagy a termék ára általában alacsonyabb vagy a kedvelt márka adott üzletben megvásárolható (Balló, 2009). Az általam kiemelt szerzők, szerzőpárosok üzlet-, termék és márkaválasztás sorrendjével kapcsolatos véleményét a 12. táblázat összegzi.

12. táblázat Üzlet-, termék- és márkaválasztás sorrendje

Szerző	Első	Második	Harmadik	Megjegyzés
Amstutz (1967)	Termékválasztás	Üzletválasztás		
Monroe, Guiltinan (1975)	Üzletválasztás	Termékválasztás	Márkválasztás	Terméktől illetve vásárlói magatartástól függően
Hofmeister-Törőcsik (1996)				
Törőcsik (1998)		Márkválasztás	Termékválasztás	
Törőcsik (1998)	Termékválasztás	Üzletválasztás	Márkválasztás	Problémamegoldó folyamatban
Bauer-Berács (2002)	Üzletválasztás	Termékválasztás		
Lehota et al (2005)		Márkválasztás	Termékválasztás	Üzlet és márkaválasztás felcserélhető
Józsa et al	Termékcsoport	Márkadöntés	Üzletválasztás	

(2005)				
Veres-Szilágyi (2006)	Üzletválasztás	Márkaválasztás		Márkás termék vásárlásnál
Blackwell-Miniard –Engel (2006)		Termékválasztás Márkaválasztás		
Bauer et al. (2007)		Termékválasztás		
Balló (2009)	Termékválasztás	Üzletválasztás		
Lantos (2010)	Üzletválasztás	Márkaválasztás		Márkaválasztás megelőzheti vagy egyszerre történik

Forrás: saját szerkesztés

Az üzletválasztás során Töröcsik (1998) szerint a vásárló számára az üzlet, a „forrás” eltérő jelentőségű, ily módon nemcsak a termék, hanem az üzlet is lehet megfelelő, bevásárlási és speciális. Ezek jelentése az alábbi:

- megfelelő: nincs kötődés, főképp a kényelem vezeti a preferenciasort
- bevásárlási: az üzletet is választja a vásárló, információt szerez róluk és összehasonlít
- speciális: adott profilban egy meghatározott üzletbe megy a vásárló, erőteljes „bolthűség” jellemzi

Forrás kategória tágabb, mint az üzlet (Töröcsik, 1998). Megítélésem szerint napjainkban lehet akár bolt nélküli kereskedelem egyik formája. A termék és forrás kategóriák jellemzőit a 13. táblázat tartalmazza.

13. táblázat Termék-és forráskategorizálás

Speciális termék	Meghatározott termék, ahol először kapható	Meghatározott termék, legolcsóbban vagy legtöbb szolgáltatással	Meghatározott termék, meghatározott eladó
Bevásárlási termék	Legkönnyebben elérhető forrásból válogat	Terméket és eladót válogat	Előre kiválasztott eladótól válogatás
Megfelelő termék	Ami kapható a legkönnyebben elérhető helyen	Jobb szolgáltatás, olcsóbb árkeresése	Előre kiválasztott helyen, ami kapható
	Megfelelő forrás	Bevásárlási forrás	Speciális forrás

Forrás: Töröcsik, 1998. 53. p.

A vásárlás helyének megválasztása Töröcsik (2006) szerint a tranzakciót elindító vásárlási cél meghatározásából adódó feladat jellegének tisztázásával indul. A vásárló az esetek többségében nem egy-egy termék és /vagy márka vásárlásának igényével indul útnak, hanem inkább „tömegvásárlás” elintézésére. A vásárló számára releváns, ismert „boltkészletből” választ elsősorban. Rutinvásárlás Kiss (2004) szerint az üzletek vonatkozásában is

megfigyelhető. A fogyasztást két alapvető kategóriába sorolta Törőcsik (1998) és Vágási (2007) az érthető, funkcionális és az „érthetetlen” szimbolikus fogyasztás. A funkcionális fogyasztás célja a felmerült probléma megoldása (szükséglet kielégítése). A haszonképződés alapja Vágási, (2007) szerint a termék funkcióbetöltési képessége, a racionális szempontokon alapuló vásárlói döntésben fontos szerepet kap az alacsony ár, a hozzájutás kényelme, gyorsasága. Ilyen termékeket Törőcsik (1998) szerint szívesen vásárolunk diszkontáruházakban, puritán körülmények között, hiszen az alacsony ár kárpótol bennünket (és így mégis élményhez jutunk, nevezetesen az „ezt jól vettem” boldogító érzéséhez).

A vásárlók üzletválasztásának – a termékválasztás mellett – Lehota-Gyenge (2008) szerint tulajdonképpen egyetlen látható eleme az a gyakoriság, amellyel a vásárlók az adott üzletípust látogatják. A vásárlói magatartás Kreller (1998) szerint alapvetően a vásárolt mennyiség és a vásárlások gyakoriságával jellemezhető.

A vásárlási szokások változása Orbán (2008) szerint megnyilvánul abban, hogy az idősebb vásárlók az árukkal szemben megfogalmazott frissesség igényük és elvárásaik miatt naponta vásárolnak, és kevésbé halmoznak fel. A fiatal és magasabb diszkrecionális jövedelemmel rendelkezők hetente egyszer fordítanak időt a szükséges termékek beszerzésére.

A vásárlási szokások változásának egyik vetülete a vásárlási gyakorisággal kapcsolatos. Nyugat-Európában a nők munkavállalása a családi életmódváltás részeként módosította a vásárlási szokásokat az erre szánt idő és a vásárlási gyakoriság csökkenésével, ezáltal a heti egyszeri vagy kétszeri bevásárlás vált Nagy (1997) szerint általánossá, amelyet szívesen bonyolítottak a „mindent egy helyen való beszerzést” lehetővé tevő illetve munkahely közeli üzletekben. Tar (2002) a heti és havi bevásárlások terjedését vetítette előre az ezredfordulót követően, amely Kenesei (2002) szerint a vásárlásokat napi és nagybevásárlásra osztotta, ahogy ez korábban Nyugat-Európában is bekövetkezett. A hétfégi bevásárló utakat Nagy (1997) olyan összetett, többcélú körutaknak minősíti, amelyeket 2008-ban szerzőtársával már kombinált bevásárló utak elnevezéssel illették. Az időtudatosság és a szokások megváltozása miatt Popovics (2009) szerint általánossá vált a heti egyszeri bevásárlás hiper- illetve szupermarketekben. Nagybevásárlás helyszíne hipermarket (Sikos T. – Hoffmanné 2004, Agárdi 2008), üzletlánc (Kovács 2007), autóban születt bevásárlóhely (Gauder 1997) bevásárlóközpont, óriásáruház (Hernádi 2009) és gyűjtőfogalomként nagy alapterületű üzletek (Lakner és tsai 2004). Megítélésem szerint a hétfégi vásárlás a heti vásárlás egy altípusa, ezért a heti, kétheti és havi vásárlási gyakoriságok megkülönböztetését találok helytállónak, de célszerű ezeket összevonni és együttesen nagybevásárlásként kezelni. A fogyasztói pályák Nagy-Nagy (2008) szerint térben és időben is átrendeződtek, azok fókuszába egyre inkább a

(térben viszonylag koncentráltan elhelyezkedő) nagy alapterületű kereskedelmi formák kerültek, felértékelődött a mobilitás és növekedett a kombinált bevásárló utak száma. Bauer-Mitev Ariel (2008) többutas értékesítés (hibrid rács) elnevezését alapul véve a nagybevásárlást, amelyet Töröcsik (2006) nagyrutinnak értelmez, én ezt többutas (hibrid) vásárlásként aposztrofálok. A vásárlási gyakoriságok és az üzlettípus kapcsolatát a 10. melléklet illusztrálja.

Napjainkban a vásárlók egyre inkább előnyben részesítik a ritkább Dobos (2009), ám nagyobb tételben történő, úgynevezett egylépcsős bevásárlást. Ha egy adott termék hiányzik a választékból, akkor inkább választanak helyettesítő terméket, mintsem hogy máshol vásároljanak. Az üzletek lakóhelytől való távolsága erősen befolyásolta a vásárlási gyakoriságot. Általában kétféle vásárlást szoktak végezni a háztartások Kenesei (2002) és Lakner et al. (2004) szerint, egyrészt az éppen aktuálisan kifogyott termékeket pótolják – ezek a napi vásárlások-, másrészt végeznek úgynevezett nagybevásárlásokat. Ez utóbbinál a készleteket hosszabb időre töltik fel. A kétféle vásárlás az esetek döntő többségében más-más helyen történik. A napi vásárlásnál a kényelmi szempontok számítanak (elsősorban az elérés kényelme) a nagy (heti és havi) bevásárlás esetén az üzlet árszínvonala és választéka játszik döntő szerepet. Válsághelyzetek idején Hernádi (2009) szerint gyakrabban merül fel a nagybevásárlások célszerűsége, indokoltsága, mert ezáltal a vásárlók megtakarításra tehetnek szert. A fő vásárlási helyszínek közül Balló (2009) kutatása szerint egyértelmű előnnyel rendelkeznek a közeli üzletek (gyakran akár független kisboltok), amennyiben a kisbevásárlások üzletválasztásáról beszélünk. A napi kenyér-tej vásárlását döntően a lakóhelyükhöz legközelebb bonyolítják. A kisbevásárlások helyszíneinek kiválasztásánál a közelség (László-Orosdy 2000, Töröcsik 2006, Kovács 2007) a legfontosabb üzletválasztási kritérium, közel ugyanolyan fontos, mint a kényelem (Kenesei 2002, Lakner et al 2004), itt az elérés kényelmét említi Kenesei (2002). A vásárlási gyakoriságok és az üzlet választási tényezők kapcsolatát a 11. melléklet illusztrálja.

4.2. Üzletválasztást befolyásoló tényezők

A legtöbb üzletválasztással foglalkozó tanulmány szerint a legfontosabb befolyásoló tényező az üzlet elhelyezkedése (Arnold - Oum-Tigert, 1983. Freymann, 2002) és az ár (Bell – Ho – Tang, 2001. Freymann, 2002. Arnold – Oum – Tigert, 1983). Az üzletválasztás Lantos (2010) megítélése alapján hasonlít a márkaválasztáshoz. A vásárlók értékelik az üzletalternatívákat az értékelési kritériumok alkotta szabályok alapján. A legfőbb különbséget az üzlet- és márkaválasztás között az értékelési kritériumok típusa alkotja. Briesch, Chintagunata és Fox

(2009) szerzők szerint amíg az alacsony ár preferencia általános, addig a választék preferencia háztartásonként változó. Luchs (2008) az árimázs és a választék szerepét vizsgálta üzletválasztásban. Bhatnagar és Ratchfor (2004) tanulmányozta az üzlettípusok közötti üzletválasztást és kutatásaik eredménye szerint a vásárló számára optimális üzlettípus függ - többek között - a készlettartási költségektől. A kosár összetétele hatással van a kiskereskedelmi láncválasztási döntésre. Inman, Shankar és Ferraro (2004) szerint a termékkategóriákat csak a hozzájuk társított kiskereskedelmi üzlettípusokban vásárolják meg. Nem minden kiskereskedelmi egység tartja ugyanazt a márkaválasztékot, ezért a márkapreferencia hatással lehet az üzlettípus döntésre. Luchs (2008) a márkatípust (kiskereskedelmi vagy gyártói márká) dichotom változóként kezelte. A fizetett átlagár az üzlettípus választás fontos változója. A vásárlók nem tökéletesen informáltak minden kiskereskedelmi üzlet árszínvonaláról, és gyakran el kell látogatniuk az üzletbe azért, hogy az aktuális árinformációk birtokába kerüljenek. Ha szüksége van egy termékre, a vásárlónak el kell döntenie, hogy megveszi-e magasabb áron egy adott üzletben vagy elmegy egy másik üzletbe az alacsonyabb ár kedvéért. Árakció miatt olyan üzlettípusban is megvásárolhatják a konkrét terméket, ahol nem szokták, olyankor is, ha a termékre nincs azonnal szükségük (Luchs, 2008). A kosárérték és -összetétel, az ár, a választék, a kényelem és a szokás befolyásoló tényezőket vonta be Luchs (2008) az üzletlánc választási modelljébe. Luchs (2008) kutatási eredményei szerint a kiskereskedelmi élelmiszer ár imáznak nagyobb hatása van, mint a nonfood árimáznak, és különböző kiskereskedelmi üzlettípusoknak vannak olyan vásárlói, akiknél helyettesítő szerepet töltenek be.

A lakosság körében kimutatható párhuzamos üzlethasználat arra utal, hogy a különböző kiskereskedelmi formák között nem csupán helyettesítő, hanem kiegészítő hatások is érvényesülnek. (Agárdi, 2008)

Sokszor a vásárlói döntési folyamaton belül az üzletválasztás több olyan változótól függ, amelyek némelyike egyáltalán nem kapcsolódik termékhez, vagy annak konkrét megvásárlásához. A vásárlásra ható tényezőket két csoportra osztotta Pénzes-Gyenge (2010) a személyes motivációkra és a társadalmi kapcsolatokra. A személyes motivációk közé a szerepjátszás, a változatosság keresés, a saját kedvtelés, az új trendek megismerése, a fizikai tevékenység vagy az érzékszervi ingerkeltés tartozik. A társadalmi motivációk között az otthonon kívüli társadalmi élmény, a hasonló érdeklődésű emberekkel való találkozás, a tagsági csoport vonzása vagy a társadalmi helyzet és tekintély megszerzésének lehetősége kaptak helyet.

Az üzletválasztási tényezők Péntes-Gyenge (2010) szerzőpáros könyvében Gyenge (2008) doktori disszertációjára alapozottak. Gyenge (2008) nyolc nemzetközi és egy magyar szerzőpáros üzletválasztási tényezőkkel kapcsolatos nézőpontjának összehasonlítása teljességre törekvő a témában jelentős eredményeket elérő szerzők publikációra alapozott.

Néhány kiemelt publikáció alapján elvégeztem egy összehasonlítást az üzletválasztási tényezők meghatározásáról, amit a 14. táblázat ábrázol. A kiemelésemnél prioritást élveztek a fogyasztói magatartás és marketing szakirodalom magyar szerzői, mivel a téma tekintetében hazai sajátosságokban bízva az ő műveikre akartam alapozni.

14. táblázat Üzletválasztást befolyásoló tényezők szakirodalmi áttekintése

Törőcsik (1995, 1998)	Hofmeis-ter-Tóth - Törőcsik (1996)	Olach (1997)	Dankó (2000)	Hofmeister-Tóth (2003, 2008)	Lehota-Horváth-Gyenge (2005)	Veres – Szilágyi (2006)	Blackwell-Miniard-Engel (2006)	Törőcsik (2006, 2011)	Gyenge (2008) Pénzes-Gyenge (2010)	Lantos (2010)	
Üzlet helye és mérete		Távolság (otthon, munkahely, járműről leszállás)	Üzlet helye és mérete	Üzlet elhelyezkedése és mérete	Bolt elérhetősége, elhelyezkedése, megközelíthetősége	Üzlet helye és mérete, megközelítés kényelme	Üzlet elhelyezkedése (távolság)	Üzlet helye és mérete	A bolt helye	Üzlet elhelyezkedése	11
Árak hatása	Ár-színvonal		Árak hatása		Termékek ára, akciók	Árszínvonal	Ár	Árszínvonal	Az ár és árszínvonal	Ár	9
	Kereskedelmi reklám			Kiskereskedelmi hirdetés	Reklám és értékesítés ösztönzés		Reklám és promóció POP displayek	Kereskedelmi reklám	A bolton belüli és kívüli kommunikáció eszközei	Kiskereskedelmi reklám	7
		Bolti alkalmazottak viselkedése, kultúrája			Eladók magatartása		Eladószemélyzet		Humán környezet	Eladószemélyzet	5
		Referencia (rokon, barát, ismerős)			Vásárlóközön-ség milyensége		Vásárlók jellemzői	Fogyasztók jellemzői		Üzlet törzsvásárlói	6
Üzlet imázsa			Üzlet imázsa		Általános atmoszféra	Üzlet atmoszféra		Üzlet imázsa	Atmoszféra (imázs) és szituáció	Üzlet imázs	10
					Parkolási lehetőség megléte, hiánya. Bevásárlókocsik problémája Fizetési feltételek			Adott üzlet jellemzői	Az alkalmazott színek és zene hatása. A bolt tervezettség, fizikai megjelenése, belső elrendezése		Üzlet fizikai jellemzői
	Kínált áruk	Termékek választéka és minősége			Termékek minősége, választéka	Választék	Választék szélessége és mélysége	Kínált áruk		Választék természete és minősége	7
					Kapcsolódó szolgáltatások		Szolgáltatások			Vásárlói szolgáltatások	3
										Kereskedelmi márka	1
								Üzlet típusa			1
					Bolton belüli tájékozódás					Vásárló logisztika: gyorsan és könnyen vásárol	2
					Nyitvatartási idő					Nyitvatartási idő	2
3	5	4	3	3	11	4	8	8	6	11	

Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb szerző által említett három üzletválasztási tényező közül az első az üzlet helye (elhelyezkedése, távolsága) és mérete, amelyet a megközelíthetőséggel (Lehota et al. 2005) és a megközelíthetőség kényelmével (Veres-Szilágyi, 2006) interpretáltak. A második az üzlet imázsa, atmoszférája, a harmadik pedig az ár, árszínvonal és az akciós árak (Lehota et al. 2005). Az árszínvonal alatt Rekettye (2011) a kínálatban szereplő termékeknek és szolgáltatásoknak a piacon jelen lévő versenytermékekhez és szolgáltatásokhoz viszonyított helyét érti. A kereskedelmi vállalatok alapvető árpolitikai döntése annak meghatározása, hogy az ár és minőség kontextusában, hova pozicionálják magukat (Rekettye-Hetesi, 2009). A döntés elválaszthatatlan a vállalkozások termék-, illetve választékpolitikájától. A kereskedelmi vállalkozások árpolitikai döntései azért komplexebbek a termelő vállalatoknál, mert nemcsak a forgalmazott áruk minőségét, hanem a kínált szolgáltatások minőségét és értéknövelő hatását is figyelembe kell venniük.

Megítélésem szerint az adott üzlettípus árszínvonalával nemcsak a termék- és szolgáltatásválasztékát pozicionálja minőség szempontjából, hanem az üzlet illetve üzlet egészét, gondolok itt a diszkontüzletek alacsony árszínvonallal jellemezhető működésére.

A kiskereskedelmi (fogyasztói) áraknak azért nagy a jelentőségük, mert Rekettye (2011) szerint a vásárló ezekkel találkozik, és mert a vásárlási döntésében az ár nagyon sokszor meghatározó. A fogyasztói árak alkalmasak továbbá arra, hogy promóciós szerepet is betöltsenek, és az árpszichológia eszközeivel befolyásolják a vásárlási döntést.

Az üzletlánc választásnál is kiemelt szerepet kap az ár Luchs (2008).

A bolti eladás sajátossága Bauer-Mitev (2008) szerzőpáros szerint, hogy az eladó magatartásán túl számos egyéb tényező határozza meg az eladási folyamatot, nevezetesen a tárgyi környezet. A tárgyi környezet elemei: a boltkialakítás, az alkalmazott színek, hangok, design, bútorzat, az árukihelyezés módja, a speciális kihelyezések aránya, a vásárlási útvonalak meghatározása a belső elrendezés révén – valamennyi tényező erős hatást gyakorol a vásárlóra. A vásárlók üzletet választanak, amely Fehér – Hajdu (2008) szerint leginkább megfelel az árral, minőséggel és a kiegészítő szolgáltatásokkal kapcsolatos igényeinek.

Az üzlet atmoszférájának megítélése Töröcsik (1998) szerint függ a vásárló adott hangulatától, a többi vásárlótól, az eladó személyzettől, a vásárlással való elégedettség fokától is.

Számos kutató és piackutató intézet foglalkozott az élelmiszer üzletválasztást befolyásoló tényezők vizsgálatával. A vásárlási döntési folyamatban az alternatívák értékelése keretében történik a kereskedelmi egység típusának (Blackwell-Miniard-Engel, 2006) minősítése. A láncok közti választást üzlettípus kötöttsége nélkül a választék, a kényelem és az akciók

befolyásolják (Szűcs, 2005). Szaküzletnél hungarikum élelmiszerek esetén az üzletválasztást a nagyobb szaktudás, biztonságos származási hely és a termékek iránti nagyobb bizalom határozza meg (Hajdúné-Nótári, 2006). Hiper- és szupermarketeket az erős árérzékenység (Gfk 2006 – kvalitatív), míg diszkont üzletet az alacsony árszínvonal, jó elhelyezkedés és minőségi színvonalú termékek alapján választanak (Kovács-Kui, 2008). Független kiskereskedelmi egységet a vásárlók a közelség, a vásárlás és kiszolgálás gyorsasága, figyelmessége és udvariassága, valamint személyre szabott kapcsolatok és egyénre szabott szolgáltatások alapján választanak (Kasza-Puster, 2008). A kutatások időbeli előrehaladása is nyomon követhető az eredmények, azaz az üzletválasztást befolyásoló tényezők változásán keresztül. Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet 2004-es országosan reprezentatív megkérdezésének eredménye szerint az üzletválasztást befolyásoló tényezők: alacsony ár, árcédulák láthatósága, vásárlót érdeklő akciók, áru frissessége és jó minősége, üzlet tisztasága, udvarias, gyors kiszolgálás, választék. Gfk (2006) az üzletválasztásra befolyással rendelkező faktorok közül a legjelentősebbeket, jó minőségű termékek, kedvező áron és nagy választékban határozták meg. A Nielsen (2006) a kedvező ár helyett kedvező ár-érték arányként, üzletben könnyen és gyorsan megtaláljon mindent a vásárló és az üzlet kényelmes elérhetőségével determinálta az üzletválasztási hatással bíró összetevőket (Nevihostényi, 2007). Az üzlet elérhetőségét könnyű elérhetőségként, közelségként és kedvező parkolási lehetőségként értékelte a Nielsen (2007) (Szalókyiné, 2007), a könnyű megközelítéssel jellemezte Agárdi (2008), míg lakóhelyhez való közelségként Kovács (2008) minősítette. A nagy választék értelmezését szélesként konceptualizálta Agárdi (2008) és Kiss (2008). Az áruk minőségének jósága a frissesség elvárásával is kiegészült (Agárdi, 2008; Gfk 2009, 2009-2010, 2010-2011; Nielsen, 2010). A vásárlókat érdeklő akciók (Venczel, 2004) és vonzó promóciók (Nielsen, 2010; Gfk, 2011) szerepe nőtt az üzletválasztást befolyásoló tényezők között.

Kozák (2008) szerint az üzletválasztást befolyásoló szempontok között a minőség fontossága az élelmiszerek vásárlása esetén szépen lassan az első helyen szereplő ár mellé került.

Az alapozó primer kutatásaim során a Gfk Piackutató Intézet üzletválasztási tényezőit vettem alapul, amelyek időbeli változását a 15. táblázat illusztrálja.

15. táblázat Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők fontosságának változása a fogyasztók körében (öt fokú Likert skálán, ahol az 5 a maximum)

Sor-szám	Üzletválasztási szempontok	2000	2003	2005	2006	2009. máj.	2009. dec.	2010	2011
1.	Áru frissessége és minősége	4,7	4,6	4,8	4,8	4,8	4,7	4,7	4,7
2.	Árszínvonal	4,6	4,7	4,7	4,8	4,6	4,7	4,6	4,7
3.	Választék	4,6	4,5	4,6	4,7	4,5	4,5	4,5	4,5
4.	Üzlet és környezetének tisztasága	4,5	4,3	4,6	4,6	4,5	4,4	4,4	4,3
5.	Figyelmes és udvarias kiszolgálás	4,5	4,4	4,5	4,6	4,5	4,3	4,4	4,3
6.	Kiszolgálás gyorsasága	4,4	4,4	4,5	4,6	4,4	4,4	4,3	4,2
7.	Üzlet kinézete	4,2	4	4,3	4,4	4,1	3,9	3,9	3,9
8.	Üzlet közelsége	4,3	4,2	4,3	4,4	4,0	4,2	4,0	4,0
9.	Hazai termékek jelenléte	4,2	4,2	4,2	4,3	4,4	4,0	4,0	4,0
10.	Az üzlet elrendezése, áttekinthetősége	4	4	4,2	4,3	3,8	4,2	4,2	4,2
11.	Nyitvatartás	4,2	4,2	4	4,3	3,8	4,1	4,0	4,1
12.	Megszokás, „kedvenc bolt”	4	4	3,9	4,1	3,8	3,7	3,8	3,8
13.	Márkás termékek jelenléte	3,7	3,7	3,7	3,9	3,6	3,5	3,5	3,2
14.	Bankkártya elfogadása	2,7	3,1	3,1	3,7	3,4	3,2	3,3	3,2
15.	Elérhetőség tömegközlekedéssel	3,3	3,4	na.	3,5	3,5	3,4	3,4	3,2
16.	Üzlet hírneve	3,3	3,4	na.	3,5	3,3	3,6	3,6	3,5
17.	Nyújtott szolgáltatások	4	3,3	na.	3,6	3,4	3,4	3,4	3,0
18.	Akciók/hűségkártyák/promóció	3,2	3,3	na.	3,4	3,2	4,0	3,9	3,9
19.	Parkoló mérete	3,1	3,1	na.	3,5	3,2	3,1	3,1	2,9

Forrás: saját szerkesztés és számítás GfK Hungária Piackutató intézet– Shopping Monitorok és adatszolgáltatása alapján (2007-ben és 2008-ban nem végeztek kutatást az üzletválasztási tényezőkkel kapcsolatban.)

A legfontosabbnak ítélt három élelmiszer üzletválasztási tényező (az áru frissessége és minősége, az árszínvonal és a választék) nem változott az évek során (2000-2011). Az akciók, hűségkártyák és promóció fontosabb, míg a márkás termékek jelenléte és a nyújtott szolgáltatások kevésbé fontos szempontokká váltak az élelmiszervásárlás üzletválasztásakor.

Viszont a GfK (2012) szerint a vásárlók által leggyakrabban felkeresett üzlet fő előnyeinek felsorolásakor egyetlen olyan lánc sem volt, ahol a három fenti tényező közül a jó minőség kapta volna a legtöbb említést – a választék és ár mellett inkább az üzlet közelsége játszik fontos szerepet a vásárlási döntés meghozatalában. Szociodemográfiai ismérvek tükrében vizsgálva az élelmiszer üzletválasztást befolyásoló tényezőket, szignifikáns eltéréseket talált a

Gfk 2011. decemberi kutatása során. A magasabb jövedelemmel rendelkezők számára az átlagosnál nagyobb jelentőséggel bír a márkás termékek kínálata, a választék nagysága, az üzlet által nyújtott kiegészítő szolgáltatások elérhetősége, a bankkártyás fizetés lehetősége és a parkolási körülmények. A márkás termékek kínálata annál nagyobb szerepet játszik a döntésben, minél fiatalabb a megkérdezett. A bankkártya-elfogadás jelentősége a 45 évnél idősebbek körében számottevően alacsonyabb az átlagnál, a kiegészítő szolgáltatások és az akciók, promóciók iránt pedig a nők érdeklődnek leginkább (Gfk, 2012). A 2010. évi kutatási eredményekhez képest a személyes mobilitáshoz kapcsolódóan a vásárlók kevésbé tartanak igényt az üzletek tömegközlekedési eszközzel való megközelíthetőségére.

A vásárlás jellemzője, gyakorisága szempontjából szükségesnek tartom az üzletválasztási tényezők fontosságának további „árnyalását”, amelyre primer kutatás során fogok sort keríteni.

A szakirodalmi áttekintés és a szekunder kutatás alapján véleményem szerint az üzletválasztási szempontok közé tartozik az üzlet elhelyezkedése, mérete és távolsága, üzlet atmoszférája és szituáció; árszínvonal, eladószemélyzet jellemzői, vásárlók jellemzői, választék, bolton belüli és kívüli marketingkommunikációs eszközök, kiskereskedelmi szolgáltatások és az azzal való elégedettség, kereskedelmi márkás termékek. Üzlet elhelyezkedése, mérete és távolsága (lakóhelytől, munkahelytől, tömegközlekedési eszközről való leszállás helyétől és versenytárs üzlettől). Üzlet atmoszférája, szituáció és az árszínvonal (akciós árengedmények nagysága, EDLP, Hi-Lo árazás), Lantos (2010) elnevezését találok konzekvensnek az adott üzlet fizikai (külső és belső) jellemzői kifejezéssel. Eladószemélyzetet jellemzi a kiszolgálás színvonala: azaz az eladó kedvessége, udvariassága, vásárlóorientáltsága, eladói kultúrája, áruismerete. Vásárlók jellemzői közé sorolom az alábbiakat, amely a szakirodalom szintézise: referenciaszemélyek észlelése és véleménye az üzlettel kapcsolatban, vásárlói attitűdje, bizalma, elégedettsége, hűsége, vásárló involváltsága, háztartás jellemzői, vásárlói típus észlelt kockázat, vásárlási orientáció, a vásárló hangulata, tervek, elvárások alkalmazkodási szint, demográfiai és pszichográfiai jellemzők. Választék szélessége, mélysége és minősége, ez utóbbi élelmiszer árucsoportnál a frissességet, fogyaszthatóságot és összetételt is magába foglalja. A bolton belüli és kívüli marketingkommunikációs eszközökből a kiskereskedelmi reklám és vásárlásösztönzés eszközei válnak hangsúlyossá. Kiskereskedelmi szolgáltatások és az azzal való elégedettség. Kereskedelmi márkás termékek választéka, minősége, ára egyre nagyobb jelentőségű az üzletválasztásban.

4.3. Üzletválasztási modellek

Tudjuk, hogy a vásárlás nemcsak klasszikus értelemben vett üzletben bonyolódhat, de a modellek döntően azokat a tényezőket veszik számba, amelyek a fizikailag is megvalósuló üzletválasztási döntést befolyásolják.

Monroe-Guiltinan (1975) üzletválasztási modellje szerint a vásárlók demográfiai, gazdasági, társadalmi, személyes jellemzői és az életstílus jellemzők kialakítják az általános véleményeket, szokásokat, attitűdöket a vásárlás keresési magatartása viszonylatában, vagyis a vásárlási szükségleteket. Ugyanezen szükségletek határozzák meg az üzletválasztási szempontokat is, azaz, hogy a vásárlók milyenek ítélik az általuk összegyűjtött információkat az üzletekről, mekkora jelentősége van az üzlet jellemzőinek a vásárlók választási folyamatában. A vásárlók üzlettel kapcsolatosan kialakult attitűdje befolyással van az üzlet kiválasztására, ezen keresztül a termék- és a márkaválasztásra vonatkozó döntéseikre is. A modellben a visszacsatolás fokozza a vásárlók üzlet iránti hűségét, mert ha a vásárló elégedett az adott üzlettel és az üzletben vásárolt termékekkel vagy márkákkal, akkor a következő vásárlás során is azt az üzletet fogja választani.

A vásárlói üzletválasztás elméletének talán legteljesebb modellje tehát a Monroe-Guiltinan-féle (1975) boltválasztási modell, amelyet Assael (1984, 1992) egyszerűsített formában prezentál, és hazai adaptálására a Hofmeister-Tóth-Töröcsik (1996) szerzőpáros tett kísérletet. A modell az üzletválasztás kérdéskörét a következő lépésekben értelmezi: a háztartás jellemzői (demográfiai jellemzők, elhelyezkedés, szerep, életstílus, személyiség, gazdasági jellemzők) meghatározzák, hogy az adott vásárlási szokások mellett milyen vásárlási szükségletek alakulnak ki a vásárló(k)ban. Az üzletválasztás kapcsán a vásárló rengeteg boltjellelmzővel találkozik, amelyek közül azonban nem mindegyiket észleli. A döntést ténylegesen befolyásoló észlelt boltjellelmzők, kiegészülve az üzlethez kötődő észlelt kiskereskedelmi stratégiával, a vásárló üzlettel szembeni attitűdjén keresztül meghatároznak valamilyen boltimázst az adott üzlettel (üzlet típussal) kapcsolatban. Mindezek alapján hozza üzletválasztási döntését, a bolton belül informálódik, és kiválasztja a szükségleteit legjobban kielégítő termékeket, természetesen a háztartás anyagi kereteinek megfelelően. A modell körfolyamat jellegű értelmezése szerint a korábbi bolti tapasztalatok alakítják a vásárló kialakuló vásárlási szokásait, üzlettel szembeni attitűdjét, valamint az új üzletválasztási döntéseit (Gyenge, 2008).

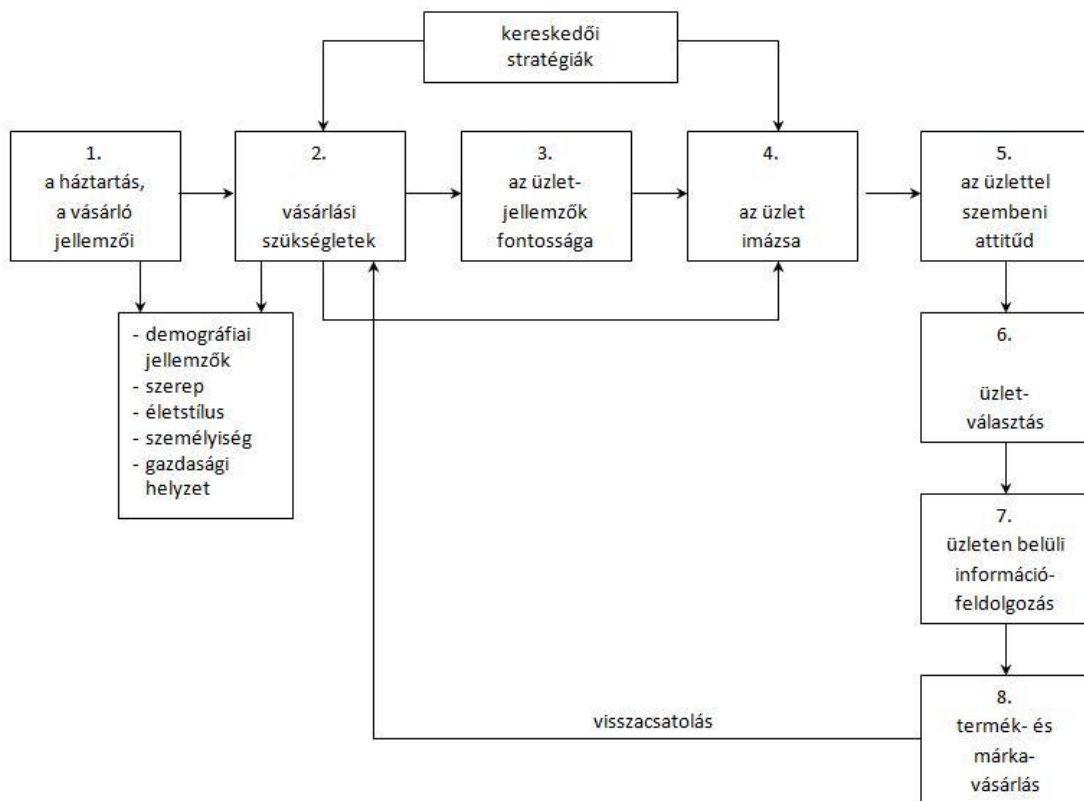
Az Assael modellben a háztartás, a vásárló jellemzői (demográfiai jellemzők, szerep, életstílus, személyiség, gazdasági helyzet) vezetnek el a vásárlási szükségletekhez. Ezek determinálják az üzlet jellemzőinek fontosságát, mint például, az általános árszint, a választék

mélysége, a kényelem, az eladószemélyzet jellemzője, illetve az üzlet külső és belső kialakítása. Az üzlet imázsa a vásárlási szükségletek és a kiskereskedői stratégiák találkozása. Minél közelebb áll a szükséglethez az imázs, annál kedvezőbb a vásárló attitűdje az üzlettel szemben, így valószínűbb, hogy ott fog vásárolni. Az üzlet kiválasztása után a vásárló az üzleten belüli információkat dolgozza fel, értékeli. Ezt követi a termék- és márkaválasztás. Az üzlet vonzerejét (távolság, az utazás időszükséglete, az üzlet imázsa, a nagyság és a kockázat alapján) számító modellek csak két üzlet közötti választást magyarázzák néhány szubjektív tényező bevonásával (Töröcsik, 2007).

Assael (1984) üzletválasztási modelljét a 12. ábra szemlélteti.

12. ábra Az üzletválasztás modellje (Assael, H. 1984)

Az üzletválasztás modellje (Assael, H. 1984.)

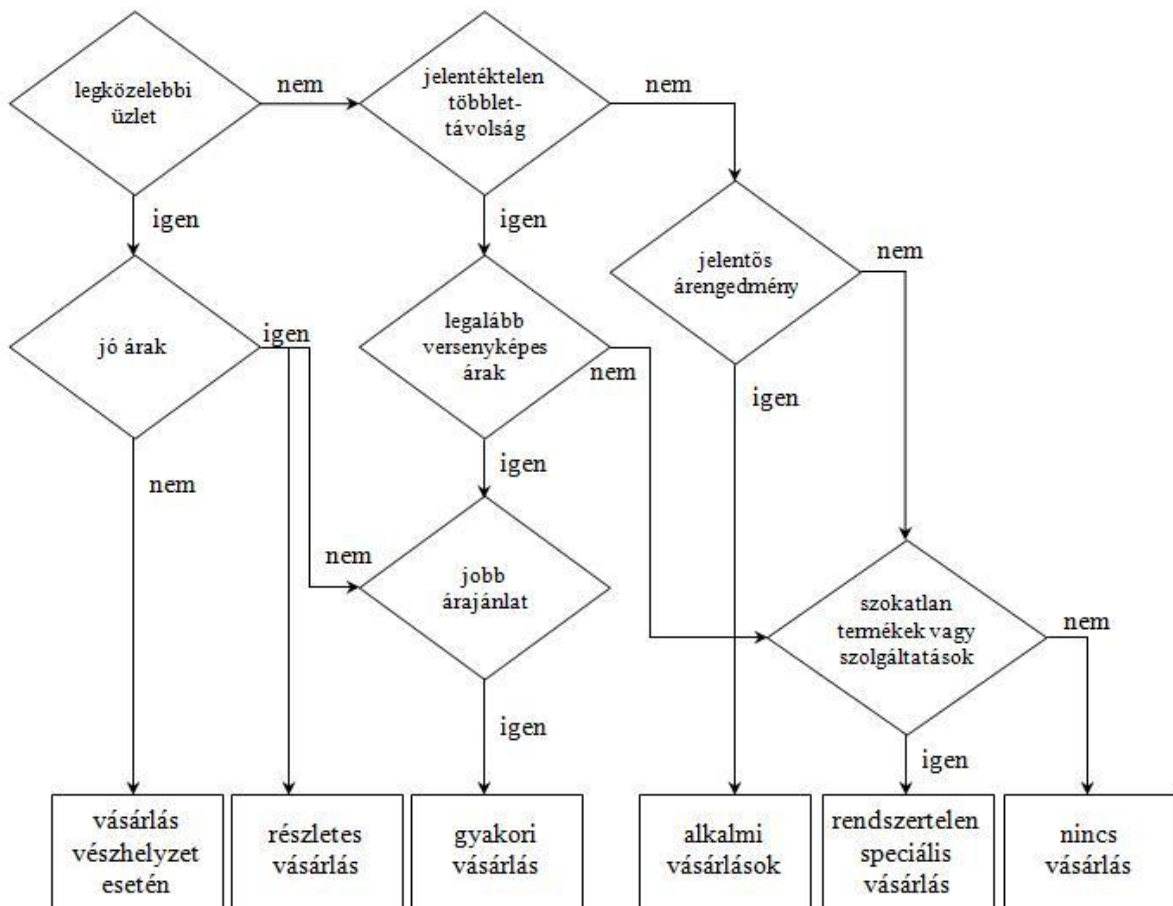


Forrás: Töröcsik (2007) 197. p.

Sheth-Mittal-Newsmann (1999) modellnek a kiindulási koncepciója bizonyos mértékig eltérő, üzletválasztási döntési modelljében az üzlet elérhetőségét (legközelebbi, jelentéktelen többlet távolság), az árakat (jó árak, legalább versenyképes árak, jelentős árengedmény, jobb árajánlat) és a különleges kínálat értékelését vizsgálja befolyásoló tényezőként. Ezt illusztrálja a 13. ábra.

13. ábra A boltválasztás döntési folyamat (Sheth-Mittal-Newsmann, 1999, 715.)

A boltválasztás döntési folyamata (Sheth – Mittal – Newsmann, 1999, 715.)



Forrás: Forrás: Töröcsik (2007) 197. p.

Scipione az üzletválasztással kapcsolatos elemeket mutatja be modelljében. Felveti a távolságot mint időként kezelhető fogalmat, és fontos tényezőként kezeli a vásárlók krónikus időhiányát, kényelem iránti igényüket. Felvezeti a gravitációs modelljét is, bár alkalmazását üzlettelepítéseknél javasolja (Töröcsik, 2007).

A témakörhöz kapcsolódóan a hazai kutatások és elméletek közül még ki kell emelni vásárlói üzletválasztást az üzlethűség oldaláról megközelítő kutatásokat, melyekből Kenesei (2002) kiemelkedő jelentőségű.

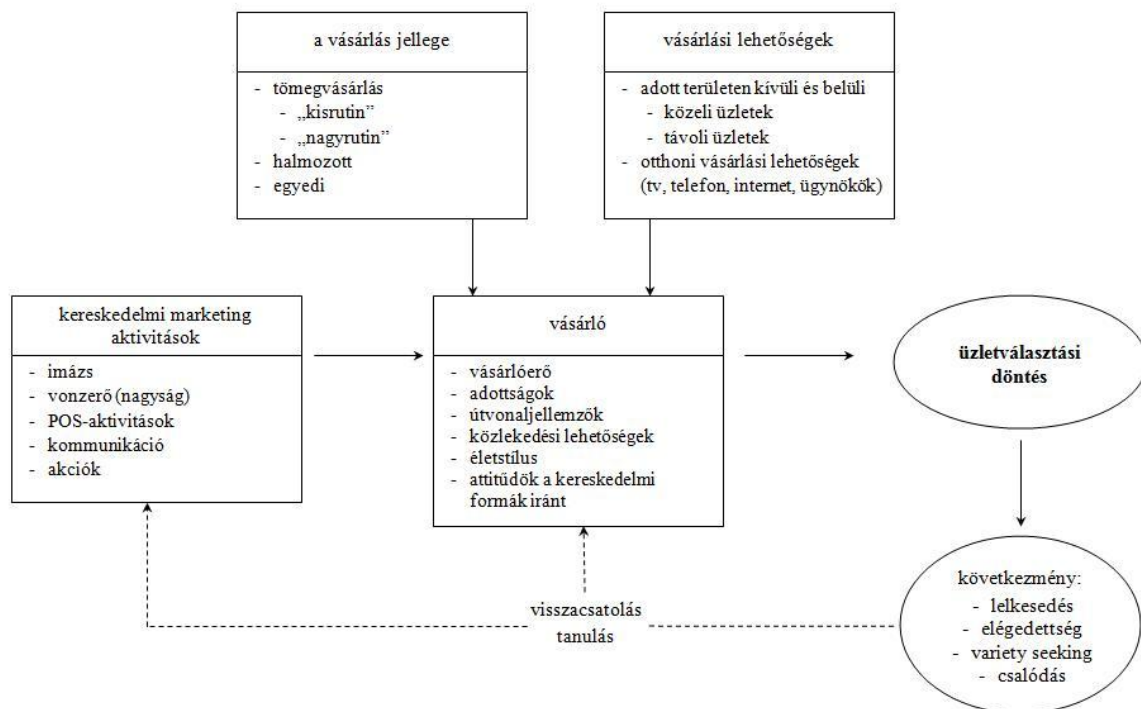
A feladat vagy a beállítódás jellegétől függően a boltválasztás az üzlet típusának meghatározásával indul (Töröcsik, 2007). Ez tulajdonképpen olyan döntés, mint amikor termékvásárlás esetében először a termékcsoportot határozzuk meg, és csak utána kerül sor a márkaválasztásra.

Töröcsik (2007) modellje szerint a vásárlóra hatnak a kereskedelmi marketingaktivitások, a vásárlási lehetőségek és a vásárlás jellege. A vásárlás jellege a vásárlás kiindulópontját és a vásárlási gyakoriságot foglalja magába. A vásárlási lehetőségek között a nem bolti vásárlási

módok is helyet kaptak, a bolti vásárlásnál pedig a távolság alapján kategorizált üzletek szerepelnek. A vásárló jellemzői közötti vásárlóerő nemcsak a vásárló döntését befolyásolja, hanem a kiskereskedelmi vállalatoknál ország, sőt település-választást is meghatározzák. A vásárlót befolyásoló útvonaljellemzők tartalma számomra további magyarázatra szorul. Az üzletválasztási döntés következményeként az elégedetlenséget csalódásnak nevezte el, a változatosság keresést angol megfelelőjével illetve, a lelkesedés nézetem szerint üzlethűségnek felelhet meg. A modell könnyen áttekinthető, érthető mégis az üzletválasztási döntés teljes folyamatát átfogja. Véleményem szerint a tömegvásárlásnál a vásárlási gyakoriságot tovább kellene részletezni. Töröcsik (2007) modelljét illusztrálja a 14. ábra.

14. ábra Az üzletválasztási döntés folyamata Töröcsik modell (2007)

Az üzletválasztási döntés folyamata



Forrás: Töröcsik, 2007. 198. p.

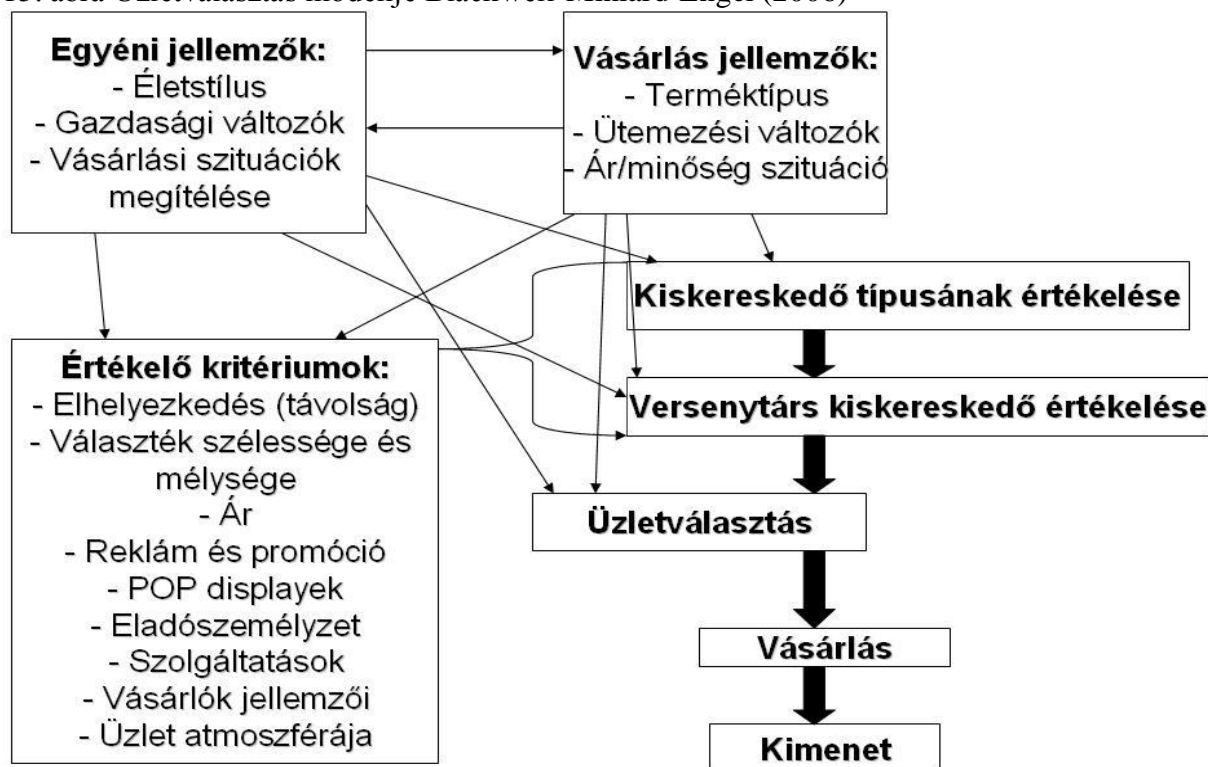
Az Amstutz-féle vásárlási döntés folyamat modellje (1967) az egyik, amelyben kiemelt szerephez jut az üzlethely, mivel a modellen belül az üzletválasztás, a termék- és márkaválasztás, az árelfogadás és a kommunikációs csatorna kiválasztása teszi teljesen értelmezhetővé a teljes vásárlási folyamatot. Ezt a modellt a 12. melléklet szemlélteti. A vásárlási folyamat és az üzletválasztás kapcsolatát mutatja be a Hawkins et al. (1986) által jegyzett modell, mely az Engel, Kollat, Blackwell (1978) nevéhez fűződő általános vásárlói döntési folyamat modell alapján került kialakításra. A Hawkins, Best, Coney modell esetében látható, hogy a vásárláskor értelmezett problémafelismerés, információ keresés és alternatívák

értékelése fázist követően a döntés nemcsak a termék, hanem az üzletválasztást is érinti, melyet a vásárlás utáni értékelés követ.

Az üzletválasztási modellek összehasonlító értékelését alkotta meg Lehota et al. (2005), a szerzők által felsorolt kiskereskedelmi üzletválasztási modelleket és jellemzőit a 13. melléklet tartalmazza.

A fent jelzett elméletek mellett az értékelő kritériumok alapján, Engel, Blackwell, Miniard (1987) által kialakított és Blackwell-Miniard-Engel (2006) üzletválasztási folyamat modellje más szempontból vizsgálja a vásárlói üzletválasztás problémáját. A modell alapvetően két részre bontható: az úgynevezett általános értékelő kritériumok (elhelyezkedés, távolság, választék szélessége és mélysége, ár, hirdetési és értékesítési promóció, bolti személyzet, szolgáltatások) mellett a bolt észlelt jellemzőit (atmoszféra) értékeli a vásárló, melyek összehasonlításának eredményeként az egyes bolttípusokat elfogadható és elfogadhatatlan kategóriákba sorolja. Ezt a versenytárs kiskereskedő értékelése követi. Véleményem szerint a vásárló csak az észlelt üzletjellemzőket értékeli. Blackwell-Miniard-Engel üzletválasztás modelljét szemlélteti a 15. ábra.

15. ábra Üzletválasztás modellje Blackwell-Miniard-Engel (2006)



Forrás: Blackwell – Miniard – Engel: Consumer Behavior Thomson 10th edition 2006. 157. p.

Gyenge (2008) doktori disszertációjában a változók mérési lehetőségei, időaspektus és tartalmi szempont szerint csoportosította az üzletválasztási modelleket. Ezt ábrázolja a 16. táblázat.

16. táblázat Üzletválasztási modellek

Üzletválasztási modell csoportok		Üzletválasztási modellek
Black-Box modellek	Statikus modellek	Az elérési (utazási) költségek minimalizálásának modellje (Bacon, 1971)
		De Greef, Cooman modellje (1967)*
		A kiskereskedelem gravitációs törvénye (Reilly 1929, Converse 1949)
		Huff modellje (1962)
		Olach modellje (1999)
	A haszonmaximalizálás modellje (Baumol és Ide 1966)	
	Dinamikus modellek	Markov féle modellek (Draper, Nolin 1964. Meffert 1972, Heinemann 1974 1976., Bruns 1977. *)
		A tanulásorientációs modell (Kuehn 1968)
		RECIPE modell (Rao 1969)
Magatartás modellek	Sprowls, Asimow modell (1962)	
	Amstutz féle modell (1967)	
Atmoszféra modellek	Donovan, Rositer (1982)	
	Bitner modellje (1992)	
Döntésorientált-folyamat modellek	Üzletválasztás elfogadás-folyamat modellje (Allvine 1966)	
	Heinemann modellje (1974)	
Teljes (összegző) modellek	Monroe, Gultinan modell (1975)	
	Engel, Blackwell, Miniard modell (1986, 2006)	
	Arend-Fuchs modell (1995)	
	Fogyasztói boltválasztás összegző modellje (Gyenge, 2007)	

Forrás. Saját szerkesztés Pénzes-Gyenge 2010. 160-202. p. alapján

* jelentése: a szerzők nem részletezték

A 19. táblázat üzletválasztási modelljei közül magyar szerzője Olach (1999) black-box statikus modelljének és Gyenge (2008) fogyasztói boltválasztást összegző teljes modelljének van. Ezért ezeket tovább taglalom az alábbiakban. Olach (1997) szerint a vásárló üzletválasztásának 4 kritériuma van:

1. Távolság* (otthonhoz, munkahelyhez, járműről leszállás szokott helyéhez viszonyítva) „T”
2. Termékek választéka és minősége „S”
3. Referencia – szempont* (rokon, barát, ismerős, üzlet (bolt) választása)
4. Bolti alkalmazottak viselkedése, kultúrája*

A „boltfüggő” kritériumok *-gal jelölve. A választás képlete (a kritériumok viszonylagos súlya a döntésben).

Ez a képlet elsősorban a gyakori, mindennapos szükségletek kielégítését célzó vásárlások helyszín választására vonatkozik. Kevésbé alkalmazható a nagy bevásárlásoknál (one-step-shopping) vagy a tartós fogyasztási cikkek esetén.

4.4. Konklúzió

A vásárlási döntési folyamatban az üzletválasztás jelentőségét az is szemlélteti, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalmi szerzők közül többen a vásárlási döntési folyamat döntés illetve vásárlás elnevezéssel illetett szakasz elnevezését kiegészítette üzletválasztással, mely ezen döntés fontosságának növekedését is illusztrálja.

Függetlenül attól, hogy az üzletválasztás termék- illetve márkaválasztást megelőzően vagy követően kap helyet, a szerepe központi. Az általam kiemelt szakirodalmi szerzők többsége mind a termék- mind a márkaválasztást megelőző szereppel minősítették olyan korlátozó kitételekkel, minthogy a termékkategória, minőségi termék, vásárlói magatartás illetve helyzet függvénye. Ezen korlátozó kitételek közül a termékkategória kapcsolatát vizsgáltam az üzletválasztásra. A termékkategóriák determinálják a termék-, márká- és üzletválasztás sorrendjét. Mivel az üzletválasztásnak a termékválasztáson kívül egyetlen megfigyelhető vetülete és a vásárlási szokások változásának egyik aspektusa a gyakoriság. Így ennek üzletválasztásra gyakorolt hatását vizsgáltam, amely felhívta arra a figyelmet, hogy üzletválasztási gyakoriság differenciájának üzletválasztási tényezőkre gyakorolt hatása nem képezte korábbi kutatások tárgyát. Az üzletválasztást befolyásoló tényezők tekintetében sem a hazai sem a nemzetközi szerzők megítélése és megnevezése nem egységes. Ez egyrészt az üzletválasztás komplexitásából fakad, másrészt a gyűjtőfogalmak alkalmazásával termékkategória specifikusság mentesen igyekeznek ezeket a szempontokat meghatározni. Az üzletválasztási modellek ennek a rendkívül komplex folyamatnak az általánosításában megragadható befolyásoló tényező-csoportokat ábrázoltak, de termékkategória specifikusság nélkül. Megítélésem szerint mivel a termékkategóriák jelentős befolyásoló hatással vannak az üzletválasztás folyamatára, ezért szükséges ilyen szempontból elkülöníteni a befolyásoló tényezőket. Azaz élelmiszer üzletválasztást befolyásoló tényezők csoportjai és egyes szempontjai jelentős differenciát mutathatnak az általános üzletválasztást befolyásoló csoportokhoz és tényezőkhöz képest. Valamint a vásárlási gyakoriság tekintetében is szükséges az üzletválasztási tényezők közötti azonosságok és különbségek feltárása, ezért a primer kutatás keretében erre vállalkozom.

Célom az, hogy a szakirodalmi áttekintés és a primer kutatásom alapján olyan üzletválasztási modellt alkossak meg, amely egyrészt illusztrálni fogja az üzletválasztásnak a vásárlási döntési folyamatban való „beágyazottságát”, másrészt az üzletválasztást leggyakrabban befolyásoló tényezők tekintetében döntéshozatalt demonstrál, harmadrészt a vásárlás jellegét, gyakoriságát is figyelembe veszi, negyedrészt a vásárlás tereinek befolyásoló szerepét is illusztrálja. Ennek megvalósítása érdekében a vásárlási döntési folyamat probléma-felismerés szakaszában Amstutz (1967) vásárlási döntési folyamat modelljének kiinduló szakaszait, a vásárlási döntési folyamat többi szakaszának megnevezésében a szakirodalmi áttekintésemet, míg a döntéshozatal demonstrálására Sheth-Mittal-Newsman (1999) boltválasztási döntési folyamat modelljét, a vásárlás jellegénél és gyakoriságánál Törőcsik (2007)-es modelljét, és szakirodalmi áttekintésemet valamint primer kutatásomat veszem figyelembe. A vásárlás tereinek megjelenítésekor szakirodalmi áttekintésemet valamint primer kutatásom eredményeit veszem figyelembe.

5. Kutatási módszertan

A kutatás módszereinek meghatározása során törekedtem azok célorientált kijelölésére és felhasználására, a változatosságra és a módszerek reális, eredménycentrikus alkalmazására. A doktori disszertáció készítése során alkalmazott kutatási területeket és módszereket a 17. táblázat szemlélteti.

17. táblázat A kutatás módszertana

Kutatási terület	Kutatási módszerek
Szakirodalmi áttekintés	Összehasonlítás, elemzés, rendszerezés
Szolnoki kistérség élelmiszer kiskereskedelmének jellemzése	Szekunder és primer információk értékelése, trend függvény illeszkedésvizsgálat, becslés
Élelmiszervásárlók vásárlási szokásai és üzletválasztási magatartása	Kvantitatív (standardizált kérdőív) adatfelvétel, elemzés, értékelés
Szolnoki élelmiszervásárlók vásárlási szokásai és üzletválasztási magatartása	Kvalitatív (mélyinterjúk: szakértői és vásárlói) és kvantitatív, (standardizált kérdőív) adatfelvétel, elemzés, értékelés
Élelmiszer üzletláncok értékesítési magatartása a solnoki kistérségben	Kvalitatív (szakértői mélyinterjú) adatfelvétel, elemzés, értékelés

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás módszere egyrészt szekunder kutatás volt, az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartással, kiskereskedelemmel, annak területi vonatkozásával és az üzletválasztással foglalkozó nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozása, melynek során áttekinttem a releváns idegen és magyar nyelvű kutatási eredményeket, modelleket és elméleteket. Az értékelést segítette a rendszerező táblázatok alkalmazása, amelyek lehetőséget adtak az összehasonlításra. A táblázatokban a szerzők elméleti közelítésének azonosságait és különbségeit bemutatva jól látható, hogy az egyes elméleti kategóriák mennyire letisztultak vagy változékonyak. Az értekezés terjedelmi keretei szükségessé tették az információk korlátozott áttekintését, amelyet a kutatási problémához illeszkedő kiemeléssel tettem meg.

Másrészt hat primer (kvalitatív 2, kvantitatív 4) kutatást is végeztem azzal a céllal, hogy a magyar vásárlók élelmiszervásárlással és üzletválasztással kapcsolatos hozzáállását és annak magatartásbeli megnyilvánulásait megismerjem, valamint az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetők véleményét feltárjam a vásárlók magatartásbeli megnyilvánulásai (vásárlási szokások, üzletválasztás) tekintetében. A primer kutatás egymásra épülését és időbeli tagozódását a 16. ábra szemlélteti.

16. ábra Primer kutatás időbeli és módszertani kapcsolódása



Forrás: saját szerkesztés

5.1. Feltáró kutatások

A feltáró kutatások három kvantitatív kutatást foglalnak magukban. A 2007. évben országos, kismintás kérdőíves megkérdezéssel a mobilitás és a vásárlási szokások összefüggéseit, addig a 2008. évi országos kismintás kérdőíves megkérdezéskor a társadalmi státuscsoportokat és a vásárlási preferenciákat tártam fel, míg 2009-ben a szolnoki nők vásárlási szokásainak átalakulását, motivációit és tényezőit vizsgáltam. A kérdőíves felmérések a Szolnoki Főiskola által kutatások támogatására kiírt pályázatok elnyerésével és hallgatóinak segítségével készültek. A kvantitatív kutatás módszere kérdőíves face-to-face megkérdezés volt, melynek keretében a hallgatók kérdezőbiztosként kérdezték le a strukturált, standardizált kérdőíveket.

Az első feltáró kvantitatív kutatásnak (2007) négy célja volt: (1.) a mobilitás és a vásárlási szokások összefüggéseinek feltárása, (2.) a nagybevásárlások (heti, havi) elterjedtségének, és napi vásárlási gyakoriságok csökkenésének vizsgálata, (3.) a vásárlók gépjárművel való rendelkezése, jövedelmük nagysága és a havi kosárértékhez való viszony leírása, (4.) valamint a kereskedelmi márkás termékekkel való elégedettség üzletválasztási megnyilvánulási területeinek feltérképezése. További célom a 2. hipotézisemhez alapozó kutatás lefolytatása.

A kérdőívben több nyitott kérdés és a zárt kérdésekben egyéb válaszlehetőség is szerepelt. A kérdőívet a 14. melléklet tartalmazza. A kérdőívek lekérdezésére 2007. április 16 - május 15- között került sor 250 fős mintán. A kérdőívek lekérdezését harmadéves marketing szakirányos hallgatók kérdezőbiztosként végezték. Minden hallgató 10 kérdőívet kérdezett le. Helyszíni (a kérdezőbiztosi szerepet betöltő hallgatók lakóhelyén), egyszerű véletlen mintavétellel szóbeli megkérdezés zajlott. A megkérdezettek több mint kétharmada nő és többsége fiatal felnőtt (18-40 éves) mivel az ő vásárlási szokásaik jelentős hatással vannak, illetve lesznek a jövő generációjának vásárlási szokásaira. A megkérdezettek életkorcsoport és nemek szerinti megoszlását a 18. táblázat szemlélteti.

18. táblázat A minta nem és korosztály szerinti összetétele (N = 250 fő)

Megnevezés	Életkorcsoport					Összesen
	18-24 éves	25-40 éves	41-50 éves	51-62 éves	62 év fölötti	
Nő	96	56	16	5	2	177
Férfi	30	28	9	4	2	73
Összesen	126	84	25	9	4	250

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A megkérdezettek több mint fele kis- és közepes népességszámú városból származik. A megkérdezettek lakóhelyének népességszám szerinti megoszlását a 19. táblázat tartalmazza.

19. táblázat A mintába került személyek lakóhelyének népességszáma szerinti összetétele (N = 250 fő)

Megnevezés	Gyakoriság	Százalék
1000 fő alatt	2	0,8
1000 és 10 ezer fő között	59	23,6
10.001 és 20 ezer fő között	39	15,6
20.001 és 50 ezer fő között	51	20,4
50.001 és 100 ezer fő között	51	20,4
100.001 és 200 ezer fő között	19	7,6
200 ezer fő fölött	29	11,6
Összesen	250	100,0

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Az első, feltáró kvantitatív kutatás eredményeit a 6.1. fejezet tartalmazza.

A második, feltáró kvantitatív kutatás (2008) szintén négy célt volt hivatott teljesíteni: (1.) a társadalom státuscsoportok és a fogyasztói preferenciák kapcsolata, (2.) az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek látogatási gyakoriságának és a vásárlást végző személy nemének vizsgálata, (3.) az üzletválasztásnál szerepet játszó tényezők fontossági és sorrend viszonyának leírása kis- és nagybevásárlásoknál, (4.) valamint a kereskedelmi márkás termékekkel való elégedettség üzletválasztási megnyilvánulási területeinek feltérképezése. További célom a 2. hipotézisemhez alapozó kutatás lefolytatása.

A kérdőívben több nyitott kérdés és a zárt kérdésekben egyéb válaszlehetőség is szerepelt. A kérdőívet a 15. melléklet tartalmazza. A kérdőívek lekérdezésére 2008. március 1 - április 30 között került sor 150 fős mintán. A kérdőívek lekérdezését harmadéves marketing szakirányos hallgatók kérdezőbiztosként végezték. Megkérdezettek a hallgatók családi, baráti és ismerősi köréből kerültek ki. Minden hallgató hat kérdőív lekérdezését végezte el a családi életciklus szerint élettársi/házastársi kapcsolatban élők gyermek nélkül, élettársi/házastársi kapcsolatban élők gyermek(ek)kel és üres fészek kategóriákban egy-egy nővel és férfival. A megkérdezés helye a megkérdezett háztartásában, nyugodt körülmények között történt. A „z” próbafüggvény értéke (1,1) beleesik az elfogadási tartományba, ezért a H_0 hipotézist elfogadom, vagyis 5%-os szignifikancia szinten a minta reprezentatívnak tekinthető nemek szempontjából.

A megkérdezettek lakóhelyének megyéje szerinti megoszlását a 20. táblázat szemlélteti. A kelet-magyarországi megyék felülreprezentáltak, ez a kérdezőbiztosi feladatot ellátó hallgatók lakóhely-orientációjából adódik. A megkérdezettek több mint fele Hajdú-Bihar, Pest és Jász-Nagykun-Szolnok megyében, ötödük Debrecen, Budapest és Pápa településen lakik.

20. táblázat Megkérdezettek lakóhelyének megyék szerinti megoszlása (N = 150 fő)

Megye	Gyakoriság (fő)	Százalék (%)
Hajdú-Bihar	32	21,3
Pest	30	20,0
Jász-Nagykun-Szolnok	23	15,3
Szabolcs-Szatmár- Bereg	15	10,0
Csongrád	13	8,7
Békés	11	7,3
Borsod-Abaúj-Zemplén	8	5,3
Veszprém	7	4,7
Bács-Kiskun	4	2,7
Heves	4	2,7
Tolna	2	1,3
Somogy	1	0,7
Összesen	150	100,0

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A második, feltáró kvantitatív kutatás eredményeit a 6.1. fejezet tartalmazza.

A *harmadik, feltáró kvantitatív kutatás (2009)* az előzőekhez konzekvensen illeszkedve négy célt volt hivatott teljesíteni: (1.) a fogyasztói szokások átalakulása, azok motiváció és befolyásoló tényezői; (2.) az élelmiszervásárlási gyakoriság közötti eltérések vizsgálata üzlettípusonként, vásárlási gyakoriságonként jellemző üzlettípus meghatározása, (3.) napi és nagybevásárlás helyszíneinek jelenlegi és a szolnoki hipermarketek megnyitása előtti üzlettel,

üzlettípussal valamint a kedvenc üzlettel való viszony leírása, (4.) a vásárlási szokások változásának megnyilvánulási területeinek feltérképezése. További célom a doktori disszertációm első, második és ötödik hipotéziseim verifikálása.

A kérdőívek lekérdezésére 2009. november 1 - december 15 között került sor. A kérdezőbiztosi feladatokat a Szolnoki Főiskolai hallgatói látták el. A megkérdezés helyszínei Szolnok város közterei, vasútállomása, autóbuszpályaudavara és a hipermarketek parkolói. A mintavétel módszere kvótakiválasztás, melynek keretében egy 850 fős reprezentatív mintán Szolnok városban lakó felnőtt női vásárlókra kiterjedő kutatást végeztem az életkor szerinti kvótaismérvek megtartásával. Ezek arányát a KSH adatbázisa szolgáltatta. A megkérdezés nőkre való leszűkítését az indokolta, hogy a napi fogyasztási cikkek 80%-át a nők vásárolják, vagy legalábbis ilyen mértékben befolyásolják a vásárlást (Popcorn-Marigold, 2001. 33. p.) és a korábbi két primer kutatás (2007 és 2008) eredményei is ezt támasztották alá. A kérdőívet a 16. melléklet tartalmazza.

A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása a KSH (2008) Észak-alföldi régió Szolnok város felnőtt, női lakosságának életkorcsoport szerinti megoszlásának megfelelő. Ezért a minta a szolnoki nagykorú női lakosságra nézve életkorcsoport szempontjából reprezentatív.

A harmadik kvantitatív kutatás eredményeit a 6.1. fejezet tartalmazza.

5.2. Átfogó kutatások

Az átfogó kutatások keretében szakértői és vásárlói mélyinterjúkat folytattam le és átfogó, nagy mintás, kérdőíves reprezentatív kvantitatív kutatást végeztem.

Kvalitatív kutatás Babbie (2004) szerint feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat.

Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottam a mélyinterjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben az élelmiszer vásárlási szokások és üzletválasztás témakörök mélyebb feltárására. Steinar (2005, 63. p.) szerint a kvalitatív interjú olyan kutatási módszer, amely kiváltságos bepillantást enged a megélt világról szerzett, alapvető tapasztalatainkba. A potenciális vásárlók által megélt jelentések empátiás feltárása és perspektíváik feltételezése megkönnyíti a vásárlói viselkedés befolyásolását (Steinar, 2006, 80. p.) Napjainkban Steinar (2005) szerint elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra.

A mélyinterjú alapvető alkalmazásának célja a feltárás, a megismerés és a megértés. A választ egy válaszadóhoz tudtam kötni, és a válaszadóra nem nehezült szociális nyomás, hogy azonosuljon a csoport véleményével, így az eredmények az információk szabad cseréje során

jöttek létre (Malhotra-Simon, 2008). A szakértői mélyinterjúk lehetővé tették a szakértő és versenytárs válaszadók alapos megkérdezését, valamint alkalmasak voltak a vásárlási szokások, üzletválasztás, az elégedett és törzsvásárló problémakör mélyebb feltárására. A vásárlói mélyinterjúkat azért alkalmaztam, mert szükségem volt a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotásának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, rejtett indokok feltárására (Veres et al. 2006). A mélyinterjúban a félig strukturált megközelítést alkalmaztam, a kutatott terület főbb témáira kérdéseket készítettem elő, amelyeket a válaszadóknak feltettem, egy-egy kutatási témát több, egymásba fonódó kérdéssel követtem és mélyítettem (Lehota, 2001). Rubin-Rubin (1995, 43. p.) szerint a kvalitatív interjúterv rugalmas, iteratív és folytonos, nem pedig előre elkészített és kőbe vésett. Ezért a kérdések sorrendjét témakörön belül és témakörök között is a mélyinterjú alanyok válaszaihoz igazítottam.

Az interjúanalízisnek Steinar (2005) öt fő megközelítését taglalja: a jelentéskategorizálást, a jelentés kondenzációját, a jelentés strukturálását narratívákon keresztül, a jelentés interpretálását és a jelentés generálásának adhoc módszereit. Ezek közül a megközelítések közül alkalmaztam a jelentés kondenzációt, amivel az interjúalanyok fő mondanivalóját rövid formákká alakítottam. A kategorizáció strukturálja a kiterjedt és komplex interjúkat, áttekintést nyújt. Ezzel a módszerrel a hosszú szövegeket ábrává strukturáltam a szófelhő módszer szoftverével. Steinar (2005. 201. p.) az ad hoc jelentésalkotás keretében említi Miles-Huberman (1994) 13 taktikáját, amelyek közül a számlálást úgy közelíti meg, mint egy jól ismert módját annak, hogy meglássuk „mi van ott”. Ezért ezt a módszert is felhasználtam az interjúanalíziseim során.

A marketingkutatás szakirodalmában több szerző által említett mélyinterjú elemzésére alkalmas tartalomelemző szoftver használatát azért mellőztem, mert nem akartam a mélyinterjúimból nyert kvalitatív információkat kvantifikálni.

Steinar (2005. 279. p.) szerint az interjútanulmányok a csoportok különbözőségének hipotézisverifikálásra használhatók, és az interjúanalízisek kategorizálás megközelítése lehetővé teszi a hipotézisek letesztelését (Steiner, 2005. 194. p.) Babbie (2004, 421. p.) a kódok létrehozásakor citálta Glasser-Strauss (1967, 101. p.) szerzőpárost, akik a kódolás céljánál a korábbi elmélet által generált hipotézistesztelést emelték ki.

Az *első kvalitatív kutatás* céljai a következők voltak: az élelmiszer-kiskereskedelem kínálati oldalát jelentők véleményének mélyebb megismerése élelmiszervásárlási szokások és üzletválasztás témakörben valamint az elégedett, hűséges és törzsvásárló fogalmakról, vásárlói csoportokról alkotott vélemények feltárása Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi

településeggyüttes (KSH meghatározás) és a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncal rendelkező településein. További célom a doktori disszertációm első, második, harmadik és ötödik hipotézisének verifikálása volt.

A mélyinterjú alanyaim élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetők(helyettesek) Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településeggyüttesben (KSH meghatározása szerint: Rákócziújfalu, Rákócziújfalu, Zagyvarékas, Tószeg, Szajol) és a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncal rendelkező településein (Martfű, Újszász, Nagykőrű), valamint a Coop Szolnok Zrt elnök-vezérigazgatója, marketingvezetője és boltmenedzserei (2 fő).

A mélyinterjúk elkészítésére 2010. március 12 – május 18 között került sor. Előzetes telefonos időpont egyeztetés alapján 52 mélyinterjút készítettem az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetőkkel, helyettesekkel és a Coop Szolnok Zrt központjának irodáiban.

A mélyinterjú alanyok települések és üzletlánc szerinti megoszlását a 17. melléklet szemlélteti. A mélyinterjúk időpontját, helyszínét és a mélyinterjú alanyok nevét, beosztását és az üzletlánc nevét a 18. melléklet tartalmazza. A mélyinterjúk feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget. A szófelhő módszer segítette a válaszok tartalomelemzését, és annak ellenére, hogy minden mélyinterjú kérdésre alkalmaztam, az ábrázolást csak három kérdésnél jelenítettem meg a 6.2.1. Szakértői kutatási eredmények fejezetben.

A mélyinterjú guide kifejlesztéséhez felhasználtam a nemzetközi és hazai szakirodalomban található kutatások, szekunder adatforrások adatait. A mélyinterjú 6 témakörben 34 kérdést tartalmazott. A mélyinterjúk témakörök és kérdések szerinti megoszlását a 19. melléklet mutatja.

A kiskereskedői mélyinterjú jegyzőkönyveket a 46. melléklet tartalmazza a csatolt CD-n.

A *második kvalitatív kutatás* céljai a következők voltak: (1.) A szolnoki élelmiszer-vásárlók élelmiszervásárlási szokásaikkal és üzletválasztással kapcsolatos változások okainak mélyebb megismerése, (2.) napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezők azonosságaival és differenciájával kapcsolatban a szolnoki vásárlók véleményének feltárása, (3.) valamint az üzletválasztás és az üzlet magyar tulajdona közötti kapcsolat megismerése. További célom a doktori disszertációm első, második és ötödik hipotézisének verifikálása volt.

Mélyinterjú alanyokat három generációból/életkorcsoportból (30 év alatti, 30 és 60 év közötti és 60 év feletti) és mindkét nemből választottam. Minden életkorcsoportban két nővel és két férfival készítettem mélyinterjút strukturált interjúvázlat alapján.

A mélyinterjúk elkészítésére 2011. május 19 – június 23 között került sor. Előzetes személyes, telefonos vagy e-mailes időpont egyeztetés alapján 12 mélyinterjút készítettem a Szolnoki Főiskola irodáiban. A mélyinterjúkat a válaszolók jóváhagyásával diktafonnal rögzítettem. A vásárlói mélyinterjúk részleteit (időpontját, a mélyinterjú alanyok nevét és beosztását) a 20. melléklet tartalmazza. A mélyinterjúk feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programját használtam. A szófelhő módszer segítette a válaszok tartalomelemzését, és annak ellenére, hogy minden mélyinterjú kérdésre alkalmaztam, csak három kérdésnél jelenítettem meg a 6.2.2. Vásárlók mélyinterjúk kutatási eredményei fejezetben.

A mélyinterjú guide kifejlesztéséhez felhasználtam a nemzetközi és hazai szakirodalomban található kutatások, szekunder adatforrások és primer kutatásom adatait. A mélyinterjú 3 témakörben 22 kérdést tartalmazott. A mélyinterjúk témakörök és kérdések szerinti megoszlását a 21. melléklet mutatja. A vásárlói mélyinterjú jegyzőkönyveket a 47. melléklet tartalmazza a csatolt CD-n.

A *negyedik kvantitatív kutatás (2010)* három célt volt hivatott teljesíteni: (1.) az élelmiszervásárlási gyakoriság közötti eltérések vizsgálata üzlettípusonként és vásárlási gyakoriságonként jellemző üzlettípus meghatározása, (2.) napi és nagybevásárlás helyszíneinek jelenlegi és a szolnoki hipermarketek megnyitása előtti üzlettel, üzlettípussal, valamint a kedvenc üzlettel való viszony leírása, (3.) a vásárlási szokások változásának megnyilvánulási területeinek feltérképezése. További célom a doktori disszertációm első, második és ötödik hipotézisek verifikálása volt.

A 2009. és a 2010. évi primer kutatás céljai megegyeznek, csak míg a 2009-es kutatás a szolnoki nagykorú női lakosságra, addig a 2010-es kutatás a szolnoki nagykorú lakosságra terjedt ki. A kérdőívet a 16. melléklet tartalmazza.

A kérdőívek lekérdezésére 2010. április 1 - május 15 között került sor. A megkérdezés helyszínei Szolnok város közterei, vasútállomása, autóbusszállóudvara és a hipermarketek parkolói. A mintavétel módszere kvótakiválasztás, ennek keretében 640 fős reprezentatív mintán Szolnok városban lakó felnőtt vásárlókra kiterjedő kutatást végeztem az életkor és nemek szerinti kvótaismérvek megtartásával. Ezek arányát a KSH adatbázisa szolgáltatta.

Kilenc állítást tettem fel az élelmiszervásárlási attitűdökkel kapcsolatban, a megkérdezettek kétfokozatú skálán jelölték meg egyetértésüket vagy egyet nem értésüket (egyetértek, nem értek egyet). Azért nem 4 vagy 5 fokozatú Likert-skálával mértem az attitűdállításokkal való egyetértést, mert egyértelmű állásfoglalást vártam a megkérdezettektől. Az attitűdkérdésekből nyolc általános élelmiszervásárlási, míg egy a szolnoki élelmiszervásárlásokra vonatkozott.

A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása a KSH Észak-alföldi régió Szolnok város felnőtt lakosságának életkorcsoport és nemek szerinti megoszlásának megfelelő. Ezért a minta a szolnoki nagykorú lakosságra nemek és életkorcsoport szempontjából reprezentatív. Ezt ábrázolja a 21. táblázat.

21. táblázat A minta demográfiai jellemzői (N = 640 fő)

Megnevezés		Mennyiség		Nemen belüli megoszlás (%)
		db	%	
Nő	20-36 éves kor között	105	16,4	30
	37-60 éves kor között	140	21,9	40
	60 éves kor fölött	105	16,4	30
Férfi	20-33 éves kor között	87	13,6	30
	34-62 éves kor között	145	22,7	50
	62 éves kor fölött	58	9,1	20
Összesen		640	100,0	

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A negyedik kvantitatív kutatás eredményeit a 6.2.2. alfejezet tartalmazza.

A pozitívista szemléletmód a tudományos kutatás kvantitatív oldalát képviseli, Lehota (2001) szerint a számszerűsített adatok matematikai-statisztikai vizsgálatával a tudományos feltevések (hipotézisek) érvényességére lehet következtetni.

A felmérések segítségével statisztikailag elemezhető és a reprezentatív minták (2009, 2010) esetében általánosítható adatokhoz jutottam a szolnoki lakosság üzletválasztási attitűdjeivel és ezek magatartási megnyilvánulásaiival kapcsolatban. Az adatok feldolgozására az SPSS 14.0 szoftvert, és egyváltozós (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat, ANOVA táblával vegyes sztochasztikus kapcsolatvizsgálat), valamint a negyedik kvantitatív kutatás eredményeinél többváltozós statisztikai módszereket (faktor- és klaszterelemzést valamint varianciaanalízist) alkalmaztam.

A vizsgálati eredményeket ábrák és táblázatok segítségével szemléltettem.

Az általam is alkalmazott összetett statisztikai módszerek közül a többváltozós statisztikai módszerek (faktor- és klaszterelemzés, varianciaanalízis) rövid jellemzése szükséges.

A *faktorelemzés* nem egyetlen statisztikai eljárás, hanem gyűjtőfogalom, amely a többváltozós statisztikai eljárások egy halmazára vonatkozik. A módszer adattömörítésre és az adatstruktúra feltárására szolgál, és a kiinduló változók számát úgynevezett főkomponensekbe vonják össze, amelyek közvetlenül nem figyelhetők meg. A faktorelemzést a többváltozós elemzések közül sok esetben elsőként alkalmazzák, amelynek egyik oka, hogy a változók közötti multikollinearitást kiszűrik. A faktorelemzés ebben az esetben kiváló célt szolgál, ugyanis a létrejött faktorok egyáltalán nem korrelálnak egymással (Sajtos-Mitev, 2007. 245.

p.). Az anti image kovariancia mátrix átlón kívüli elemei a változók szórásnégyzetének a többi változó által nem befolyásolt részét mutatják. Akkor tudunk jó modellt építeni, ha ezek az értékek alacsonyak. Ez ugyanis azt jelenti, hogy a változók szórásnégyzetének kisebb része független a többi változótól. Ha a nagyobb része független lenne, akkor nem feltételezhetnénk közös mögöttes hatást egyes változócsoportok mögött. Egy gyakorlati-tapasztalati szabály, hogy a főátlón kívüli elemeknek mintegy negyede lehet 0,09-nél nagyobb (Jánosa, 2011). Az anti-image korrelációs mátrix főátlójában lévő elemeket kell vizsgálni, amelyek azt mutatják, hogy az egyes változók mennyire állnak szoros kapcsolatban a többi változóval, 0 és 1 közötti értékűek lehetnek. Magas érték azt jelzi, hogy az adott változónak helye van a faktorstruktúrában, de ha értéke 0,5 alatti akkor valószínűleg ki kell zárni. A Bartlett teszt azt vizsgálja, hogy változó páronként nem korrelálatlanok-e? Ha igen, a független változók mögött nem feltételezhetünk valamilyen látens együttállási struktúrát (Jánosa, 2011).

A *klaszterelemzésben* alapvetően nem az egyedit, hanem a tipikust, az egyedek szélesebb körét jellemzőt, az általánosíthatót akarjuk megragadni. Az a célja, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba sorolja, több változó alapján. Olyan csoportokat akarunk létrehozni, ahol csoportokon belül maximális a hasonlóság, a csoportok között pedig maximális a különbözőség (Jánosa, 2011). A választott technika a hierarchikus, összevonó variancia módszer a Ward-féle eljárás volt, a faktorok forgatását a Varimax eljárással végeztem. A Ward-féle eljárás gyakori varianciamódszer. Minden egyes klaszterre kiszámolják az összes változó átlagát, ezután minden megfigyelési egységre kiszámítják a négyzetes euklideszi távolságot. Ezeket a távolságokat összegzik minden egyes megfigyelési egységre. Minden lépésnél azt a két klasztert vonják össze, amelyeknél a klaszteren belüli szórásnégyzet növekedése a legkisebb (Sajtos-Mitev, 2007).

A *diszkriminancia analízist* arra használtam, hogy segítségével megítéljem: a klaszteresítés során létrejött csoportok mennyire, és milyen változók alapján különülnek el a legjobban. A csoportokat a klaszterképző változó jelöli ki. Céлом annak eldöntése, hogyha a megadott változók (esetemben a faktor pontszámok) alapján próbálom meg osztályokba sorolni a megfigyeléseimet, akkor mennyire kapom vissza az eredeti (klaszteresítés szerinti) osztályaimat. Azaz mennyire különböztetik meg (diszkriminálják) a változóim az egyes osztályokat. Ezzel módszertanilag meg tudom alapozni a vásárlók szegmentálását. A szegmentáció, mint célpiaci marketing (STP) egyik elemének alapvető módszere, amelynek matematikai megalapozása a főkomponensanalízis, a klaszteranalízis és a diszkriminancia analízis. Ez azért fontos, mert a kutatás gyakorlati alkalmazhatóságát támasztja alá, mivel a

célpia kiválasztása alapinformáció a vállalkozások, így a kiskereskedelmi egységek számára is.

A hipotézisek és a kvalitatív és kvantitatív kutatások kapcsolatát a 22. táblázat szemlélteti.

22. táblázat A hipotézisek és a kutatások kapcsolata

Hipotézis száma	Hipotézis	Kutatás
H1	A szolnoki hipermarketek üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat.	Kvalitatív 1 Kvalitatív 2 Kvantitatív 3 Kvantitatív 4
H2	Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál.	Kvalitatív 1 Kvalitatív 2 Kvantitatív 1 Kvantitatív 2 Kvantitatív 3 Kvantitatív 4
H3	A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével nem csupán Szolnok, hanem a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és a szolnoki kistérség üzletláncokkal rendelkező településeinek élők vásárlási szokásai is megváltoztak.	Kvalitatív 1
H4	Az üzletválasztási döntések felértékelődtek a márkaválasztási döntésekkel szemben.	Szekunder kutatás
H5	A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon.	Kvalitatív 1 Kvalitatív 2 Kvantitatív 3 Kvantitatív 4

Forrás: saját szerkesztés

5.3. Konklúzió

Kutatási módszerek alkalmazásánál komplexitásra törekedtem. A kutatási módszerek kiválasztásánál a verifikálni kívánt hipotézis(ek)hez és a kutatási célokhoz valamint primer kutatás esetében a megkérdozettekhez illeszkedő kutatási módszert választottam. A kismintás kérdőíves kvantitatív kutatások (2007 és 2008) és a szakértői kvalitatív kutatás (2010) megalapozták a reprezentatív kvantitatív kutatásomat (2009 és 2010). A kvantitatív kutatási módszer korlátaiból adódó hiányosságokat kompenzálta a kutatási folyamatot záró kvalitatív vásárlói kutatás (2011). A második hipotézisemet (Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál.) a keresleti és a kínálati oldal szempontjából is kutatni kellett. A keresleti oldalt a vásárlók és a kínálati oldalt az élelmiszer üzletvezetők jelentik. Több hipotézist (1, 2. és 5.) a kvalitatív és kvantitatív kutatás módszereivel, azaz a feltáró és átfogó kutatások komplex vizsgálati módszerével verifikáltam.

6. Kutatási eredmények

Először három kvantitatív kérdőíves alapozó kutatás eredményeit taglalom röviden, ezután a szolnoki kistérség lakosainak változó üzletválasztási magatartását tárom fel a szakértői és a vásárlói interjúkkal, majd a vásárlói nagymintás reprezentatív kérdőíves kvantitatív kutatási eredmények tükrében értékelem.

6.1. Napi és nagybevásárlás - alapozó kutatások

2007-ben a mobilitás és a vásárlási szokások összefüggéseit tártam fel országos, kismintás, kérdőíves megkérdezéssel. A vásárlás gyakoriságának tekintetében a megkérdezettek közel harmada heti 3-4 alkalommal és minden nap vásárol. Ez alapján megdőlni látszik az a kutatási előfeltevésem, amit Kenesei (2002) állításaira alapoztam, hogy a napi (kétnapi) vásárlás gyakorisága visszaszorulóban van. Napi vásárlás kosárértéke rendkívül alacsony, közel ötöde kevesebb, mint 1500 Ft, majdnem fele 1500 és 3 ezer Ft közötti, csak 20 % esik a 3.001 és 5 ezer Ft-os érték közé és csak 12 % 5 ezer Ft felett.

A megkérdezett nők 60%-a, addig a férfiak 40%-a végez havi nagybevásárlást. A 40 év alattiak fele alig, a 40-62 éves korosztály 2/3-a vásárol havonta. A havi vásárlást folytatók döntően (81%) személygépjárművel bonyolítják. Ezért kevésbé jellemző más közlekedési módon (busszal, kereskedelmi lánc buszával, a kerékpárral, a motorral és a gyalogosan) történő nagybevásárlás. A megkérdezettek 3/4-ének van gépjárműve, és a gépjárművel rendelkezők 1/3-ának 2 vagy több gépjármű van a tulajdonában.

A gépjárművel nem rendelkezők kevesebb, mint fele végez havi nagybevásárlást, addig a gépjárműbirtokosok közel 60%-a. A havi nagybevásárlás kosárértéke és a gépjárművel való rendelkezés, valamint havi nettó háztartási jövedelem nagysága között Pearson khi négyzet és Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatónál a szignifikancia szint kisebb, mint 0,05, ezért a kapcsolat szignifikáns. A kapcsolat mindkét esetben gyenge (gépjármű Cramer féle $V = 0,288$, havi nettó háztartási jövedelem Cramer féle $V = 0,246$), de a személygépkocsi birtoklásnak némileg erősebb a kapcsolata a havi nagybevásárlás kosárértékével.

Töröcsik (2011) hazai vásárlók kutatásában a 35 attitűdállítás közül az „Autóval megyek vásárolni” attitűdállításhoz tartozik a legmagasabb szórás. A teljes mintát vizsgálva a saját kocsi használatában tértek el a válaszok leginkább, ezért ez a leginkább „megosztó”.

A havi nagybevásárlás kosárértékének és a gépjárművel való rendelkezés viszonyát a 23. táblázat illusztrálja.

23. táblázat Gépjármű birtoklás és havi kosárérték kapcsolata (N = 139 fő)

Gépjármű- vel való rendelkezés	Havi nagybevásárlás kosárértéke						Össze- sen
	3 ezer Ft alatt	3001- 5 ezer Ft	5001- 10 ezer Ft	10001- 15 ezer Ft	15001- 25 ezer Ft	25 ezer Ft fölött	
Igen	1	3	8	24	45	31	112
Nem	0	3	6	7	6	5	27
Összesen	1	6	14	31	51	36	139

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Az ár, a választék (szélessége és mélysége), termékek minősége, közelség (lakóhelyhez, munkahelyhez), könnyű megközelíthetőség tömegközlekedési eszközzel, az eladók közvetlensége és a kereskedelmi márkás termékek jelenléte üzletválasztási tényezőket, nem találtak teljes körűnek a megkérdezettek. Ezért két további szemponttal egészítették ki. Tágabban értelmezték a megkérdezettek a kiskereskedelmi egység közelségét. A lakóhelyhez és munkahelyhez való közelséget, mint elérés kényelmét a más élelmiszerüzlethez való közelséggel egészítették ki. A közelséget a távolság áthidalására használt közlekedési eszköz használat függvényében értelmezték, ezért mást-mást jelent távolság megtétele idő- és költség tényező szempontjából. A termékválaszték üzletválasztást befolyásoló szerepét a kiskereskedelmi szolgáltatásokkal bővítették ki.

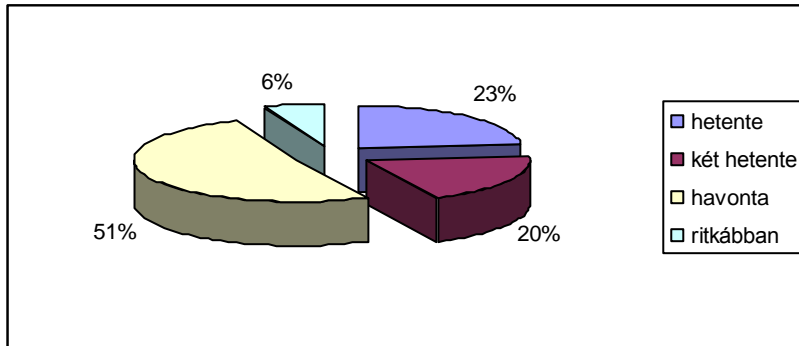
Összefoglalóan a GfK szekunder kutatása, mind jelen primer kutatás szerint a vásárlási gyakoriság nem csökkent még le a fejlett európai országokban megfigyelhető szintre. Viszont a napi és nagybevásárlás különválása már megtörtént. Minél magasabb egy háztartás nettó jövedelme, a havi nagybevásárlás kosárértéke annál magasabb, valamint a gépjárművel való vásárlás magasabb kosárértéket von maga után. A kereskedelmi láncok által biztosított buszjáratokat a havi vásárlók 10%-a használja. Az üzletválasztási tényezők körét a megkérdezettek által említett kiskereskedelmi szolgáltatásokkal és a más élelmiszerüzlet közelségével bővitem a következő megkérdezésnél.

2008-ban a társadalmi státuscsoportokat és a vásárlási preferenciákat tártam fel országos, kismintás kérdőíves megkérdezéssel. A megkérdezettek alig több mint 1/10-e vásárol minden nap, 1/10-ük 5-6 alkalommal. Döntően 3-4 alkalommal vásárolnak élelmiszert egy héten, és csak közel ¼-ük heti 1-2 alkalommal.

A napi vásárlási tevékenység női feladat a megkérdezettek 78%-a szerint ezért ők végzik leggyakrabban. Az egyedül élők esetében nincs más, aki a vásárlást lebonyolíthatná helyettük. Az élettársi kapcsolatban élők háztartásának 85%-ban a nők vásárolnak, a házastársi kapcsolatban 78,3%-ban a nők végzik a napi élelmiszer beszerzést.

A megkérdezettek 74,7%-a (112 fő) nagybevásárol. A megkérdezettek többsége (51%) havi gyakorisággal, 23%-a (26 fő) hetente, 20%-a (22 fő) kéthetente, és csupán 6%-a (7 fő) intéz ritkábban, mint havonta nagy volumenű és értékű vásárlást. Ezt a 17. ábra szemlélteti.

17. ábra Nagybevásárlás gyakorisága (%) (N = 112 fő)



Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A megkérdezettek 16%-a egyedül intézi a nagybevásárlást, 68%-uk egy háztartástaggal együtt végzi, és 16%-ban 3 vagy ennél több fő vesz részt a vásárlásban.

Eisingerné Balassa (2012) szerint a nagybevásárlásoknál a közös döntések dominálnak, ezt a szakirodalom és az előzetes kutatások is alátámasztják. A napi cikkek vásárlásánál az egyéni döntés jellemző. A közös (házastárssal/élettárssal illetve az egész családdal) döntések gyakran előfordulnak, de kevésbé vonják be a gyerekeket, az ok valószínűleg a konfliktuskerülés (Eisingerné Balassa, 2012).

Napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezőinél a két legfontosabb szempont az áru frissessége és minősége valamint az árszínvonal, de mindkét kritérium fontosabb nagybevásárlásnál különösen az árszínvonal. A további három legfontosabb üzletválasztási szempont napi vásárlásnál a jól látható árcédulák, az üzlet és környezetének tisztasága valamint a figyelmes és udvarias kiszolgálás, addig nagybevásárlásnál a választék (szélessége és mélysége), a jól látható árcédulák és az üzlet és környezetének tisztasága. Napi vásárlásnál a figyelmes és udvarias kiszolgálás addig nagybevásárlásnál a választék (szélessége és mélysége) került előtérbe. A napi és nagybevásárlás üzletválasztást befolyásoló tényezők fontosságát a 28. táblázat szemlélteti.

A napi és nagybevásárláskor az üzletválasztást befolyásoló tényezők fontosságát 5 fokozatú Likert skálán értékelték a megkérdezettek. Mivel Sajtos-Mitev (2007) és Malhotra-Simon (2008) metrikusnak minősíti a Likert skálát, ezért én is metrikusként értelmeztem.

A két mintás t-próba szerint napi és nagybevásárlás üzletválasztási szempontjai közül szignifikáns eltérés található az árszínvonal, választék (szélessége és mélysége), jól látható árcédulák, az üzlet elrendezése/berendezése, márkás (magas minőségű) termékek jelenléte,

készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya), kereskedelmi márkás termékek jelenléte tényezőknél nagybevásárláskor, míg az üzlet közelségénél napi vásárláskor. Ezt a 24. táblázat szemlélteti.

A legnagyobb eltérés (0,68142) a készpénzkímélő fizetési módnál (bankkártya) található a nagybevásárlásnál, míg a sorrendben a következő az üzlet közelsége (0,59292) a napi vásárlásnál, és a harmadik a választék (szélessége és mélysége) (0,53982) nagybevásárlásnál mutatható ki üzletválasztást befolyásoló tényezőknél. A napi és nagybevásárlás vásárlási gyakoriságok szempontjából értékelt üzletválasztási tényezők fontosságánál a kritériumok szinte mindegyikénél a nagybevásárlás javára mutatható ki differencia, azaz ezek fontosabb szerepet töltenek be nagybevásárlás helyszínének kiválasztásában, mint napi vásárláskor.

24. táblázat Üzletválasztást befolyásoló szempontok fontossága napi és nagybevásárláskor 5 fokozatú Likert skálán (1 egyáltalán nem fontos, 5 nagyon fontos) N = 150 fő

Üzletválasztási szempontok	Napi	Nagy-bevásárlás	Két mintás t-próba	
			Eltérés	Sig. (2-tailed)
Áru frissessége és minősége	4,760	4,796	0,00000	1,000
Árszínvonal	4,387	4,504	-0,19469	0,001
Választék (szélessége és mélysége)	3,847	4,442	-0,53982	0,000
Üzlet és környezetének tisztasága	4,08	4,124	-0,05310	0,368
Figyelmes és udvarias kiszolgálás	4,033	3,991	0,07143	0,327
Kiszolgálás gyorsasága	4,000	4,035	0,02655	0,737
Jól látható árcédulák	4,127	4,283	-0,17857	0,007
Környezet	3,580	3,593	0,00000	1,000
Üzlet közelsége	3,820	3,168	0,59292	0,000
Hazai termék jelenléte	3,33	3,363	0,05357	0,357
Az üzlet elrendezése/berendezése	3,13	3,372	-0,29464	0,000
Nyitva tartás	3,627	3,558	0,07143	0,304
Megszokás, "kedvenc bolt"	3,380	3,212	0,09735	0,240
Márkás (magas minőségű) termékek jelenléte	3,160	3,407	-0,18584	0,008
Készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya)	2,830	3,593	-0,68142	0,000
Más élelmiszerüzlet közelsége	2,573	2,460	0,10619	0,227
Kereskedelmi márkás termékek jelenléte	2,647	2,867	-0,23423	0,006
Kiskereskedelmi szolgáltatások		2,424		

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A kérdezőbiztos hallgatók számos a megkérdezettet érintő egyéb információval szolgáltak, például a megkérdezettek lakáskörülményeiről, bútorok, berendezések modernségéről és a gépjárművük állapotáról, újdonságáról. Az egyik Jaguárral rendelkező háztartásban is kiemelten fontos volt az élelmiszerek vásárlásánál az árszínvonal.

A GfK Hungária Consumerscan felmérése alapján 2007-ben a reáljövedelem csökkenése, az energia- és élelmiszerárak növekedése visszavetette a fizetőképes keresletet és vásárlási

kedvet. A fogyasztók jövedelmük csökkenésére egyik reagálási mód, hogy gyakrabban vásárolnak az alacsonyabb árszínvonalat képviselő kereskedelmi csatornában.

(http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20081008_h.pdf)

Az alacsonyabb árszínvonalat képviselő kereskedelmi csatorna diszkontokat jelenthet.

Összefoglalva a bemutatott primer kutatás szerint (mint ahogy a 2007. évi primer kutatás szerint is) a vásárlási gyakoriság nem csökkent még le a fejlett európai országokban megfigyelhető szintre. Viszont a napi és nagybevásárlás különválása már megtörtént. A napi vásárlást a háztartások háromnegyedében a nők végzik. Az üzletválasztást befolyásoló tényezők szempontjából a figyelmes és udvarias kiszolgálás napi vásárlásra, míg a választék (szélessége és mélysége) nagybevásárlásra gyakorolt szerepe eltérő. Az 5 legfontosabb üzletválasztási kritérium közül napi- és nagybevásárláskor az árszínvonal és a jól látható árcédulák között szignifikáns az eltérés (két mintás t-próba szerint). A válaszadók közel háromnegyede végez nagybevásárlást, melyet nem egyedül, hanem háztartása egy vagy több tagjával együtt bonyolít. Ami felveti a kérdést, hogy az üzlet- és termékválasztásban, melyik háztartástag tölti be a kezdeményező, a befolyásoló és a döntéshozó szerepet. Ennek feltárása és vizsgálata lehet egy későbbi kutatás célja.

élelmiszervásárlási gyakoriság

2009-ben a szolnoki nők vásárlási szokásainak átalakulását, motivációit és tényezőit vizsgáltam nagymintás, életkorcsoport alapján reprezentatív, kérdőíves megkérdezés során. A megkérdezettek 31%-a hetente többször, több mint fele naponta vagy hetente többször vásárol szupermarketben. A diszkontokban való vásárlás már kevésbé koncentrálódik gyakoriság tekintetében, mivel a hetente végzett vásárlás gyakorisága 18%, a hetente többször, havonta többször és havonta gyakoriságok 15-15% körüli értékűek. A megkérdezettek közel 1/5-e hetente többször vásárol kisboltokban, a naponta való vásárlás gyakoriságával együtt ez több mint 1/3-a a vásárlóknak. A megkérdezettek közel 1/3-a hetente vásárol szaküzletben, több mint 1/5-ük hetente többször.

napi és nagybevásárlás helyszínei, kedvenc bolt

Válaszadók több élelmiszer üzletet is választhattak napi és nagybevásárlás helyszíneként. Napi vásárlás esetében átlagosan 2,4 és nagybevásárlásnál 1,8 élelmiszer üzletláncot említettek. Napi vásárlást a megkérdezettek közel negyede Coop üzletekben végzi, ezt követő említési gyakoriságú Spar üzletek 16,2%-kal, a harmadik a független kisboltok közel 14%-kal. A válaszok több mint fele, erre a 3 válaszlehetőségre koncentrálódik.

A megkérdezettek több mint fele havonta, addig közel egyharmada kéthetente végez nagybevásárlást. A nagybevásárlás helyszínéként említett üzletek több mint 70%-át a szolnoki három hipermarket alkotja. Legjelentősebb részarányban, közel 30%-ban a Tesco-ban, 28,4%-ban a Corában, míg 14%-uk az Intersparban bonyolítják a havi nagybevásárlásaikat. Ehhez közeli értéket képvisel a Lidl diszkont 11,2%-kal. Ezt ábrázolja a 25. táblázat.

25. táblázat Napi és nagybevásárlás helyszínei (N = 850 fő)

Élelmiszer üzletlánc	Napi vásárlás		Nagybevásárlás	
	említés	Vm (%)	említés	Vm (%)
Cora	53	2,6	433	27,9
Interspar	81	3,9	219	14,1
Tesco	75	3,6	457	29,4
CBA	254	12,3	48	3,1
COOP	498	24,1	53	3,4
Match	93	4,5	10	0,6
Reál	67	3,2	0	0
Spar	335	16,2	75	4,8
Tesco S-market	42	2	2	0,1
Lidl	153	7,4	174	11,2
Penny market	128	6,2	73	4,7
Kisbolt	288	13,9	9	0,6
Összesen	2067	100	1553	100

Forrás: saját szerkesztés primer kutatás SPSS output alapján

Napi vásárlásnál a válaszadók közel ¼-ének a Coop, 16-17%-ának CBA és Spar a kedvenc üzlete, ez a válaszadók közel 60%-a. Nagybevásárláskor a legtöbb válaszadó (több mint 80%) által kedvencnek ítélt üzlet a 3 hipermarket, a megkérdezettek több mint 1/3 a Corát, kevesebb, mint 1/3-a a Tesco-t jelölt meg.

Kosárérték, vásárlásra fordított idő

A megkérdezettek több mint 60%-a napi vásárláskor kevesebb, mint 2500 Ft értékben vásárol. Legjellemzőbb kosárérték 22%-kal a 2000-2499 Ft közötti kosárérték. Az 1000-1499 Ft és 1500-1999 Ft kosárérték közel azonos arányban jellemző, 15-15% körül szóródik mindkettő. A megkérdezettek több mint 50%-a nagybevásárláskor kevesebb, mint 15000 Ft értékben vásárol. Legjellemzőbb kosárérték közel 27%-kal a 10.000-14.999 Ft közötti. A 10 ezer Ft alatti és a 15 ezer -19.999 Ft közötti kosárérték közel azonos arányban jellemző, több mint 20 % körüli mindkettő.

A megkérdezettek közel 80%-a kevesebb, mint 25 percet tölt napi bevásárlással, a 10-25 perces időintervallum 3 kategóriája (10-15 perc, 16-20 perc és 20-25 perc) kategóriánként 20-

25%-os értéket képvisel. A megkérdezettek több mint egyharmadának nagybevásárlása 60-69 perc időt vesz igénybe. A válaszadók közel 40%-a kevesebb, mint 1 órát fordít nagybevásárlásra.

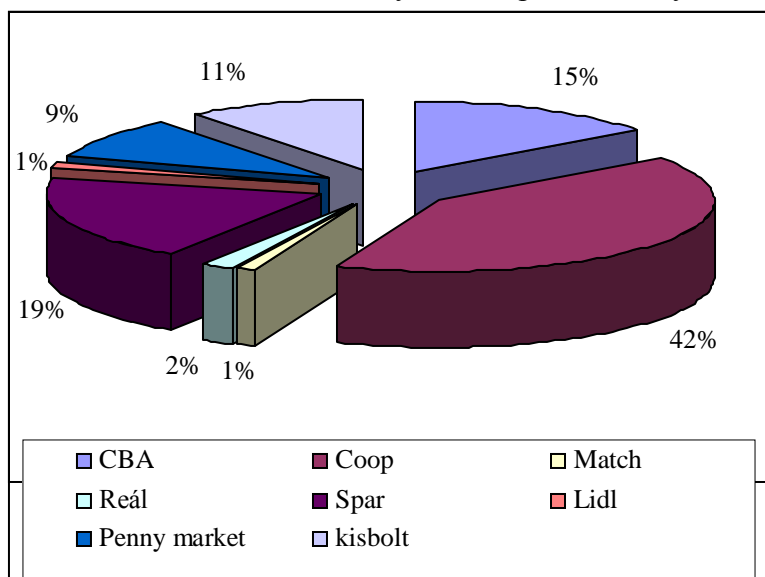
Üzletválasztási szempontok

A megkérdezettek szerint a napi üzletválasztást befolyásoló tényezők közül a három leggyakoribb: az áru frissessége és minősége, árszínvonal és az üzlet közelsége. Napi vásárlás üzletválasztásakor további fontos üzletválasztási szempontként az eladó személyét említették. A megkérdezettek közel 60%-a említette leggyakrabban az alábbi három üzletválasztást befolyásoló tényezőt nagybevásárláskor: az árszínvonal, az áru frissessége és minősége (közel azonos gyakorisággal említették), valamint a választék (szélessége és mélysége).

Hipermarketek megnyitása előtti üzletválasztás

A hipermarketek szolnoki megnyitása előtt a megkérdezettek háromnegyede 3 üzletben bonyolította élelmiszer vásárlásait. A legnagyobb részarányban, több mint 40%-uk a vásárlásaikat a Coop, közel 1/5-ük a Spar és 15%-uk a CBA üzleteiben intézte. Ezt szemlélteti a 18. ábra.

18. ábra Élelmiszervásárlás helyszínei hipermarket nyitása előtt Szolnokon (N = 850 fő)



Forrás: saját szerkesztés primer kutatás SPSS output alapján

Vásárlási szokások változása

A megkérdezettek legnagyobb mértékben (közel 80%) a vásárlás lehetőségeinek kedvező irányú változását megfogalmazó, míg a legkevésbé a csak akcióorientáltság szempontú üzletválasztású állítással értettek egyet. Utóbbinak ellentmondó, hogy a megkérdezettek több mint 70%-a átnézi az akciós katalógusokat. Az 1. és az 5. állítás kivételével a megkérdezettek több mint fele egyetértett a többi állítással. Ezt ábrázolja a 26. táblázat.

26. táblázat Az egyes állításokkal egyetértő megkérdezettek részaránya. (százalékban N = 850 fő)

Állítás	%	Nem válaszolt (fő)
Teljesen megváltozott az utóbbi időben az, hogy milyen boltokba megyek.	48,9	0
Jól tájékozodom a nagy alapterületű boltokban.	58,8	1
Átböngészem a hirdető újságokat.	70,5	2
Végre lehet normálisan vásárolni Szolnokon is.	78,0	16
Mindig oda megyek, ahol akció van.	43,9	0
Vásárolom a boltok saját termékeit, mert olcsók és jók.	64,8	2
Várom az egyes üzletek akciós lapjait.	55,8	2
Legolcsóbban a nagy boltokban lehet vásárolni.	59,8	0
Szeretek nézelődni a nagy boltokban.	69,5	1

Forrás: saját szerkesztés primer kutatás SPSS outputja alapján

Összefoglalóan az ezredforduló után Szolnokon megnyíló hipermarketek, a fogyasztás új tereiként a szolnoki nők szerint a normális vásárlás lehetőségeit teremtették meg. Ennek ellenére úgy vélik, hogy nem változtatta meg teljes mértékben az üzletválasztásukat. Ezt a véleményüket támasztja alá az is, hogy a hipermarketekben való vásárlás jellemzően nagybevásárláshoz kapcsolódik, és a napi vásárlás helyszínei döntően a korábbi üzletláncok üzletei. Kivéve a független kiskereskedelmi egységek, amelyeknek nemcsak a száma, hanem az élelmiszervásárlásban betöltött jelentősége is visszaszorulóban van. A női vásárlók elismerték akcióorientáltságukat az akciós katalógusok átvizsgálásával, de azzal már nem értettek egyet, hogy az akciós árak alapján választanának üzletet. Véleményem szerint az árszínvonal üzletválasztást befolyásoló szerepe az akciós árú termékeket is magában foglalja.

Az élelmiszer kiskereskedelem értékesítési koncentrációjára utal a vásárlói magatartás azon jellemzője, hogy a supermarketben gyakrabban vásárolnak naponta, mint a független kiskereskedelmi egységekben.

6.2. Szolnoki kistérség lakosainak változó üzletválasztási magatartása

A szolnoki kistérség lakosainak változó üzletválasztási magatartását a szolnoki kistérség üzletláncal rendelkező településein élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetői(-helyettesi) szakértői és szolnoki vásárlói mélyinterjúkkal valamint szolnoki, nagymintás, vásárlói kérdőíves kvantitatív kutatással vizsgáltam. A kutatások eredményeit jelen alfejezetben taglalom.

6.2.1. Szakértők által észlelt változások

Az élelmiszervásárlást végzők nem feltétlen realizálják vásárlási magatartásukban, szokásaikban és üzletválasztásukban bekövetkező változásokat, vagy ha igen, akkor sem feltétlen vannak tisztában az azokat kiváltó okok természetével és fontosságával. Viszont a velük közvetlenül vagy közvetetten kapcsolatban álló élelmiszer kiskereskedelmi kínálatot biztosító üzletek boltvezetői és –helyettesei abban a szerencsés helyzetben vannak, hogy némileg „kívülállókként” racionálisabban szemlélhetik ezeket a módosulásokat, és feltehetően a kiváltó okok tekintetében is letisztultabb képpel rendelkezhetnek. Ezek alapján a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncsal rendelkező településein tevékenységet folytató üzletek vezetőinek vagy helyetteseinek véleményét összesítettem és értékeltem. A mélyinterjún elhangzott válaszokat a kérdések sorrendjében mutatom be.

szolnokiak vásárlási lehetőségei

A szolnokiak vásárlási lehetőségeit az országos helyzethez képest a válaszadók döntő többsége nem tudta megítélni, mivel alapvetően a napi, operatív feladataik ellátására fókuszálnak, ahelyett, hogy a hazai élelmiszer kiskereskedelmi helyzethez viszonyítanák a szolnoki vásárlási alternatívákat. Ez abból is nyilvánvalóvá vált, hogy egyrészt több válaszadó elismerte, nem ismeri az országos helyzetet.

Másrészt számos válaszadó a lehetőségeket a termékválaszték szélességére és vagy mélységére értelmezte üzletkínálat (üzlettypus és vagy tulajdon) helyett. A kérdést helyesen értelmező válaszadók döntő többsége a vásárlási lehetőségeket jónak, vagy nagyon jónak (széleskörűnek, kedvezőnek, megfelelőnek) értékeli, kitérve arra, hogy azt az országos átlag felettinek vélik. Néhány válaszadó véleménye szerint már túlságosan is kedvező a helyzet, mivel túlkínálat van élelmiszerüzletekből. Ezt mutatja a kérdést feldolgozó szöveg, amelyben a *sok* a leggyakrabban említett kifejezés.

A mélyinterjú alanyok Szolnok város élelmiszer kiskereskedelmét két fő korszakra, a rendszerváltás előttire és utánira osztották. A rendszerváltás utáni korszaknak további alkorszakait különítették el. A két alkorszak a multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások megjelenése előtti és utáni. A multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások előtti alkorszak több részre különíthető el: állami tulajdon privatizációja, a kényszervállalkozások, a szövetkezetek és az informatikai fejlesztések (pl.: vonalkód) időszaka.

A multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások megjelenése utáni időszak az üzlettypusok megjelenése szerint bontható időszakokra, mégpedig diszkontok ('90-es évek második fele: Penny Market, Plus), hipermarketek (2000, 2004, 2005) és bevásárlóközpontok (2001, 2008) megjelenésére. A legrészletesebben az alábbi mélyinterjú alany különítette el a korszakokat.

„Első korszak: nem voltak multinacionális élelmiszerüzletek Szolnokon, a második korszak: Coop megerősödése, a harmadik korszak: multinacionális élelmiszer üzletláncok megjelenése, a negyedik korszak: új magyar üzletlánc megjelenése, az ötödik korszak: versenytársak, újabb és újabb üzletek megnyitása.” G. K. A.

A szolnoki versenyhelyzetet az alábbi jelzőkkel illették: nagyon kemény, nehéz, szoros, nagy és éles, elég erős, gyilkos, komoly, kiélezett, egészséges Multinacionális kiskereskedelmi üzletek határozzák meg a versenyt, túl sok a piaci szereplő, nagyon sok a versenytárs.

„Versenyképesnek a multikat tartom, ezen belül a hipermarketet, a szupermarketet és a diszkontot. Sok termék megtalálható szerintem ezekben a nagy boltokban, képesek viszonylag alacsonyan tartani az árakat, és az akciókkal mindig sok vásárlót be tudnak csalogatni az üzletekbe.,, S. E.

A mélyinterjú alanyok többsége osztozik az előbbi véleményben, szerintük a szupermarketek és a diszkontok a leginkább versenyképesek napjainkban, majd őket követik a hipermarketek. Alig említették a kényelmi üzleteket és a korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedelmi vállalkozásokat (C+C).

vásárlási szokások és változások

A mélyinterjú alanyok véleménye szerint a válság előtt a vásárlók az élményt adó beszerzések bódulatában éltek, családi, egyben szabadidős program volt a nagybevásárlás. A válság hatására megfontoltak lettek a vásárlók, ma már meggondolják, hogy mit vásárolnak. Nagyon fontos lett az ár. Kedvező árú, akciós és kereskedelmi márkás termékeket keresnek. Vásárlói szegmensenként eltérőek a vásárlási szokások, amely vásárlói szegmensek nemcsak kor szempontjából különíthetők el, hanem minőség- és árorientált csoportokra is oszthatók. Az élvezeti cikkek vásárlása nem csökkent.

A vásárlási szokások a *vásárlások időpontja* tekintetében az alábbi változásokon mentek keresztül. A napi vásárlás lebonyolításakor látogatott üzletekben döntően hétfőtől péntek délig végzik a vásárlásokat. A nagybevásárlások csütörtöktől vasárnapig koncentrálnak.

„Hétfőgén nem jellemző a vásárlás, péntek délig van forgalom. Inkább a bevásárlóközpontokba mennek bevásárolni.” K. A.

A szolnoki nagyvárosi településeggyüttes Szolnokon kívüli és a szolnoki kistérség üzletláncokkal rendelkező települések mélyinterjú alanyai szerint a nagy alapterületű üzletek megjelenése megváltoztatta a vásárlási szokásokat. A nagybevásárlásaikat sokan Szolnokon bonyolítják gépjárművel, kerékpárral vagy helyközi busszal. A mélyinterjú alanyok elmondása szerint a személygépkocsi tulajdonosok gyakran nem csak saját maguknak, hanem családtagjaiknak és szomszédaiknak is vásárolnak. A Szolnokon dolgozók esetében a vásárlási szokások változása

a napi vásárlást is érintette, mivel munkaidő után Szolnokon vásárolnak, amit személygépkocsival, kerékpárral vagy tömegközlekedési eszközzel visznek haza.

A dolgozó vásárlók munka előtt és munka után vásárolnak alapvetően. A munkahely-közeli üzletekben délben is „kiugranak” a vásárlók, hogy ebédre élelmiszert szerezzenek be.

„Azt gondolom, az emberek idejétől függ leginkább, hogy mikor járnak boltba, valamint a fizetési napoktól. Van olyan vásárló, aki egy nap többször is vásárol. Aki dolgozik, inkább csak délután vásárol.” S. E.

Az általános és középiskolák közeli üzletekben az iskolások iskola előtt, ebédidőben és iskola után vásárolnak. A nyugdíjasok napjában többször is vásárolnak kisebb tételben.

Szinte minden válaszadó szerint csökkent a havi átlagos *kosárérték*. A kosárérték nagy mértékben a diszkrecionális jövedelemtől függ. Munkabér és segélyek kifizetésekor, valamint ünnepekkor és hosszú hétvége előtt magasabb a napi kosárérték. Fűtési szezonban viszont alacsonyabb a kosárérték, a csökkenés mértéke a fűtésszámla nagyságának függvénye. Azon válaszadók, akik nem tapasztaltak változást a kosárértékben, azt említették, hogy az infláció miatt ugyanakkora értékben kevesebb terméket tudnak az emberek vásárolni. A válaszadók szinte elhanyagolható hányadának véleménye szerint nőtt a kosárérték az áremelkedések miatt.

„A vásárlások értéke csökkent, mert nagyon sok embernek nincs munkája, csökkent a vásárlóerő. A rezsit és a hiteleket ki kell fizetni, ami azon felül marad, azt tudják élelmiszervásárlásra fordítani.” G. K. A.

„Fizetéskor van csak nagyobb kosárérték” T. I.

„A kosárérték nőtt, de szerintem csak azért, mert az árak is nőttek.” N. J.

A legtöbb válaszadó szerint a multinacionális versenytársak üzletnyitásai miatt a *vevőszám* jelentősen csökkent, elsősorban a péntek délutáni és hétvégi nagybevásárlások helyszíne változott. A hipermarketek (Tesco, Interspar) üzletvezetői szerint a válság óta csökkent a vásárlószámuk. A Tesco hipermarket és a szajoli CBA üzletvezetője szerint a válság miatt csökkent a vásárlóerő, ezért az emberek helyi kisebb üzletekben vásárolnak. A vásárlószám növekedését a korábban Heliker jelenleg Coop üzletek, és az adott településen versenytárs üzletlánc nélküli üzletvezetők tapasztalták. A válaszadók közel harmada szerint ugyanakkora a vevőszámuk.

„A vásárlók létszáma is csökkent, mert széles a választék, kevés a pénz, ezért kisebb boltokba mennek, ahol nem csábulnak el.” B. Z.

Vásárlások gyakorisága is vásárlói szegmens függvényében alakul. A nyugdíjasok minden nap, az iskolások minden iskolai napon vásárolnak reggelire vagy ebédre valót. A munkavállalók naponta vagy kétnaponta vásárolnak alapvető élelmiszereket.

„Akik hét közben bejárnak, hétvégén nem jönnek be, ha nincs munka vagy iskola.” H. S. Hetente egyszer veszik meg a hétvégi főzéshez szükséges élelmiszereket. A havi igényeket kielégítő tartós élelmiszerek és háztartási vegyi áruk beszerzése ennél ritkábban történik.

A *vásárlások összetételében* történt változás legfontosabb jegye, hogy akciós termékből többet vásárolnak. A nem napi fogyasztási cikkeket többnyire csak akció idején vásárolják, a napi fogyasztási cikkek közül a pékáru termékeknél tapasztaltak a mélyinterjú alanyok visszaesést.

„Az áremelkedést az akciókkal ellensúlyozzák, a vásárlók keresik az akciókat. Vannak notórius járkálók, akik fél napot azzal töltenek, hogy járkálnak üzletről-üzletre, nyilván az olcsóbb árakat keresik.” Sz. A.

„Még a magasabb jövedelmű emberek is visszaálltak az olcsóbb kategóriás termékekre.” S. H. B.

„A vásárlás összetételében érzek változást az egészséges életmódra való törekvés miatt.” Sz. T. E.

Vásárlások időtartama szempontjából általános vélekedés, hogy a vásárlók többsége több időt tölt vásárlással, mint korábban, alaposabban megfontolják a vásárlást, keresik az akciós termékeket. A nyugdíjasok több időt töltenek az üzletben. A listával érkező vásárlók gyorsabban lebonyolítják a vásárlást. Akciók ideje alatt több időt fordítanak vásárlásra,

„Régebben ez úgy volt, hogy bejöttek a vevők, szétnéztek, nem válogattak annyira az árak között. Most szétnéznek - nem csak itt, hanem más boltokban is -, ezután mérlegelnek, gondolkoznak, és sokszor leteszik, visszateszik a terméket. A kispénzű emberek töltik el emiatt a legtöbb időt a boltban.” Gy. J.

Vásárlási szokások változását *előidéző okok* (19. ábra szemléleti) között említették a multinacionális vállalatok üzletnyitásait, a jelentős munkavállalói létszámot foglalkoztató vállalatok megszűnését, sok munkavállaló elbocsátását és a gazdasági válságot. A devizában felvett hitelek árfolyam-növekedése tovább csökkentette a diszkrecionális jövedelmet. Az alacsony vásárlóerővel rendelkező és kertes házban élő vásárlók a zöldség- és gyümölcsszükségletüket saját termelésükből elégítik ki.

„Sajnos nincs a vásárlóknak pénzük, szerinte most csapódik le az, hogy mindenkinek hitele van, és nem győzik visszafizetni. 5-6 évvel ezelőtt még nem volt divat, hogy hitelt vegyenek fel, most meg nem tudják fizetni. Nagy a hitelkártyák kamata is.” Cs. J.

„Bezártak a gyárak és az üzemek, sokan elköltöztek, mert nincs munka, és ha nincs pénz,
nincs vásárló.” Spar üzletvezető

19. ábra Vásárlási szokások változása és okai 100 szavas szófelhő módszerrel



Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3826007/F%C3%B6ldi_2._t%C3%A9mak%C3%B6r_1-2_100_szavas

Szinte minden mélyinterjú alany szerint létezik nagybevásárlás, aminek értelmezését a vélemények alapján készült 20. ábra mutatja. A nagybevásárlás tényét vitatók szerint csak akciók, heti vagy havi bevásárlás létezik.

„Csak akciók bevásárlások vannak. Fizetésnél jobban költenek, majd legközelebb akciók napokon költenek többet a napi vásárlásnál.” H.S.

Véleményem szerint ők ilyen módon fogalmazzák meg a nagybevásárlást, ha más szavakat is használnak rá. A nagybevásárlást általánosan értelmezve az emberek hosszabb távra, nagy mennyiséget („szugorszámra”) alacsony árú termékekből, raktározási célzattal vásárolnak. Mindenfelét vásárolnak válogatás nélkül, több olyan terméket is megvesznek, amire nincs igazán szükségük a vásárlóknak.

„Azoknál gyakorlat a nagybevásárlás, akik nem nézik a pénztárcájukat, akik megengedhetik maguknak azt, hogy akár 30-40-50 ezer Ft-ot is elköltsön napi cikkekre, élelmiszere. A vásárlás élménye és annak bódulata, hogy az ember egy helyen lát több tízezer cikkelemet, borzalmasan meg tudja bolondítani.” Cs. L.

Nagybevásárláskor az élelmiszervásárlást összekapcsolják étkezéssel, mintegy kirándulásként (szórakozásként, kikapcsolódást jelentő családi programként) megélve a folyamatot. A nagybevásárlást a vásárlások időpontja, kosárértéke, vásárlások gyakorisága, összetétele és helye szempontjából jellemezték. A vásárlások időpontja szerint azt pénteken vagy hétfőn, fizetéskor, ünnepek előtt és akciók idején bonyolítják a vásárlók.

„Úgy látom, válogatás nélkül vásárolnak az emberek, főleg ünnepek előtt, amikor egy-két napra bezárnak a boltok. Ilyenkor nem csak főzéshez, ami egy-két napra elegendő, hanem mindenfélét vásárolnak válogatás nélkül. Ilyenkor a non-food termékekből is jelentősen több fogy, a nagyobb értékűekből is.” B. E.

A nagybevásárlás kosárértéke magasabb, bár abban nincs egyetértés, hogy ez milyen összeghatárok között mozog. Az egyik mélyinterjú alany már 5-6 ezer Ft értéket meghaladót is ide sorolt, míg egy másik válaszadó a 15-20 ezer Ft értékűt, addig egy harmadik válaszadó 30-50 ezer forintban határozta meg nagyságát. A nagybevásárlások havi vagy heti gyakorisággal történnek. A nagybevásárlások összetételében az alapvető élelmiszerek mellett tartós élelmiszereket és vegyi árukat is találunk.

A nagybevásárlás helyszínei a nagyvárosokban a multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások üzletei, elsősorban hipermarketek.

20. ábra Nagybevásárlás 50 szavas szófelhő



Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3831104/F%C3%B6ldi_2_t%C3%A9mak%C3%B6r_3_k%C3%A9rd%C3%A9s_50_szavas

vásárlói csoportok

Vásárlói csoportokat több szocio-demográfiai és magatartási szegmentációs ismérv alapján különítették el a mélyinterjú alanyok. *Korosztály* szerint vásárlói csoportok: gyerekek, fiatalok, középkorúak és idősek.

„Szajoli viszonylatban az idősek ár alapján vásárolnak, a fiatalok (18-30 éves) meggondolatlanok, költekezőbbek.” CBA üzletvezető

Foglalkozás szempontjából iskolások, dolgozó emberek, idénymunkások (reggeli, ebéd vásárlása), munkanélküliek és nyugdíjasok vásárlói csoportokat különítették el. *Családi életciklus* alapján egyedülállók, családosak, kismamák, gyermekesek (óvodáskorú, iskoláskorú gyermek(ek)kel). *Nemek* szempontjából nők és férfiak, *társadalmi osztály* szerint

alsó-, közép- és felsőosztály. *Lakóhely* szerint a közelben lakó vagy dolgozó (törzsvásárlóknak minősítették őket) vásárlók, az átmenő forgalom vásárlói, hobbikert tulajdonosok, külföldi (turista) vásárlók (euróval fizethetnek Spar üzletekben). *Preferenciák* alapján minőség- (prémiumtermék, igényes), ár- és akcióorientált vásárlói csoportokat határoztak meg.

„Péntekenként van akcióváltás, a pénteki forgalom ezért brutálisan magas a csütörtöki naphoz képest, ilyenkor akár 2,5-3-szorosára is megnő a forgalom.” B. Z. *Magatartás* szerinti szegmentáció szerint feladatorientált és élményszerű (kirándulás, kikapcsolódás, szórakozás, hobbi), valamint kényelemorientált és meggondolatlan, költekező, valamint magyar termék orientált vásárlói csoportokat különítettek el.

„Vannak, akiknek az ár fontos. A család szerepét összetévesztik már az emberek, sokaknak hétvégén az az elfoglaltság, ha kimennek vásárolni a multikba, bevásárlókocsiba rakják a gyerekeket és ez a kirándulás. Van, aki elfoglaltság miatt megy multiba, és vannak, akik az akciókat figyelik, ez a csoport leginkább a nyugdíjas rétegből kerül ki.” H. S. Helyi jómódúak, hobbikertek tulajdonosai, és minőségorientált, igényesebb vásárlók, zsebpénzből vásárló fiatalok és átmenő forgalom vásárlócsoportjai szorultak háttérbe.

Az igényesebb vásárlók multinacionális kiskereskedelmi vállalkozásoknál vásárolnak. A fiatalok zsebpénze családjuk anyagi háttérének a függvénye.

„Vidéken változnak az emberek, a napi dolgokat helyben megveszik. Ellenben, aki megteheti, és autója van, az beutazik a legközelebbi városba, mert ott jóval olcsóbban be tud vásárolni, nem csak maguknak, hanem szomszédoknak, rokonoknak is.” S. E.

A válaszadók szerint az utóbbi időben a kényelem-, feladat-, egészség- és árorientált, céltudatos, akciós katalógusból informálódó, magyar termék orientált és segélyből élő vásárlói csoportok erősödtek meg.

Vásárlói szegmensek kosárérték szerint: fiatalok, egyedülállók, aktív dolgozók (minimálbérből élőkől a magas jövedelműekig), munkanélküliek, segélyből élők, nagycsaládosok, nyugdíjasok és hobbi telkesek.

„A nyugdíjasok és a kismamák körülbelül azonos értékben költenek. A dolgozó emberek akár kétszer is bejönnek egy napon belül, reggel és este. Vannak a ritkán betérő csoportok is, de ők a legtöbbet költő emberek. A fiatalok is vásárolnak, és itt veszik meg az üdítőt és a chips-szet, mert olcsóbb, mint a moziban.” F. F.

Alacsony kosárértékű vásárlói csoportokba tartoznak: munkanélküliek, segélyből élők, fiatalok, egyedülállók, hobbi telkesek, kismamák, minimálbérből élő dolgozók és kisnyugdíjasok. Közepes kosárértékű vásárlói szegmensbe tartoznak a magasabb összegű

nyugdíjjal rendelkezők. Közepes vagy magas kosárértékű szegmensbe tartoznak a nagycsaládosok és aktív dolgozók a rendelkezésre álló diszkrecionális jövedelem és a család nagyságának függvényében. Konkrét üzlettípus függvénye, hogy mit tekintenek alacsony, közepes vagy magas kosárértéknek és, hogy a vásárlók hány százaléka tartozik az egyes szegmensekbe. A szolnoki egyik diszkont üzletben az arányok az alábbiak:

„Kétharmad a közepes kosárértékek aránya, és a maradék egyharmad fele a magas, fele az alacsony kosárértékeké” B. E.

Nagykörűi magyar üzletlánc egyik üzletében az arányok egészen mások:

„Az idősebbeknek és egyedülállóknak kisebb a kosárértékük, a nagyobb családosoké pedig magasabb. 5-600 forintos az alacsony kosár, a 4-5 ezer forintos kosár nagyon ritka. Az 1-2 ezer forintos kosár a leggyakoribb, kb. 90 %-ban. A kis és nagy kosár pedig 5-5 %-ban oszlik meg” N. J.

A hűséges vásárló alatt a visszatérő, gyakran (üzlet típusának függvényében akár minden nap) vásárló vásárlókat értik, akiknek jók a tapasztalatai, így elégedettek. A mélyinterjú alanyok két szempontból közelítették meg a hűséges vásárló jellemzőit. Egyrészt pozitív megközelítésük, hogy a vásárlók akkor szeretnek az adott üzletben vásárolni, ha minden megfelel az elvárásaiknak, minden igényüket kielégítik, a vásárló szereti az üzletet és az eladókat, valamint a vásárlókat szeretik az eladók. Másrésztől negatív megközelítés alapján a vásárló nem csalódik, nem verik át. A mélyinterjú alanyaim által felsorolt vásárlók hűségét kiváltó tényezőket öt csoportba soroltam: eladószemélyzet és kiszolgálás, termékválaszték, ár és árszínvonal, üzlet külső és belső környezete, vásárlásösztönzés eszközei és egyéb tényezők. Ez egyben rangsor is a válaszok gyakorisági sorrendje alapján.

Volt olyan élelmiszer üzletvezető, aki a saját üzletéről gondolta azt, hogy az köti legjobban a vásárlókat, mások szerint valamelyik hipermarket, de a megítélésem szerint a lényegét megragadó válasz szerint az az üzlet köti legjobban a vásárlókat,

„...amelyik megfelel a hűséges vásárló elvárásainak.” G. K. A.

A vásárlók kötésére való törekvés a felmért igényeknek való maximális megfelelést jelenti. A törekvés további megnyilvánulása az, hogy a nem aktív törzsvásárlói kártyahasználókat becsábítsák friss és minőségi termékválasztékkal, tisztasággal és rendezettséggel. Ezt a törekvést segíti, hogyha a vásárlók mindig megtalálják a keresett és megszokott termékeket az üzlet polcain.

Számomra meglepő módon a mélyinterjú alanyok nem a törzsvásárlói (hűség) kártyát/rendszert említették legtöbbször a törzsvásárlók megtartásának eszközeként, hanem az eladószemélyzet tulajdonságait és kiszolgálás színvonalát, valamint a vásárlásösztönzés

eszközeit. Az üzletválasztást befolyásoló tényezők közül kiemelten fontos ár és termékválaszték tényezők a mélyinterjú alanyok szerint a törzsvásárlók megtartásának eszközöként háttérbe szorulnak. Véleményem szerint ez annak köszönhető, hogy az árképzés és választék kialakítás centralizált, így az üzletvezetők az árakat és választék szélességét, mélységét szinte egyáltalán nem tudják befolyásolni. Az árral kapcsolatban általánosan és az alapvető élelmiszerek kapcsán említették az alacsony árakat, mint a törzsvásárlók megtartásának lehetséges eszközeit.

„A kicsi boltok megvan a személyes varázsa, foglalkoznak a vásárlókkal. Fel lehet iratkozni, hogy eltegyék a kenyeret. Árban ők sem olcsóbbak, de nincsenek elrugaszkodva sem a valóságtól.” H. I.

Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek női törzsvásárlóinak részaránya 60-95 százalék között ingadozik, de átlagosan közel kétharmad. Életkor szempontjából a tipikus törzsvásárló középkorosztályhoz vagy az idősebbekhez tartozik, a fiatalok jellemzően iskolák és mozi közeli élelmiszerüzletekben vásárolnak.

„Vegyes a korosztály, de inkább középkorúak vásárolnak, mint fiatalok. Inkább nők járnak a boltba, illetve olyan férfiak is, akik nem dolgoznak, munkanélküliek, vagy nyugdíjasok. Náluk kb. 30%-a férfi a vásárlóknak.” V. S

A mélyinterjú alanyok többsége a meglévő törzsvásárlók megtartása mellett azok számának növekedésében bízik. Néhányan a fiatal korosztály tagjai köréből bíznak a törzsvásárlók számának növekedésében. A mélyinterjú alanyok közel harmada nem számít változásokra, abban bízik, hogy a meglévő törzsvásárlókat meg tudják tartani. Mások a multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok terjeszkedése miatt a törzsvásárlók számának csökkenésétől tartanak.

Az élelmiszerüzletek elsősorban vásárlásösztönzés eszközei révén győzik meg a vásárlókat, hogy náluk vásároljanak. A vásárlásösztönzés eszközei közül alkalmazzák a reklámokat (televízióban is), hirdetéseket, szórólapokat, plakátokat, akciós katalógusokat, üzlet előtti reklámtáblákat, törzsvásárlói kártyát, pontgyűjtéseket, sorsolást, születésnapi ajándékokat és kedvező akciókat (például kettőt fizet hármat vihet akciók).

Számos változásra számítanak az elkövetkező 1-2 évben a megkérdezettek, vannak, amelyeket makroszintű változásoknak tekintetem (gazdasági helyzet javulása, gazdasági növekedés, válság véget ér), a többit mikroszintű változásnak minősítetem, amelyeket kistérség és település valamint üzlet szintűekre osztottam. A kistérség és település szintjén csökkenő munkanélküliségre, növekvő vásárlóerőre és újabb versenytárs megjelenésére számítanak. Üzleti szinten úgy gondolják, hogy a törzsvásárlók megmaradnak, visszatérnek a

minőségi vásárlók, az iskolás vásárlók vevőszáma csökken, az egészségtudatosabb táplálkozás miatt ehhez igazodóan alakul a vásárlás. A forgalom, vásárlószám, kosárérték és az árorientált vásárlók száma nőni fog.

üzletválasztási szempontok

Egy élelmiszer kiskereskedelmi üzlet akkor válik kedvenc üzletté a mélyinterjú alanyok szerint, ha a vásárló elégedett. A vásárlóknak elégedettnek kell lenniük az ár-érték-idő aránnyal. Elégedettséget kiváltó tényezők az üzlet belső és külső képe, a megfelelő, kedvező árak, kedvelt akciók és széles áruválaszték, friss áruk és jó minőségű termékek. Az ideális üzletet rend, rendezettség, tisztaság, higiénia, esztétikum, kulturált környezet és berendezés, jó árukihelyezés és állandóan feltöltött polcok jellemzik. Fontos, hogy az akciós katalógusban feltüntetett termékeket mindig megtalálja a vásárló a polcon, ne kelljen sokáig sorban állni a pénztárnál vagy a csemegepultnál. Vásárló megkapjon és megtaláljon minden terméket, amit keres, könnyen eligazodjon az üzletben. Az árcédula legyen jól látható, és ne legyen megtévesztő.

Lakóhelyhez vagy munkahelyhez közeli, jól áttekinthető, személyes jellegű kiskereskedések a napi vásárlások kedvelt helyszíne.

„A vevők szeretik, ha megismerik őket, köszönnek, ismerősként fogadják, beszélgetnek, pletykálnak.” Cs. J.

A kedvenc üzlet kialakításának tényezője, ha az eladószemélyzet tagjai között kialakul a kedvenc eladó, pénztáros és csemegepultos, valamint sikerül kialakítani a bizalom légkörét. Az eladók felhívják a vásárlók figyelmét a jelenlegi és jövőbeli akciókra, terméket ajánlanak a vásárlóknak. Vásárlói kérésre az eladók eltesznek termékeket. Az üzletek családi jellegekor az eladók kedvező benyomást alakíthatnak ki a vásárlók kiszolgálásakor, amellyel megbízhatóságot sugároznak.

Nagybevásárláskor kedvenc üzletet kialakító tényezőket az egyik mélyinterjú alanyom foglalta össze legjobban:

„Nagybevásárláskor kedvező áron megfelelő minőségű és választékú termékek kellene.” G. K. A.

Nagy választék, modernség, korszerűség és több szolgáltatás jellemzi a nagybevásárlás lebonyolításához igénybevett kedvenc kiskereskedelmi üzletet. Kedvenc üzlet szabadidő eltöltésére alkalmas kikapcsolódási lehetőségeket is kínál, és családi programmá változtatja a vásárlást.

A legtöbb mélyinterjú alany úgy gondolja, hogy a vásárlók akkor választanak másik kedvenc üzletet, hogyha fontos üzletválasztási és -értékelési tényezők közül egy vagy több esetében a

vásárlói elvárások nem teljesülnek. Az új kedvenc üzlet választásának okait három csoportba soroltam. Az első az általános üzletváltási okok, második a korábbi kedvenc üzlettel való elégedetlenséget kiváltó tényezők és a harmadik az új kedvenc üzlet olyan jellemzői, amelyek átcsábítják a vásárlókat a korábbi kedvenc üzlettől, és ott is tartják. Az *általános* üzletváltási ok lehet az, hogyha a vásárló elköltözik. A régi kedvenc üzlettel való *elégedetlenség* kiváltója lehet az eladók magatartása, a kedvezőtlen árszínvonal és az áruk minőségi színvonalának csökkenése. Az új kedvenc üzlet alábbi jellemzőivel tudják a vásárlókat *átcsábítani*: alacsonyabb árszínvonal, több akciós termék és nagyobb mértékű akciók, széles választék, magasabb színvonalú szolgáltatások, jó minőségű friss áruk és nagyobb eladótér.

Annak ellenére, hogy csak néhány mélyinterjú alany fogalmazta meg, hogy vannak olyan üzletválasztási szempontok, amelyek napi és nagybevásárlás üzletválasztására is vonatkoznak.

„Napi vásárlásnál fontos, hogy foglalkozzanak velük, udvariasak és segítőkészek legyenek az eladók, az üzlet tisztasága, alacsony árak, választék. Nagybevásárlásnál az árak, és az akciók alapján választanak üzletet. Közös az akciók fontossága.” K. A.

Napi vásárlásnál említett üzletválasztási tényezőket öt csoportba soroltam, az első csoport a termékválasztékra és árra, a második az eladószemélyzet kiszolgálási színvonalára, a harmadik az üzlet külső és belső fizikai környezetére, a negyedik a vásárlás jellemzőire és az ötödik a vásárlásösztönző eszközökre vonatkozik.

Kiemelkedően fontosnak vélem, hogy napi vásárlásnál is lényeges üzletválasztási szempont az, hogy *mindent egy helyen megkapjon* a vásárló az üzletben és az üzlet választékába nem tartozó termékeket a környező üzletekben meg tudják vásárolni (többutas vásárlás).

Nagybevásárlásnál említett üzletválasztási szempontokat szintén öt csoportba soroltam, az első csoport a termék- és szolgáltatásválasztékra és árra, a második a vásárló jellemzőire, a harmadik az üzlet külső és belső fizikai környezetére, a negyedik a vásárlás jellemzőire és az ötödik a vásárlásösztönző eszközökre vonatkozó tényezőket tartalmazza. Termék- és szolgáltatásválasztékra és árra vonatkozó üzletválasztási tényezőcsoportba a széles és mély termékválaszték (megfelelő), és a széles szolgáltatás (szórakozást, kikapcsolódást is biztosító) kínálatot, minőségi és friss termékek, valamint a kedvező (alacsony, akciós) árakat/árfekvést soroltam. A vásárló jellemzői csoportba az üzletválasztással kapcsolatban a gépjárművel való rendelkezést, a vásárlók igényességét, szokását, tapasztalatát és szimpátiáját vontam össze. Az üzlet külső és belső fizikai környezetére vonatkozóan csak három tényezőt említettek: a parkolási lehetőséget, az üzlet hírnevét, és az üzlet külső és belső környezete által keltett első benyomást. A vásárlás jellemzőinél az alábbi két üzletválasztási szempont vált hangsúlyossá, az egyik az, hogy mindent (minél több terméket) egy helyen meg tudjanak vásárolni, a másik

az, hogy az élelmiszerüzlet közeli más profilú üzletek a többutas vásárlás lehetőségét biztosítsák. A vásárlásösztönző eszközök között az akciós katalógusok, ezáltal akciók, szórólapok (ismertsége) és reklámok kaptak kiemelt szerepet.

A napi és nagybevásárlás üzletválasztás tényezői közötti eltérés a nagybevásárláskor a termékválaszték és ár szempont szolgáltatásválasztékkal való kiegészülése, és a napi vásárláskor befolyásoló hatással bíró eladószemélyzet kiszolgálási színvonala nagybevásárláskor nem játszik szerepet. Helyette a vásárló jellemző tényezőcsoport válik jelentőssé.

A mélyinterjú alanyok szerint a vásárlók a kereskedelmi márkás termékeket alapvetően a minősége és az ára miatt szeretik. A vásárlók elégedettek a kereskedelmi márkás termékek jó és megbízható minőségével valamint elfogadható, versenyképes, (termelői márkás terméknel) alacsonyabb árával. A két fő tényezőtől kívül említették a neves, magyar gyártókat, a termékek vonzerejét, a vevőcsalogató csomagolást és azt, hogy a vásárlóknak nem okoznak csalódást.

„A vásárlók leginkább amiatt szeretik a saját márkás termékeket, mert az ár-érték-minőség jó, a termékek a napi bevásárláshoz kapcsolódnak, sikerült olyan minőséget megtartani, ami egy jó minőség, de ehhez hozzá tudtak tenni egy olyan árat, amelyek a brand termékeknel alacsonyabbak. Nagyon fontos a minőség, hogy ne legyen a vásárló számára csalódás az adott termék tartalmának minősége.” Cs. L.

A mélyinterjú alanyok számottevő része szerint a vásárlók előnyben részesítik a magyar tulajdonú kiskereskedelmi üzleteket vagy fontos a vásárlóknak. Elenyésző részük szerint szeretik vagy értékelik a vásárlók, és befolyásolja őket a tulajdonosok nemzeti hovatartozása.

„A vevők előnyben részesítik a magyar tulajdonú üzleteket, mert egyre tudatosabb a fogyasztói vásárlás. A rengeteg élelmiszerbotrány, ami az elmúlt 5 évben volt Magyarországon, amik külföldre nyúltak, a fogyasztókat nagyon megijesztették.” Cs. L.

A mélyinterjú alanyok közel fele szerint az üzlet tulajdonosi hovatartozása mellett/helyett a termékek magyar származása fontos a vásárlóknak.

Az üzletválasztást befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban az elkövetkező 1-2 évben a mélyinterjú alanyok többsége nem számít változásra. Akik változásra számítanak üzletválasztás kapcsán, elsősorban a vásárlói tudatosságot említették, megítélésük szerint a vásárlók igényesebbek és megfontoltabbak (átgondoltabb döntéseket hozók) lesznek, fontosabb lesz számukra a minőség, a termékek magyar eredete és a magyar tulajdonú üzletek.

„Gyorsabb vásárlásra számítok, és a saját márkák versenyére.” N. L.

Multinacionális kiskereskedelmi üzletek terjedésével egyre kevesebb vásárló fogja választani a független kiskereskedelmi élelmiszerüzleteket.

A kutatás céljait sikerült elérnem, feltártam az élelmiszer kiskereskedelmi vásárlási és üzletválasztási szokásokat kínálati oldalról Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és a szolnoki kistérség élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncsal rendelkező településein. A kvalitatív, kiskereskedői kutatás megalapozta a kvantitatív, vásárlói reprezentatív kérdőíves megkérdezést. A kvalitatív kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy az élelmiszervásárlás nem csak a nők feladata, tevékenysége, így a reprezentatív kérdőíves megkérdezésnek nem csupán életkorcsoportok, hanem nemek szempontjából is reprezentatívnak kell lennie.

Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetőknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy a vásárlók üzletválasztásakor és törzsvásárlóvá válásához fontosnak értékelt szempontjainak, elvárásainak megfeleljenek, mivel az üzletváltásnak a számos versenytárs miatt a kínálati oldal szempontjából szinte nincsenek korlátai. Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben versenylőnyre csak a vásárlói igények maradéktalan kielégítésével tehetnek szert. Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek törzsvásárlói számának növelését csak a versenytársaktól átcsábított törzsvásárlókkal tudják megvalósítani. Viszont a versenytárstól átcsábított vásárló üzlethűsége sokkal könnyebben megingatható a versenytárs vásárlásösztönző eszközeivel.

6.2.2. Vásárlók által megélt változások

Az élelmiszervásárlók vásárlási magatartásában, szokásaiban és üzletválasztásában bekövetkező változásokat, az azt befolyásoló tényezők fontosságai sorrendjének módosulását kvantitatív módszerrel nem lehet teljes mértékben megismerni, ezért a szolnoki élelmiszervásárlók véleményét mélyinterjúkkal tártam fel. A mélyinterjúkon elhangzott válaszokat a kérdések sorrendjében elemeztem.

szolnoki vásárlási lehetőségek

A mélyinterjú alanyok a szolnoki vásárlási lehetőségeket elsősorban az áruválasztékra és az árakra koncentráló jelzőkkel illették. Az áruválasztékot széles, megfelelő és bő, míg az árakat differenciált, kiszámíthatatlan, jó, magas, versenyképes és olcsó jelzőkkel írták le. Az árakkal összefüggésben az egyik mélyinterjú alany megemlítette az időnkénti akciókat. A vásárlási lehetőséget biztosító üzletek számára vonatkozóan soknak, túlkínálatot biztosítónak, illetve bőségesnek találták, valamint egyenetlen eloszlásúnak vélték. A várostól távoli kertes házas lakóhelyről a hipermarketek csak gépkocsival megközelíthetők. A sok multinacionális kiskereskedelmi vállalkozás mellett az egyik mélyinterjú alany jelentéktelennek ítélte a versenyszegélyt alkotó független élelmiszerüzleteket.

A szolnoki vásárlási lehetőségeket a 30 év alatti válaszadók a széles választékkal és az alacsony árakkal jellemezték elsősorban, a sok multinacionális üzletet alig említették. A 30 és 60 év közötti mélyinterjú alanyok a multinacionális üzletek miatti túlkínálatot és a lakóhely szerint differenciált lehetőségeket hangsúlyozták, amellet, hogy szerintük hiányzik magyar áruk üzlete. A 60 év feletti válaszadók az előző két életkorcsoport jelzőit együttesen említették, azaz túlkínálat egyenletlen eloszlással, választék és magas árak. Megítélésem szerint az árak kiemelt szerepe a 30 év alatti és a 60 év feletti életkorcsoportban az életciklusból adódó alacsonyabb diszkrecionális jövedelmi lehetőségekre vezethető vissza. Az előbbi korcsoportba tartozók feltehetően lakáshitel fizetése, míg az utóbbiaknak az alacsonyabb összegű nyugdíj miatt korlátozottabbak az anyagi lehetőségei.

A többség összességében elégedett volt régen is a vásárlási lehetőségekkel. A nem teljesen elégedettek a mindent egy helyen való megvásárlás lehetőségét és a külföldi utazások során megismert széles termékválasztékot hiányolták.

„Igazából az Interspar előtt kisebb áruházak, bolthálózatok voltak, az egy teljesen más szokáskultúra volt. Más volt az emberek beállítottsága is. Akkor még azzal voltak elégedettek.” J. J.

Véleményem szerint, akik nem ismertek Szolnok által nyújtott vásárlási lehetőségeknél magasabb színvonalút és szélesebb termékválasztékút, azok nem is lehettek igazán elégedetlenek a város élelmiszervásárlási adottságaival. A jelenlegi vásárlási lehetőségekkel a többség elégedett, sok az üzlet, túlkínálat van, szinte minden külföldön megvásárolható termék kapható a szolnoki üzletek valamelyikében. Különösen elégedetlenek a minőséggel, amely bizonyos árucsoportoknál jelentős színvonal csökkenést mutat, és volt, aki az árak növekedésének mértékével elégedetlen. A szolnoki vásárlási lehetőségekkel való elégedettség tekintetében a 30 év alatti válaszadók a múltban a választékkal voltak elégedetlenek, mert számos külföldön megismert élelmiszert nem tudtak megvásárolni, és a hazai termékek beszerzése is sok utánajárást igényelt; napjainkra az elégedetlenségük dimenziói módosultak, mivel a minőséggel és az árakkal elégedetlenek. A 30 és 60 év közötti mélyinterjú alanyok régen alapvetően elégedettek voltak, csak a választék szűkösségét említették néhányan; a jelenlegi elégedettségük árucsoport függvényében változik, és inkább a minőséggel elégedetlenek. A 60 év feletti válaszadók a múltban döntően elégedettek voltak, nem volt hiányérzetük, bár a választék szűkebb volt; napjainkban alapvetően elégedettek, annak ellenére, hogy az üzletek felesleges termékek vásárlására csábítanak, és a minőséggel néhányan elégedetlenek.

vásárlási szokások

A mélyinterjú alanyok 10 évvel ezelőtt a lakóhelyükhöz közel, hetente 2-3 alkalommal vásároltak.

„Tízből kilencszer a Coop-ban a mai Tiszavidék Áruházban vásároltunk, ha nem itt, akkor ami éppen útba esett. Fontos volt, hogy a lakóhelyhez közel legyen.” Sz. A. Döntően Coop (8) üzletekben vagy piacon (3), vagy diszkontokban (3), amelyek közül a Plust említették név szerint, vagy magánvállalkozásoknál, kisebb élelmiszerboltokban, kisboltokban (3), Heliker (2) üzletben vásároltak. Néhányan közepes boltokban, pékségekben, Csemege Julius Meinl vagy korlátozott szolgáltatást nyújtó élelmiszer nagykereskedelmi vállalkozásnál vásároltak.

„Tíz évvel ezelőtt még édesanyammal jártam vásárolni, úgy emlékszem, hogy nagyon sokat jártunk a piacra és különböző kisebb áruházakba. Akkor még nem voltak multik, így a Csemege Julius Meinl-be jártunk és a Helikerbe. Ahogy visszaemlékszem, hetente 2-3 alkalommal, hogy reggelire legyen friss alapanyag.” K. V.

Tíz évvel ezelőtt Szolnokon nem volt hipermarket, a multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások döntően diszkont (Penny Market, Plus) üzleteikkel voltak jelen a megyeszékhelyen. A diszkont üzleteken kívül Interfrucht C+C korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedelmi vállalkozás és Julius Meinl multinacionális üzlet volt Szolnokon.

Öt évvel ezelőtt a mélyinterjú alanyok többsége a vásárlásokat nagybevásárlásra (heti, hétvégi, két-három heti) és napi élelmiszer vásárlásra különítette el. A hétvégi vásárlást gépkocsival végezték. A nagybevásárlást hipermarketben vagy nagyobb alapterületű supermarketben bonyolították le, ahol mindent egy helyen vásároltak meg, és legalább egy heti szükségletet kielégítő élelmiszert szereztek be. A vásárlás helyszínénél előtérbe kerültek a hipermarketek (Interspar 6, Cora 4, Tesco 4).

„Miután a nagyüzletek nyíltak, inkább összegyűjtve hetente egyszer elmentünk egy nagyobb áruházba, és egy heti szükségletet beszereztünk.” M. I. A piac és a lakóhely közeli kisebb üzletek megőrizték szerepüket. A legnagyobb „vesztes” a Coop üzletlánc, mivel ezt csak néhányan nevesítették. Alig vásároltak Spar, Lidl vagy Heliker üzletekben.

Napjainkra a nagybevásárlás és a napi vásárlás elkülönülése megmaradt, viszont volt olyan mélyinterjú alany, aki a heti vásárlást nem minősítette nagybevásárlásnak, és olyan is, aki szerint a napi vásárlás nem napi, hanem 4-5 napi gyakoriságú. A napi vásárlást elsősorban lakóhely közeli üzletekben bonyolítják. A nagybevásárlást hosszabb időre szóló vásárlással jellemezték, és azzal, hogy ebben az esetben próbálják megszervezni, hogy egy helyen

vegyenek meg mindent (nonfood termékek). A vásárlás helyszíneinél több üzlet nevét említették, mint 5 évvel ezelőtt. A hipermarketek említési gyakorisága csökkent (Interspar 4, Tesco 2, Cora 2). A Tesco üzletláncnak már két szupermarkete is megnyílt, így nem egyértelmű, hogy a Tesco név említésekor hipermarketre vagy szupermarketre gondoltak a mélyinterjú alanyai. A piac, a kisebb boltok, magánvállalkozások és magánkézben lévő kis ABC-k megőrizték (3 -3) a vásárlási helyszín gyakoriságukat az 5 és a 10 évvel ezelőttihez képest is. A Coop (3) csak az 5 évvel ezelőtti említési gyakoriságot érte el. A pékségek előtérbe kerültek élelmiszer-vásárlási helyszíneként. Alig említették vásárlási helyszíneként a CBA, Aldi, Penny Market üzleteket. Az Aldi említése azért is különösen jelentős, mivel a mélyinterjút megelőző hónapban nyitott.

A mélyinterjú alanyok vásárlásainak helyszíneként 5 évvel ezelőtt jellemző diszkontok visszaszorultak, addig napjainkban előtérbe kerültek, ha nem is olyan mértékben, mint 10 évvel ezelőtt. Napjainkban az élelmiszervásárlások helyszínében bekövetkezett változást a piackutató intézetek (GfK, Nielsen) kutatásai is igazolták: a hipermarketek helyett inkább szupermarketekben és diszkontokban vásárolnak a magyarok a válság vásárlási szokásokat átalakító hatására.

A vásárlás módja és helyszíne tekintetében a 30 év alatti válaszadók 10 évvel ezelőtt lakóhely közeli Coop, Heliker, Csemege Julius Meinl üzletekben és piacon, 5 évvel ezelőtt elsősorban hipermarketekben és alkalmanként diszkontokban vásároltak; addig napjainkra a hipermarketek és diszkontok mellett a Coop és a független kiskereskedők üzleteiben is vásárolnak.

A 30 és 60 év közötti mélyinterjú alanyok 10 évvel korábban elsősorban Coopban és diszkont üzletekben valamint független kiskereskedők üzleteiben és korlátozott szolgáltatást nyújtó nagykereskedelmi vállalkozásnál, 5 évvel ezelőtt elsősorban hipermarketben és szupermarketben, alkalmanként független kiskereskedő üzletében vásároltak; napjainkban csökkent a hipermarketben való vásárlás, de megőrizte pozícióját a szupermarket és növelték szerepüket a független kiskereskedelmi üzletek.

A 60 év feletti válaszadók 10 évvel ezelőtt a közeli Coop és Heliker üzletekben, piacon és diszkont üzletekben, 5 évvel ezelőtt a hipermarketekben, Coop és Heliker üzletekben, piacon és pinceboltban vásároltak; napjainkban elsősorban Coop üzletekben, alkalmanként hipermarketben, Penny Marketben, piacon és pinceboltban vásárolnak. Mindhárom korcsoportra alapvetően jellemző 5 évvel ezelőtt és napjainkban, hogy a vásárlás konkrét helyszínét a vásárlás gyakorisága befolyásolja.

A mélyinterjú alanyok szinte mindegyike folytat nagybevásárlást. Az egyik válaszadó a heti vásárlást nem sorolja a nagybevásárlások közé. Megítélésem szerint pedig a heti vásárlás a nagyobb termékmennyisége miatt már nagybevásárlásnak minősül, így a válaszadók szinte mindegyike bonyolít nagybevásárlást. Életkorcsoport szempontjából a 60 év felettiekre kevésbé jellemző a nagybevásárlás.

A nagybevásárlást folytatók többsége hetente vagy kéthetente, míg kisebbsége háromhetente vagy havonta kerít sort rá. A válaszadók átlagosan 2, minimum 1 és maximum 3 üzletet neveztek meg nagybevásárlásuk helyszínéeként. A válaszadók többségének nagybevásárlási helyszíne hipermarket(ek) (Tesco – 6, Interspar, Cora, Auchan - soroksári). A válaszadók többsége legalább 2 hipermarketben vásárol. Mindhárom szolnoki diszkontban (Aldi, Lidl, Penny Market) vásárolnak néhányan.

„Hetente. Fölváltva Cora, Interspar, Lidl heti bevásárlások. Fölváltva megyünk hol az egyikbe hol a másikba, részben az is dönt a Cora mellett, hogy valami mást is kell még intézni, illetve mostanában az dönt a Cora ellen, hogy nagyon nehéz a hídon átmenni. A megközelíthetősége nem olyan jó, azt gondolom, hogy ebből a körből az Interspar az, ami a legstabilabb, akár közlekedés, akár az árfekvése szempontjából. Tulajdonképpen azt lehet mondani, hogy az a legstabilabb, a másik kettő inkább kiegészítő.” M. I.

„Aldiban hetente, hipermarketben (Cora, Tesco) 3-4 hetente vásárolok.” Sz. Sz.

Egyik életkorcsoportban sem egységes az, hogy nagybevásárlást milyen gyakran végeznek. A heti, kétheti, három- és négyheti gyakoriságot szinte azonos mértékben említették. A 30 év alatti és a 60 év feletti mélyinterjú alanyok nagybevásárlásának a helyszínei hipermarketek és diszkontok, addig a 30 és 60 év közötti válaszadók csak hipermarketben bonyolítanak nagybevásárlást.

vásárlási szokások változásának területei

A vásárlások időpontja tekintetében a nagybevásárlásoknál következett be változás, ami a dolgozó válaszadóknál csütörtök-péntek estére vagy szombatra koncentrálódik. A tömeg elkerülése miatt hét elején vagy péntek délelőtt végzik a nyugdíjasok a nagybevásárlást. A válaszadók többsége szerint az áremelkedések miatt nőtt a kosárérték, a többiek szerint vásárlásaik kosárértéke lényegében változatlan

„Sajnos egyre többet fizetek a pénztárnál. Talán a Tescoban kevesebbet fizetek, mint a Corában.” Sz. Sz.

Az egyik válaszadó konkrét összeget (20-25 ezer forint) is mondott nagybevásárlás kosárértékeként. A mélyinterjú alanyok többsége ritkábban vásárol, ezt elsősorban a napi vásárlásra vonatkoztatták, amit heti 2-3 alkalommal, illetve kétnaponta vagy 4-5 naponta

végeznek. Nagybevásárlás heti, két- vagy háromheti gyakoriságú. Néhány válaszadónál nem változott a vásárlás gyakorisága, ők a nyugdíjasok. A vásárlások összetételében egyértelmű változást fogalmaztak meg, ami elsősorban a napi és nagybevásárláshoz kapcsolódik. Nagybevásárláskor nagyobb kiszerelet, mennyiséget vásárolnak, amelynek döntő hányada tartós élelmiszer és vegyi áru (akár a kosárérték 70-80%-a). A vásárlás összetételében, több válaszadó szerint, a minőségi vagy akciós termékek, és a friss zöldség, gyümölcs hányada nőtt meg. Néhányan a tudatos táplálkozás vagy a fogyókúra miatt változtattak vásárlásaik összetételén. A vásárlások időtartama a mélyinterjú alanyok közel fele szerint nem változott. A heti vásárlások időtartama közel 1 óra, amit igyekeznek rövidíteni. Volt, akinek vásárlási időtartama függ attól, hogy melyik napon és családja hány tagjával bonyolítja, másnak nőtt a vásárlás időtartama. A kosárérték a válaszadók többsége szerint nőtt, a kisebbség szerint változatlan maradt. A 30 és 60 év közöttiek és 60 évesnél idősebb mélyinterjú alanyok vásárlásának összetételében a nagyobb kiszereletű termékek és a friss zöldség mennyisége nőtt, addig a 30 évesnél fiatalabb válaszadónál a fogyókúra és a tudatos táplálkozás módosította az összetételt. A vásárlás időtartama tekintetében nincs életkorcsoporthoz köthető különbség, mindegyik korcsoportban mutatkozott növekedés, csökkenés és stagnálás.

A mélyinterjú alanyok többsége nem tervezi, illetve nem hiszi, hogy fog változtatni jövőbeni élelmiszer-vásárlási szokásain.

A jövőbeni élelmiszer vásárlási szokásain való változtatást döntően a 60 év feletti mélyinterjú alanyok tervezik.

„Annyit változik már most is, hogy közbejönnek a diétás, zsírszegény élelmiszerek, ezek nem olcsók, így nem kevesebb az érték. Meg idősebb embereknek kevesebb mennyiség is elegendő.

A változatosságot egy diétás étrend mellett nehéz megoldani.” M. I.

Volt, aki szeretne webáruházból élelmiszert vásárolni, de kockázatosnak ítéli, ezért fél interneten élelmiszert rendelni.

üzletválasztási szempontok

A válaszadók átlagosan három tényezőt soroltak fel, hogy miért az adott üzletben vásárolnak. A legtöbb indokot felsoroló 6, míg a legkevesebbet felsoroló interjú alany 1 szempontot határozott meg. Akik az általános vásárlás helyszíneinek megadásakor napi és nagybevásárlás helyéül szolgáló üzleteket is mondtak, azok az indokoknál is mindkét vásárlásra kitértek.

„Naponta lakóhelyhez vagy munkahelyhez való közelség, és a friss pékáru miatt vásárolok ott.

Nagybevásárlást ott, ahol útba esik, megfelelő az árszínvonal és a választéka.” J. J.

Alig említették választásuk indokaként a friss pékárut, az általános frissesség jelzõt, pontgyújtó akciót, magyar árukat, szolgáltatásokat, megszokást, az igényeinek való megfelelést és a mindent megkap egy helyen magyarázatot.

A mélyinterjú alanyok többsége előnyben részesíti a magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteket. Megjegyzem, hogy 2010-ben az üzletláncokhoz tartozó szolnoki üzletek több mint fele magyar üzletláncokhoz tartozott. A kisebbség választását azzal indokolta, hogy a Szolnokon lévő Coop üzletlánc árszínvonala magasabb a nem magyar tulajdonú üzletláncokhoz képest. Nem volt mélyinterjú kérdés, de a magyar tulajdon kapcsán a mélyinterjú alanyok kitértek a termékek magyar származására. A válaszadók többsége előnyben részesíti a magyar származású termékeket, még azok is, akiknél az üzlet magyar tulajdona nem volt előny.

Alig említették, hogy megítélésük szerint az üzletlánc vagy kereskedelmi márka generációjától függ, hogy szeretik-e az üzletek saját márkás termékeit, mivel azok ezek alapján eltérő minőségűek. Néhány válaszadónak nem fontos, hogy az élelmiszer kereskedelmi vagy termelői márkás. Még kevesebben mondták, hogy nem igazán szeretik a kereskedők saját márkás termékeit, vagy nem tudja igazán meghatározni, hogy szereti-e a saját márkás termékeket.

A 30 évesnél fiatalabb mélyinterjú alanyok szeretik leginkább a kereskedelmi márkás termékeket, illetve üzletláncuktól függően kedvelik. Az életkorcsoportban az idősebb korosztály felé haladva egyre kevesebben részesítik előnyben az üzletláncok saját márkás termékeit.

A mélyinterjú alanyok közel 30 terméket, termékcsoporthoz illetve összefoglaló kategóriát említettek, amelyeknél fontos, hogy legalacsonyabb áron tudják megvásárolni. Összefoglaló kategóriaként értelmeztem az alábbiakat: amiből sok fogy, a napi termékeket és tartós élelmiszereket

üzletválasztások

A mélyinterjú alanyok összesen 86 üzlet nevét sorolták fel ismertként, egy kategóriát nagyáruház és az élelmiszer üzletlánc neve helyett azt a bevásárlóközpontot mondták, ahol az üzlet található. A független kiskereskedőket 3 elnevezéssel illették: sarki fűszerezések, hozzájuk közel lévő magánbolt, non-stop üzletek. A mélyinterjú alanyok többsége a Spar, Cora, Lidl, Aldi, Coop, Tesco, Interspar, Penny Market és a Match üzleteket említette. Alig említették a CBA-t, a Coop Szolnok Zrt. által tartós bérletbe vett Heliker üzleteket, és még kevesebben mondták a Privát üzletet és a Spar Magyarország által felvásárolt Plust. Az Aldi üzletnyitásával kapcsolatos marketingkommunikációját kiválóan ítélem, mivel a mélyinterjú alanyok többsége említette, annak ellenére, hogy a mélyinterjú elkészítése előtt 1-2 hónappal

nyitott. Habár ez az új üzletnyitást követő „kipróbáló információgyűjtő” vásárlásnak is köszönhető. A Heliker és Plus üzletek elnevezésének és utóbbi tulajdonosváltásának kommunikációja még hagy maga után kívánnivalót, mivel előbbit számos válaszadó még ezen a néven ismerte.

A 30 évesnél fiatalabb mélyinterjú alanyok sorolták fel a legtöbb ismert élelmiszer üzletet Szolnokon.

A mélyinterjú alanyok harmada két kedvenc üzletet említett napi vásárlása helyszínéeként. Kedvenc üzleteiket elsősorban 3 tényezővel jellemezték. Ez a három tényező a frissesség (általánosan, illetve termékcsoport specifikusan pékáru, gyümölcs), a minőség (jó, megfelelő általánosan, illetve termékcsoport specifikusan zöldség, ásványvíz) és árszínvonal (elfogadható, alacsony, megfelelő). Közel azonos gyakorisággal említették a segítőkész eladókat (megrendelik a termékeket, a sajtot megvágják, felszeletelik, a húspulnálnál konyhakésszé teszik az árut, és felhívják a vásárló figyelmét, ha nem ajánlják a hús megvásárlását a frissesség hiánya miatt). A mélyinterjú alanyok többsége egynél több (2 vagy 3) kedvenc üzletet említett, ahol nagybevásárlást bonyolít. Átlagosan 1,6 kedvenc üzletük van nagybevásárláskor, ez meghaladja a napi élelmiszer vásárláskor említett kedvenc üzletek átlagát. Az említések többsége hipermarket volt, amelyek közül az Interspart a válaszadók többsége, míg kisebbsége a Cora-t vagy a Tesco-t mondta.

Majdnem mindegyik mélyinterjú alany különböző szempontok szerint választ napi és nagybevásárláskor üzletet.

Napi és nagybevásárlás üzletválasztási szempontjait mutatja a 21. és 22. ábra.

21. ábra Napi vásárlás üzletválasztási szempontjai 30 szavas szófelhő



Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3883993/F%C3%B6ldi_v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3i_3_k%C3%A9rd%C3%A9sk%C3%B6r_4_k%C3%A9rd%C3%A9s_napi_v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s_%C3%BCzletv%C3%A1laszt%C3%A1s

22. ábra Nagybevásárlás üzletválasztási szempontjai 30 szavas szófelhő



Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3883991/F%C3%B6ldi_v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3j_m%C3%A9lyinterj%C3%BA_3_k%C3%A9rd%C3%A9sk%C3%B6r_4_k%C3%A9rd%C3%A9s_nagybev%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s

az üzletváltás

A mélyinterjú alanyok közel fele azt állítja, hogy nem volt olyan üzletnyitás a környezetében, ami megváltoztatta vásárlási szokásait. Azt azért elismerték, hogy az újonnan megnyitott üzleteket megnézték, kipróbálták. A 10 és 5 évvel ezelőtti valamint napjaink vásárlási szokásai ellentmondanak annak, hogy az üzletnyitások nem változtatták meg a vásárlási szokásaikat. Mivel a háztartások nagybevásárlási gyakorlata a vásárlási gyakoriságot egyértelműen megváltoztatta. Ezen kívül, ha vásárlás időpontját, időtartamát, kosárértékét vagy összetételét nem is, de a vásárlás helyét mindenképpen módosította.

A vásárlási szokásokat megváltoztató boltnyitások közül a hipermarketek (Interspar, Cora, Tesco) élveznek prioritást, diszkontok (Aldi, Lidl, Penny Market) és a szandaszőlősi Tesco supermarket szerepét elenyészőnek ítélték. Ezt szemléletli a 24. ábra. A 30 évesnél fiatalabb mélyinterjú alanyoknak legkevésbé változtatta meg, a 30 és 60 év közötti válaszadók mindegyikének megváltoztatta, addig a 60 év felettek felének módosította élelmiszer vásárlási szokásait az új üzletnyitás.

„Igen, megváltoztatta az élelmiszervásárlási szokásaimat a boltnyitás. Nagybevásárlást a hipermarketek. Közepes vásárlást a Tesco Supermarket. Legalább annyira, hogy kipróbáltam. Ha tetszett, akkor törzsvevője lettem egy időre.” P. I. R.

		- hazafelé útba eső elhelyezkedés	igénybevételi lehetőség
Kedvenc üzlet napi vásárláskor	KÖZELSÉG (útba esik, lakóhelyhez)		
	FRISSESSÉG		
	MINŐSÉG (megfelelő, jó)		- választék (megfelelő)
	- eladók (segítőkész)		- eladók (segítőkész, vásárlóorientált)
	- árszínvonal (alacsony)		- árszínvonal (megfelelő)
Kedvenc üzlet nagybevásárláskor	ÁRSZÍNVONAL (kedvező, alacsony)		
	VÁLASZTÉK (széles és mély)		- könnyű megközelíthetőség
	MINŐSÉG		- közelség lakóhelyhez
	HOSSZÚ NYITVATARTÁS		
	- tisztaság	- gyors lebonyolítás	
Üzletváltáskor	ALACSONY ÁR		
	MINŐSÉGI TERMÉKVÁLASZTÉK		
	- távolság	- akciók - könnyű megközelíthetőség - hasonló választék - értékesítési körülmények - magyar termékek	- friss gyümölcs - választék bővítés - jó kiszolgálás - áru eredetének feltüntetése

Forrás: saját szerkesztés

A szolnoki vásárlási lehetőségeket az üzletek számára vonatkoztatva túlkínálattal és egyenetlen eloszlással jellemezték. Lakóhely (városrész) függvényében eltérőek (korlátlanok versus korlátozottak) az élelmiszervásárlási lehetőségek. Többnyire máshol és másképpen vásároltak 10 és 5 évvel ezelőtt, mint napjainkban. A Szolnokon letelepedett multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok boltnyitásai a vásárlási szokásokban változásokat indukáltak, de ezen változások többségét a vásárlók nem hozzák feltétlen összefüggésbe az új élelmiszer kiskereskedelmi üzletekkel. A leginkább szembeűnő változás az, hogy az élelmiszervásárlások napi és nagybevásárlásra különültek el. A szolnoki élelmiszervásárlási lehetőségekkel az újabb és újabb boltnyitások ellenére sem elégedett mindenki. A többség szokott nagybevásárlást végezni, jellemzően hipermarketben. Élelmiszervásárlási szokások további változtatását az egészségtudatosság és a lakhelyváltoztatás jegyében tervezik. Napi és nagybevásárláskor több kedvenc üzletük van, ez arra enged következtetni, hogy az üzlethűség nem annyira jellemző, illetve hogy az nem egy üzletre, hanem üzletek csoportjára vonatkozik. Vagy inkább pontosabb, ha üzlethűség helyett preferált üzletek csoportját, illetve kvázi

üzlethűség kifejezést használok. A mélyinterjú alanyok többsége szereti az üzletek saját márkás termékeit. Vannak, akiknek a kereskedelmi márkás termékek szeretete üzletlánc, termékcsoport vagy kereskedelmi márka generáció (minőség és ár) függő. Az üzletek saját márkás termékeit közepes vagy alacsony árúnak, és közepes vagy megfelelő minőségűnek ítélték. A mélyinterjú alanyok többsége előnyben részesíti a magyar tulajdonú üzleteket. Viszont ez a válaszadók többségénél nem jár együtt vásárlás gyakorlatával.

Élelmiszervásárlási gyakoriság

2010-ben a szolnoki vásárlók vásárlási szokásainak átalakulását, motivációit és üzletválasztási tényezőit vizsgáltam nagymintás, nemek és életkorcsoport szempontjából reprezentatív kérdőíves kutatással. A megkérdezettek ötöde-ötöde havonta vagy hetente, közel ötöde havonta többször vagy havi gyakoriságnál ritkábban, míg alig több mint tíz százalékuk hetente többször vásárol hipermarketben. A leggyakrabban előforduló a havonta hipermarketekben való vásárlási gyakoriság. Az üzlettípusok közötti vásárlási gyakoriság szórása ennél az üzlettípusnál a legalacsonyabb, így ez tekinthető legkevésbé megosztónak a megkérdezettek körében. A szupermarketben hetente többször (26,3%) vagy hetente (22,2%) vásárlás gyakorisága a legjellemzőbb. A megkérdezettek alig több mint hetede naponta, míg kevesebb, mint hetedük havonta többször vásárol szupermarketben. A leggyakrabban előforduló a hetente többször szupermarketekben való vásárlási gyakoriság. A megkérdezettek közel ötöde-ötöde hetente, havonta többször vagy havi gyakoriságnál ritkábban, alig több mint hetedük havonta, és kevesebb, mint hetedük hetente többször vásárol diszkont üzletekben. A havonta többször való vásárlási gyakoriság a leggyakrabban előforduló érték a diszkontvásárlás gyakorisága tekintetében. A megkérdezettek közel harmada hetente többször, közel ötödük naponta, alig több mint hetedük havi gyakoriságnál ritkábban illetve hetente, vásárolnak független kiskereskedelmi üzletben. A hetente többször való vásárlási gyakoriság a leggyakrabban előforduló érték a kisboltban vásárláskor. Az üzlettípusok közötti vásárlási gyakoriság szórása ennél az üzlettípusnál a legnagyobb, így ez az üzlettípus tekinthető a vásárlási gyakoriság szempontjából a megkérdezetteket leginkább megosztónak. A szaküzletben való vásárlási gyakoriságnál a hetente többször és hetente jellemző a megkérdezettek több mint felére. A megkérdezettek alig több mint hetedére naponta, és alig több mint tíz százalékukra a havi vásárlási gyakoriság jellemző ebben az üzlettípusban. A hetente többször való vásárlási gyakoriság a leggyakrabban előforduló érték a szaküzletben vásárlás gyakoriságára.

Az üzlettípusokra jellemző leggyakoribb vásárlási gyakoriságokat a 28. táblázat ábrázolja.

28. táblázat Üzlet típusokra jellemző leggyakoribb vásárlási gyakoriság N = 640 fő

Hipermarket	Szupermarket	Diszkont	Kisbolt	Szaküzlet
Havonta	Hetente többször	Hetente	Hetente többször	Hetente többször

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Napi és nagybevásárlás helyszínei, kedvenc bolt

Nagybevásárlást a megkérdezettek több mint 95 százaléka folytat. A válaszadók közel fele havonta, míg több mint harmaduk kéthetente, kevesebb, mint hetedük hetente végez nagybevásárlást.

A válaszadók több élelmiszer üzletet is választhattak napi és nagybevásárlás helyszíneként. Átlagosan napi vásárlásnál 2,5 és nagybevásárlásnál 2,3 élelmiszer üzletláncot említettek. Napi vásárlást a megkérdezettek közel ötöde Coop üzletekben végzi ezt követő említési gyakoriságú a független kisboltok közel 16%-kal, harmadik és negyedik az alig több mint 10 százalékos értékkel a Spar és a CBA. A megkérdezettek több mint fele ebben a négy üzletláncban bonyolítja napi vásárlásaikat. A nagybevásárlás helyszíneinek több mint felét a szolnoki három hipermarket alkotja. Legjelentősebb részarányban közel 20%-kal a Tesco, közel azonos aránnyal a Cora, míg majdnem 13%-kal az Interspar a havi nagybevásárlás három legjellemzőbb helyszíne Szolnokon. A Lidl és a Penny Market diszkont üzletek említési gyakorisága közelít legjobban az Interspar említési gyakoriságához. Ezt mutatja a 33. táblázat.

Ezen kutatási eredményeket a 2009-es kutatási eredményeimmel összehasonlítva a férfi vásárlók napi és nagybevásárlás helyszíneinek kiválasztásában játszott módosító szerepét feltételeztem. Ennek ellenére a nemek és a napi bevásárlás helyszíneiként említett üzletlánc nevek közötti asszociációs kapcsolat nem mutatható ki. A Pearson khi négyzet és a Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatónál a szignifikancia szint a CBA-t leszámítva nagyobb, mint 0,05, ezért a nemek és a napi vásárlási helyszínek közötti kapcsolat a véletlen műve. A nemek és a CBA-ban való napi vásárlás közötti Pearson khi négyzet és a Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatónál a szignifikancia szint (0,01) kisebb, mint 0,05, ezért a nemek és CBA-ban való napi vásárlás közötti kapcsolat nem a véletlen műve, bár a Cramer féle $V = 0,128$ -as érték alapján ez elég gyenge kapcsolatot mutat. A nemek és a nagybevásárlás helyszíneiként említett üzletlánc nevek között Pearson khi négyzet és Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatónál is a szignifikancia szint nagyobb, mint 0,05, ezért a nemek és a nagybevásárlási helyszínek közötti kapcsolat a véletlen műve.

29. táblázat Napi és nagybevásárlás helyszínei és kedvenc helyszínei (N = 640 fő)

Élelmiszer üzletlánc	Választott üzlet				Kedvenc üzlet			
	Napi vásárlás		Nagybevásárlás		Napi vásárlás		Nagybevásárlás	
	említés	(%)	említés	(%)	említés	(%)	említés	(%)
Cora	55	3,4	263	17,8	15	2,4	167	26,5
Interspar	100	6,3	188	12,7	32	5,1	94	14,9
Tesco	94	5,9	280	19,0	26	4,2	168	26,6
CBA	161	10,1	70	4,7	70	11,2	17	2,7
COOP	276	17,3	77	5,2	145	23,2	21	3,3
Match	101	6,3	41	2,8	30	4,8	9	1,4
Reál	90	5,6	33	2,2	32	5,1	8	1,3
Spar	185	11,6	92	6,2	92	14,7	19	3,0
Tesco S-market	68	4,3	57	3,9	14	2,2	4	0,6
Lidl	104	6,5	176	11,9	29	4,6	63	10,0
Penny market	107	6,7	167	11,3	34	5,4	56	8,9
kisbolt	254	15,9	31	2,1	106	17,0	5	0,8
Összesen	1595	100,0	1475	100,0	625	100,0	631	100,0

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A megkérdezettek kétharmadának napi vásárláskor kedvenc üzlete a Coop, a független kisboltok, Spar és CBA üzletek. Napi vásárlás kedvenc üzletei üzlettípus szempontjából magyar üzletláncot, független kiskereskedőt és szupermarketet jelent. Nagybevásárláskor a megkérdezettek kétharmadának a kedvenc üzlettípusa hipermarketekre módosult (Tesco, Cora és Interspar) és a további egyötödük diszkontokban (Lidl, Penny Market) végzi a nagybevásárlást. Ezt szemlélteti a 29. táblázat.

A nemek valamint a háztartás létszáma és a kedvenc üzlet napi és nagybevásárlás helyszíneiként említett üzletlánc nevek között Pearson khi négyzet és Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatónál is a szignifikancia szint nagyobb, mint 0,05, ezért a nemek valamint a háztartás létszáma és a kedvenc üzlet helyszínének kiválasztása közötti kapcsolat a véletlen műve.

Kosárérték, vásárlásra fordított idő

Napi és nagybevásárlásnál az egy főre eső kosárérték és az üzletben töltött átlagos idő jellemzőit a 30. táblázat foglalja össze. A szórás jelentése, hogy az értékek átlagosan ennyivel ingadoznak az átlag körül. A relatív szórás elutasítási értéke 90%. A nagybevásárlás minimális értéke jelzi, hogy vannak olyan megkérdezettek, akik nem végeznek nagybevásárlást.

Két mintás t-próba szerint a napi és nagybevásárlás kosárértéke és az üzletben töltött átlagos idő között az eltérés szignifikáns. Nagybevásárlás és a napi vásárlás üzletben töltött idejének átlaga között közel 54 perc az eltérés.

30. táblázat Napi és nagybevásárlás kosárértékének és vásárlási időtartamának jellemzői (N = 640 fő)

Megnevezés		Mini- mum	Maxi- mum	Terje- delem	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)
Napi vásárlás	1 főre eső kosárérték (Ft)	60	7500	7440	848	665	78,5
	üzletben töltött átlagos idő (perc)	2	60	58	20	11,5	58,4
Nagy- bevásárlás	1 főre eső kosárérték (Ft)	1200	150000	149700	16599	12085	72,8
	üzletben töltött átlagos idő (perc)	0	300	300	73,5	40,8	55,5

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Üzletválasztási szempontok

A megkérdezettek átlagosan több mint 4 legfontosabbnak ítélt üzletválasztást befolyásoló tényezőt említettek napi és nagybevásárlásnál. Napi vásárlás üzletválasztását befolyásoló kritériumok sorrendje az áru frissessége és minősége, árszínvonal és az üzlet közelsége. Nagybevásárlásnál az árszínvonal, az áru frissessége, minősége és a választék (szélessége és mélysége), melyek közül az utóbbiakat közel azonos gyakorisággal említették. Mindkét üzletválasztási tényező sorrend megegyezik a szolnoki 2009-es primer kutatás eredményével. A 2008-as primer, kismintás kvantitatív kutatás nem csupán Szolnok városra terjedt ki, és nemek szempontjából országosan reprezentatív. Az országos kutatáshoz képest az egyik eltérés, hogy Szolnokon nagybevásárlásnál az árszínvonal első, míg napi vásárlásnál az üzlet közelsége harmadik legfontosabb üzletválasztási tényező lett a szolnoki kutatások eredményei szerint. Ezt a 31. táblázat szemlélteti.

31. táblázat Üzletválasztási szempontok napi és nagybevásárlásnál

Üzletválasztási szempontok	Napi vásárlás		Nagybevásárlás	
	említés	Vm (%)	említés	Vm (%)
Áru frissessége és minősége	399	14,3	357	12,7
Árszínvonal	333	11,9	448	15,9
Választék (szélessége és mélysége)	215	7,7	352	12,5
Üzlet és környezetének tisztasága	115	4,1	133	4,7
Figyelmes és udvarias kiszolgálás	178	6,4	102	3,6
Kiszolgálás gyorsasága	215	7,7	166	5,9
Jól látható árcédulák	114	4,1	106	3,8

Az üzlet környezete	105	3,8	96	3,4
Üzlet közelsége	278	9,9	154	5,5
Hazai termékek jelenléte	140	5,0	133	4,7
Üzlet elrendezése	85	3,0	84	3,0
Nyitva tartási idő	190	6,8	154	5,5
Megszokás, "kedvenc" bolt	133	4,8	126	4,5
Márkás, magas minőségű termékek jelenléte	71	2,5	108	3,8
Készpénzkímélő fizetési mód	75	2,7	133	4,7
Más élelmiszerüzlet közelsége	38	1,4	39	1,4
Kereskedelmi márkás termékek jelenléte	105	3,8	118	4,2
Egyéb tényező	7	0,3	10	0,4
Összesen	2796	100,0	2819	100,0

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A napi és nagybevásárlás 3 legfontosabb üzletválasztási tényezői és a szociodemográfiai ismérvek közötti kapcsolat szignifikanciáját és szorosságát Pearson khi négyzet és Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatóval 5%-os szignifikancia szinten vizsgáltam. Az eredményeket a 32. táblázat szemlélteti.

32. táblázat A legfontosabb üzletválasztási tényezők és a szociodemográfiai ismérvek közötti kapcsolati szorossága vásárlási gyakoriság szerint

Vásárlási gyakoriság	Üzletválasztási tényező	Szociodemográfiai ismerv	Kapcsolata szorossága	
			Szignifikáns	Értéke
Napi vásárlás	Áru frissessége és minősége	Legmagasabb iskolai végzettség	IGEN	Gyenge
	Áru frissessége és minősége, Árszínvonal Az üzlet közelsége	Nemek, Életkor, Családi állapot	NEM	Véletlen
	Árszínvonal Az üzlet közelsége	Legmagasabb iskolai végzettség	NEM	Véletlen
Nagybevásárlás	Árszínvonal	Fajlagos háztartási havi nettó jövedelem	IGEN	Közepes
	Választék szélessége és mélysége	Életkor	IGEN	Gyenge
	Árszínvonal, Áru frissessége, minősége Választék szélessége és mélysége	Nemek, Családi állapot, Háztartásban élők száma, Iskolai végzettség Fajlagos nagybevásárlás kosárértéke	NEM	Véletlen

Forrás: saját szerkesztés Pearson khi és Cramer féle kapcsolat szorossági együttható és szignifikancia szintek alapján

Napi üzletválasztást befolyásoló tényezők közül az árszínvonal, a jól látható árcédulák, a kereskedelmi márkás termékek jelenléte, a figyelmes és udvarias kiszolgálás és a nyitva tartás nőknél erősen felülreprezentált. Míg a férfiaknál az áru frissessége és minősége, a kiszolgálás gyorsasága valamint a megszokás „kedvenc” üzlet kiemelkedő, erősen meghaladja az átlagot napi üzletválasztás befolyásolásakor.

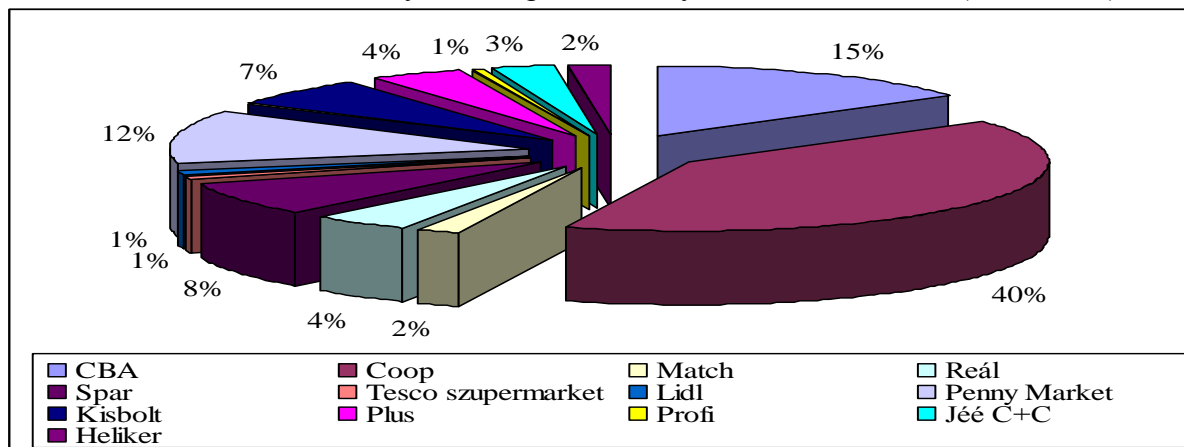
Nagybevásárlás üzletválasztási kritériumai közül a nőknél fontosabb az áru frissessége és minősége, hazai termékek jelenléte, üzlet és környezetének tisztasága, árszínvonal és a kiszolgálás gyorsasága. Férfiak nagybevásárlás üzletválasztásánál felülreprezentált a környezet, az üzlet közelsége, készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya) és a márkás (magas minőségű) termékek jelenléte.

Napi üzletválasztásnál a 19-29 éves életkor közöttiek számára a készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya), márkás (magas minőségű) termékek jelenléte és az áru frissessége és minősége tényezők erősen felülreprezentáltak. A 30-60. év közöttieknek a nyitva tartás, a hazai termékek jelenléte és a kiszolgálás gyorsasága jelentős mértékben meghaladja az átlagot. A 60 év felettiak előnyben részesítik a figyelmes és udvarias kiszolgálást, a jól látható árcédulát, az üzlet közelségét és az árszínvonalat.

Nagybevásárlás üzletválasztásakor a 19-29 éves korcsoportba tartozóknak a kiszolgálás gyorsasága, az üzlet és környezetének tisztasága és az áru frissessége, minősége befolyásoló tényezők az átlagtól jelentősen eltérnek. A 30-60 éves életkor közöttiek számára az üzlet kinézete, a választék (szélessége és mélysége), a kereskedelmi márkás és a márkás (magas minőségű) termékek jelenléte felülreprezentáltak. A 60 évesnél idősebbek számára a jól látható árcédulák, az áru frissessége és minősége, az üzlet közelsége, az árszínvonal, az élelmiszer üzletek egymáshoz való közelsége és a megszokás „kedvenc” üzlet üzletválasztási tényezők erősen meghaladják az átlagot.

A hipermarketek szolnoki megnyitása előtt a megkérdezettek több mint kétharmada 3 üzletben bonyolította élelmiszer vásárlásait. A legnagyobb részarányban, több mint 40%-uk a Coop, közel 1/7-ük CBA és 12%-uk a Penny Market üzleteiben intézte a vásárlást. Ezt szemlélteti a 24. ábra.

24. ábra Élelmiszer vásárlás helyszínei hipermarket nyitás előtt Szolnokon (N = 640 fő)



Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A 2009-es kutatás adataival összevetve a CBA második helyre került a harmadikról, a második helyen szereplő Spar a negyedik lett. Pearson féle khi négyzet és a Cramer féle V szerint nincs szignifikáns kapcsolat nemek és a szolnoki hipermarket nyitások előtti vásárlási helyszín választása között. Így a 2009. és 2010. évi kutatási eredmények közötti eltérést nem a megkérdezettek mindkét nemre való kiterjesztése idézte elő.

Vásárlási szokások változása

A vásárlási szokások elsődleges aspektusa az akciós katalógusok átnézéséhez kapcsolódik, melyet a vásárlási lehetőségek kiszélesedése követ, mivel a vásárlási lehetőségek kedvező irányú változását megfogalmazó állítással a megkérdezettek több mint kétharmada értett egyet. A legkevésbé az akcióorientált üzletválasztás állítással értettek egyet, habár ennek ellentmondó az akciós katalógust átnézők magas aránya. Erre az ellenmondásra már a 2009-es kutatásban is rávilágítottam. Az akcióorientált üzletválasztás és az akciós katalógusok megérkezését váró attitűdállításokat leszámítva a megkérdezettek több mint fele egyetért a többi állítással. Ezt szemlélteti a 33. táblázat.

33.. táblázat Az egyes állításokkal egyetértő megkérdezettek számaránya (százalékban N = 640 fő)

Állítás	%	Nem válaszolt (fő)
Teljesen megváltozott az utóbbi időben az, hogy milyen boltokba megyek.	54,5	0
Jól tájékozodom a nagy alapterületű boltokban.	61,1	0
Átböngézem a hirdető újságokat.	69,2	1
Végre lehet normálisan vásárolni Szolnokon is.	67,1	1
Mindig oda megyek, ahol akció van.	47,0	2
Vásárolok a boltok saját termékeit, mert olcsók és jók.	62,8	0
Várom az egyes üzletek akciós lapjait.	48,3	0

Legolcsóbban a nagy boltokban lehet vásárolni.	55,6	0
Szeretek nézelődni a nagy boltokban.	59,7	2

Forrás: saját szerkesztés primer kutatás SPSS output alapján

A kutatási eredmények komplex elemzése matematikai-statisztikai módszerekkel

További, többváltozós **elemések** során még jobban megismerhetem a szolnoki vásárlókat. Faktoranalízissel a változók kiszűrésével, a maradék „kötegelésével” egymással korrelálatlan faktorstruktúrát hoztam létre. Ennek segítségével egyrészt a bevont változókról nyerhetek többletinformációkat, másrészt a faktorstruktúra jó alapul szolgált egy vásárlási szokásokon alapuló szegmentációhoz (Törőcsik, 2011, 9. p.).

A változókat (üzlettypus vásárlási gyakoriságok, fajlagos napi és nagybevásárlás kosárértéke, fajlagos háztartás havi nettó jövedelme, napi és nagybevásárlás időtartama) az SPSS program automatikusan standardizálja, és így számítja ki a faktorokat. Ezt a transzformációt a szoftver elvégezte a nagyon eltérő terjedelmű változókon, és az üzlettypusokban való vásárlási gyakoriság változókon is, annak nem metrikus volta miatt.

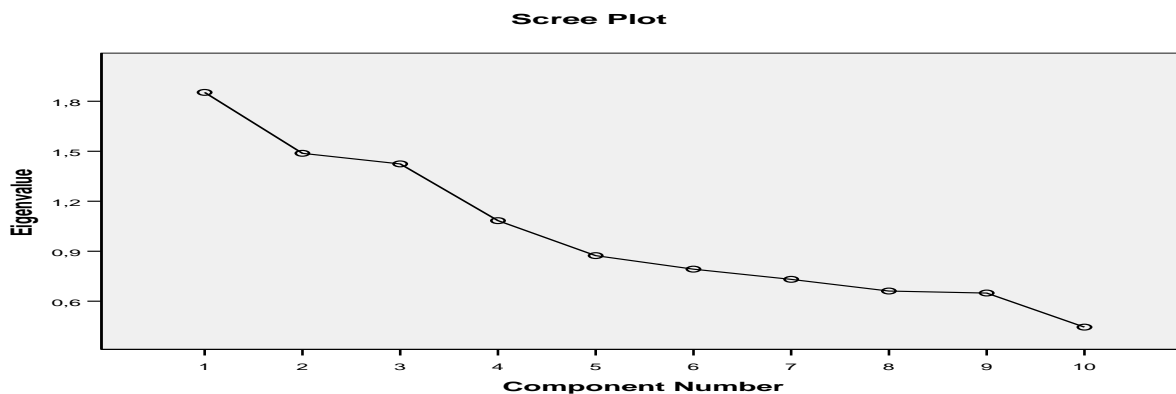
A változók páronkénti korrelációs együtthatóit tartalmazó korrelációs mátrixának vizsgálata alapján azt találtam, hogy a változók alkalmasak főkomponensek képzésére.

Az anti image kovariancia mátrix átlón kívüli elemeinél alig van 0,09-nél nagyobb érték, ez alapján jó modellt tudok építeni. Az anti image korrelációs mátrix főátlójában lévő elemek közül a diszkont üzletben való vásárlás gyakorisága, a napi és nagybevásárlás időtartamának értéke alulról közelíti a 0,5-es értéket, ennek ellenére szakmailag mindhárom változót szükségesnek ítélem a faktorstruktúrában. Különösen a diszkontvásárlás gyakoriságát, mivel az üzlettypusok összességének vásárlási gyakoriság megítéléséhez elengedhetetlen. Az adatok megfelelőnek bizonyultak a főkomponensanalízisre, hiszen a KMO teszt közel közepes értéke (0,567) és a Barlett féle szférikus próba értékei (Approx. Chi-Square = 446,747 Sig = 0,000) a megfelelő tartományba estek. Modellem közel valamennyi, eredeti, megfigyelt változót kielégítő pontossággal magyarázza. Tulajdonképpen csak a hipermarketben, supermarketben való vásárlás gyakorisága és a fajlagos háztartási nettó jövedelem kommunalitás értéke marad el némileg a 0,5-es határértéktől, ami arra utal, hogy ezeknek a változóknak magyarázó ereje alacsonyabb. Így a faktorok által reprezentált jelenségben ezek a változók nem játszanak érdemi szerepet.

Eredetileg 10 megfigyelt változóm volt. Ebből a 10 változós térből kiemelésre került 4 főkomponens. Ezek az összes változó által képviselt szórásnégyzetek együttesen közel 60 %-át magyarázzák. Így a modell magyarázó ereje közepesnek mondható. A Scree plot a 25.

ábrán jól rávilágít arra, hogy miért csak 4 főkomponens került kiválasztásra. Jól látszik, hogy az 5. főkomponenstől a sajátérték 1 alá csökken, azaz ettől kezdve egy főkomponens kevesebb információt hordoz, mint egy változó. Így nem érdemes figyelembe venni.

25. ábra Főkomponens elemzés Scree Plot



Forrás: SPSS output

Az értelmezhető faktor eredménye a rotált faktorsúly mátrixban, a 34. táblázatban található. A rotálás a faktor rendszer tengelyeinek elforgatását jelenti azért, hogy értelmezhetőbb eredményt kapjunk.

34. táblázat A csoportképzéshez használt (rotált) faktorstruktúra (principal component method, KMO = 0,567, magyarázott variancia 58%, kommunalítások > 0,47, rotáció: varimax)

Faktor nevek	Változók	Faktorok				Magyarázott variancia (%)
		F1	F2	F3	F4	
vásárlóerő	fajlagos napi kosárérték	0,80				18,5
	fajlagos nagybevásárlási kosárérték	0,78				
	fajlagos háztartási havi nettó jövedelem	0,64				
kényelem	kisüzletben való vásárlási gyakoriság		0,77			14,9
	hipermarketben való vásárlási gyakoriság		-0,67			
	szaküzletben való vásárlási gyakoriság		0,66			
vásárlás időtartama	napi vásárlás időtartama			0,82		14,2
	nagybevásárlás időtartama			0,81		
ár- és minőség-tudatosság	diszkontban való vásárlási gyakoriság				0,81	10,8
	szupermarketben való vásárlás gyakorisága				0,66	

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A létrejött 4 faktor által magyarázott varianciarányados több mint 58%, ami megfelelő eredménynek nevezhető, mivel így a keletkezett új struktúra az eredeti változók információtartalmának csaknem 60 százalékát megőrizte.

0,6-nél kisebb érték nem játszik szerepet a faktoralkotásban.

A legerősebb (legtöbb információt hordozó, tömörítő faktor) a vásárlóerő (az általa magyarázott varianciarányados 18,5%) lett, amelyben a fajlagos napi és nagybevásárlás kosárértéke valamint a fajlagos háztartási havi nettó jövedelem csoportosulnak. A kényelem faktora tömöríti a második legtöbb információt, mivel az általa magyarázott varianciarányados 14,9%. A kisüzletben való vásárlás az elért kényelmét földrajzilag teszi lehetővé, míg a szaküzletben való vásárlás a mély választék elérésének kényelmét nyújtja. A hipermarketben való vásárlás a mindent egy helyen való vásárlás kényelmét jelenti, amely azonban nem biztosítja az elért kényelmét sem földrajzilag sem mély választék formájában. A vásárlás időtartama faktor napi és nagybevásárlásra fordított időtartamot foglalja magába, az általa magyarázott varianciarányados 14,2%. Az általam ár- és minőség tudatosságként elnevezett faktor (az általa magyarázott varianciarányados 10,8%) a diszkontok és a szupermarketek preferálását jelenti, amely üzlettípusok forgalmi részesedésének együttes és jelentős mértékű növekedése a válság kezdete óta jellemző. A diszkont üzletek preferálása és ezen üzlettípus forgalmi részesedésének nagy mértékű növekedése a napi fogyasztási cikkek piacán már a válság előtt is jellemző volt.

A faktorok közül a minőség és a kényelem a Retail 2020 tanulmány 9. fejezetében lévő Kiskereskedelem új szabálykönyvben az 5 kulcsfontosságú tanúságnak az egyike, amely az előrelátható kiskereskedelmi trendek gyakorlati következménye a kereskedők és a befektetők számára. A vásárlóknak egyre nagyobbak az elvárásaik, ha a kereskedelmi ajánlat vagy a kereskedelmi ingatlan nem elégíti ki azokat, máshova mennek vásárolni (LaSalle, 2011).

Klaszterelemzésnél szükséges a standardizálás, de ha az előzőleg kialakított faktorok alapján végzünk klaszterelemzést a faktorok már standardizáltak. Én ez utóbbi mellett döntöttem. A választott technika a hierarchikus, összevonó variancia módszer a Ward-féle eljárás volt.

Az első klaszter alacsony elemszáma (32) miatt Ward módszert felhasználva 3 klaszter kialakításával próbálkoztam, melynek eredményeképpen a korábbi 2. és a 3. klasztert vontam össze az új 2. klaszterbe, így az 1. klaszter elemszáma ugyanolyan alacsony maradt.

Az első klaszterben a vásárlóerő faktor, addig a 2, 3 és 4 klaszterben az ár- és minőség tudatosság faktornak a legmagasabb a szórása, azaz a klaszterbe tartozók között a leginkább „megosztók”. Ezt a 39. táblázat szemlélteti. A vásárlói csoportok faktorok szerinti megoszlását a 26. ábra illusztrálja.

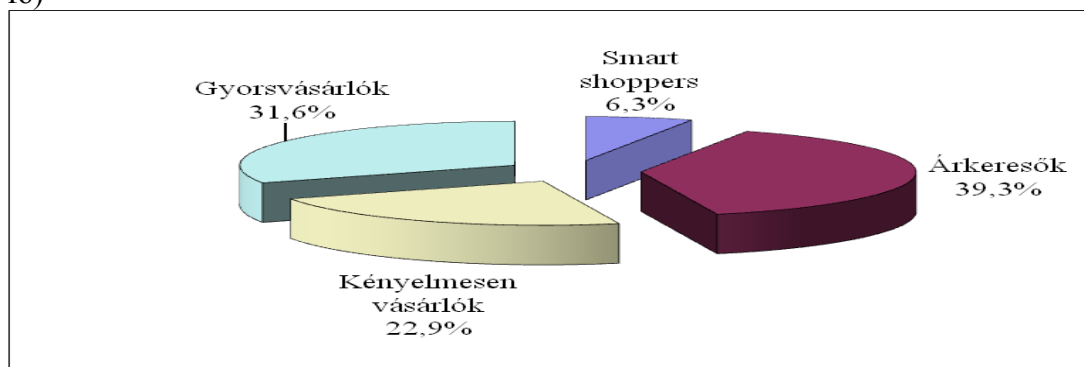
35. táblázat Faktor értékek megoszlása klasztereken belül (N = 507 fő)

Ward Method		Vásárlóerő	Kényelem	Vásárlás időtartama	Ár- és minőség-tudatosság
1	Mean	2,5459965	0,33669643	-0,160309	0,174911597
	N	32	32	32	32
	Std. Deviation	1,6870917	0,66198668	0,9562347	0,588480062
2	Mean	-0,294567	0,46096165	-0,479524	0,235721426
	N	199	199	199	199
	Std. Deviation	0,5547702	0,64608287	0,5168274	0,674635566
3	Mean	-0,044915	0,66369868	1,0155084	-0,323416965
	N	116	116	116	116
	Std. Deviation	0,5814411	0,5861329	0,9389341	1,180512628
4	Mean	-0,110268	-1,12184188	-0,107774	-0,093683544
	N	160	160	160	160
	Std. Deviation	0,7568332	0,67237612	0,9883508	1,174436453
Total	Mean	1,379E-16	-1,9732E-16	-1,05E-16	-1,9971E-16
	N	507	507	507	507
	Std. Deviation	1	1	1	1

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Meg kell jegyezni, hogy nem állíthatom a csoportosítás kizárólagosságát, más módszerrel, más kérdésekkel természetesen ettől eltérő csoportstruktúra is létrehozható volna, ugyanakkor ilyen módon jól megvilágíthatóak azok a tényezők, amelyek mentén elválnak a különböző mentalitású, habitusú és eltérő körülmények által befolyásolt, korlátozott vagy motivált vásárlók (Töröcsik, 2011, 10. p.)

26. ábra A vásárlók csoportosítása klaszteranalízissel, a faktorstruktúra bevonásával (N = 507 fő)



Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Azért, hogy a klaszterek átlagos havi jövedelmére következtetést tudjak levonni, ellenőriztem, hogy az összefüggés szignifikáns-e (estemben az, mivel az F-próba szignifikanciaszintje kisebb, mint 0,05). Ennek alapján azt állapíthatom meg, hogy az első klaszterbe tartozók

fajlagos jövedelme a legmagasabb, harmadik csoportba tartozók fajlagos jövedelme pedig a legalacsonyabb. Ezt ábrázolja a 36. táblázat.

36. táblázat A klaszterek átlagos havi jövedelme és szórása (N = 507 fő)

Ward Method	Mean	N	Std. Deviation
1	178553,1250	32	165242,50993
2	72090,4648	199	36445,84581
3	68276,0776	116	32796,37139
4	82256,0417	160	41113,93220
Total	81145,3534	507	60323,10648

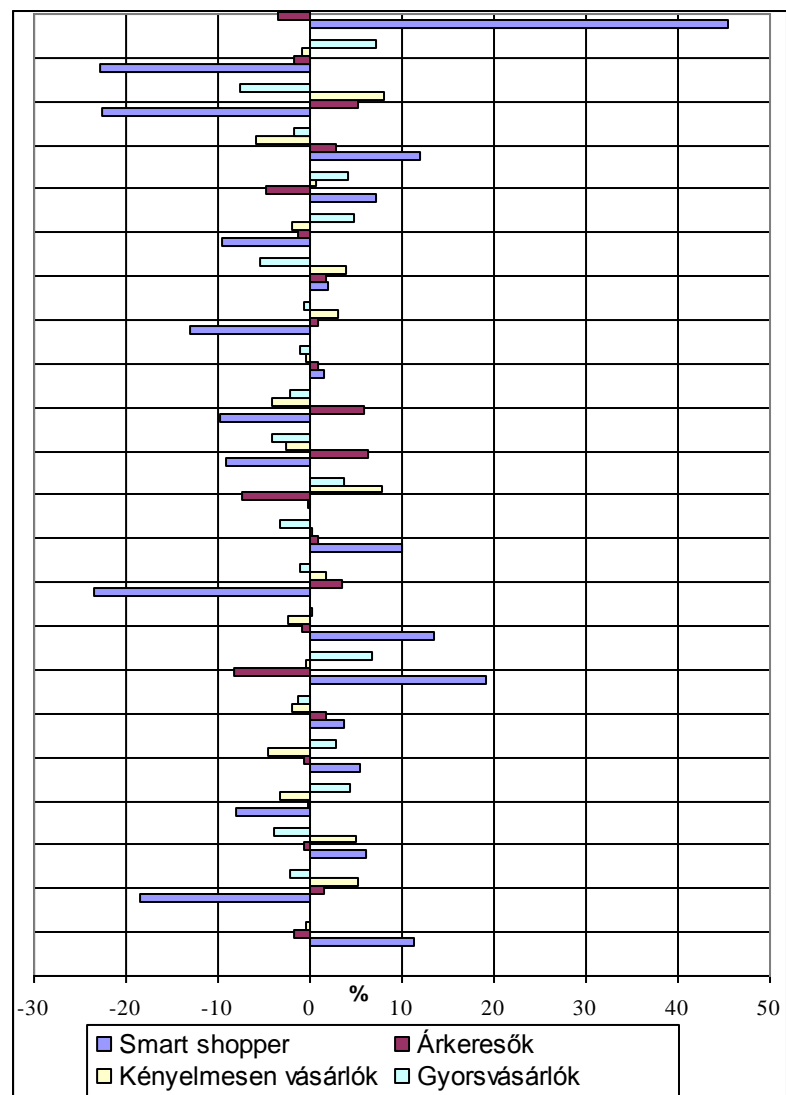
Forrás: SPSS output

Az alábbiakban ismertetem az egyes vásárlói klaszterek demográfiai sajátosságait, és a faktorok mentén felvett átlagos értékeiket. Az értéktengely zérus pontja jelképezi a mintára jellemző átlagot, míg a sávok az adott csoport teljes mintától való eltérését mutatják. Tehát ahol pozitív az érték, ott a csoportban felülreprezentált az adott demográfiai réteg, vagy azon faktorok átlagon felüli eredményt értek el a csoporttagok.

Az egyes klaszter csoportok faktorjellemezők és szociodemográfiai ismérvek szerinti jellemzőit a 27. ábra szemlélteti.

27. ábra Klaszterek szociodemográfiai jellemzőinek az átlagtól való eltérése (N = 507 fő)

- Fajlagos nettó jövedelem 100.000 Ft-nál több
- Fajlagos nettó jövedelem 50.001-100.000 Ft között
- Fajlagos nettó jövedelem 50 001 Ft-nál kevesebb
- Több diploma
- Főiskola/egyetem
- Technikus, szakmenedzser, menedzser (felsőfokú szakképzés)
- Gimnáziumi/Szakközépiskolai érettségi
- Szaktanácsadó intézet
- Általános iskolai vagy kevesebb
- Házassági kapcsolat 2 vagy több gyerekkel
- Házassági kapcsolat 1 gyerekkel
- Házassági kapcsolat gyerek nélkül
- Egyedülálló 3 vagy több gyerekkel
- Egyedülálló 2 gyerekkel
- Egyedülálló 1 gyerekkel
- Egyedülálló gyerek nélkül
- Férfi, 62 éves kor fölött
- Férfi, 34-62 éves kor között
- Férfi, 20-33 éves kor között
- Nő, 60 éves kor fölött
- Nő, 37-60 éves kor között
- Nő 20-36 éves kor között

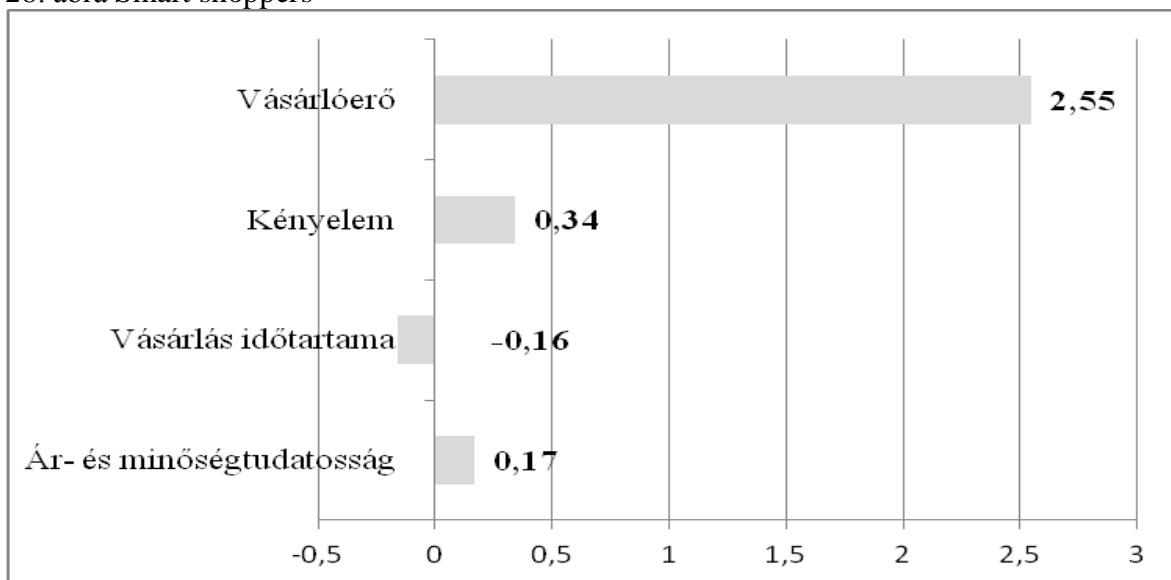


Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A klasztereken belüli nemek, életkorcsoport, családi állapot és iskolai végzettség szerinti megoszlást a 22-24. melléklet tartalmazza.

Smart shoppers (6,3%) körében enyhe túlsúlyban vannak a fiatal és az idős nők, a 34 évesnél idősebb férfiak, jövedelmük nagyon magas, jóval átlag feletti, ami magas iskolai végzettségükből is adódhat. Családi állapotukra az egyedülálló gyermek nélkül, egy, három vagy több gyermekkel jellemző. Üzletválasztási szokásaikat befolyásolja, hogy némileg átlag feletti mértékben fontos az elérés kényelme földrajzilag, a szaktanácsadást nyújtó eladószemélyzet és a mély választék. Ár- és minőségtudatosságuk kis mértékben átlag feletti, ami az átlagot meghaladó mértékű diszkont illetve szupermarket vásárlási gyakoriságot takar. Ez arra utal, hogy a magas diszkrécionális jövedelmű vásárlók számára is fontos a diszkont üzletek által kínált kedvező árszínvonal. A napi és nagybevásárlási időtartama nem éri el az átlagot, ami a vásárlás siettetését jelenti. Napi üzletválasztást befolyásoló tényezők közül a kereskedelmi márkás termékek jelenléte, az üzlet elrendezése/berendezése, készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya), az élelmiszerüzletek egymáshoz való közelsége valamint az áru frissessége és minősége felülreprezentált. Nagybevásárlás üzletválasztásánál a hazai termékek jelenléte, az áru frissessége és minősége valamint az árszínvonal kiemelkedő, erősen meghaladja az átlagot. A smart shoppers klaszterre vonatkozó klaszterjellemzők értékeit a 28. ábra illusztrálja.

28. ábra Smart shoppers

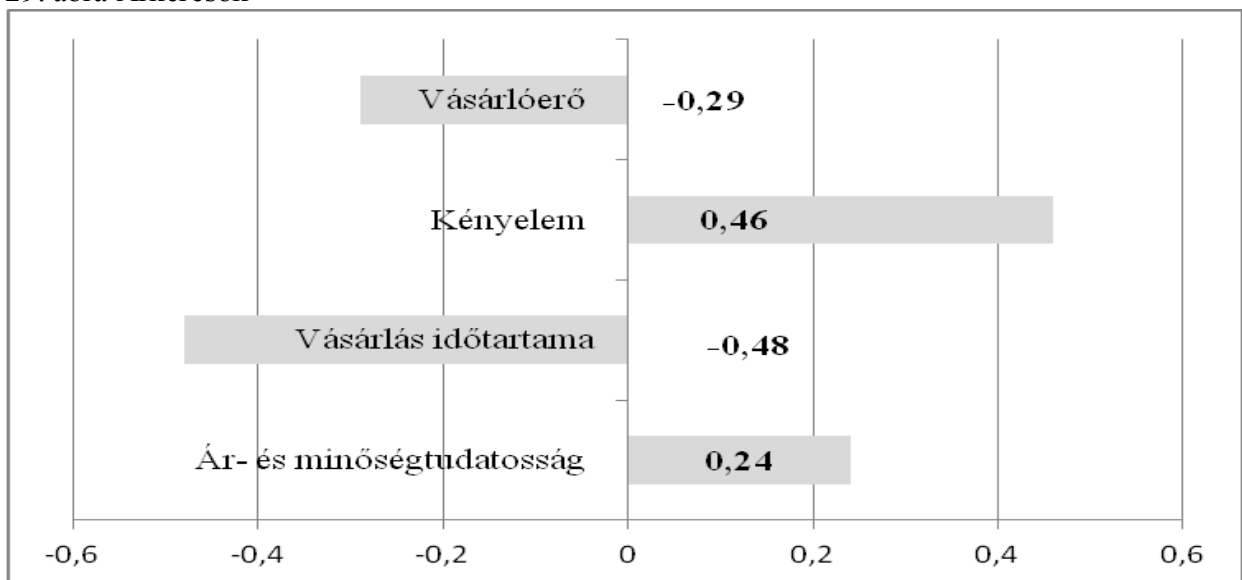


Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Az *árkeresők* (39,2%) körében túlsúlyban vannak a középkorú nők és az idős férfiak, akik házastársi vagy élettársi kapcsolatban élnek egy, kettő vagy több gyerekkel illetve az egyedülállók két, három vagy több gyerekkel. Iskolai végzettségük szakmunkás vagy

érettségi, ami indokolhatja, hogy a rendelkezésükre álló diszkrecionális jövedelem kis mértékben elmarad az átlagtól, ami az ártudatosságuknak az oka lehet. A napi és nagybevásárlás kosárértéke és a napi és nagybevásárlásra fordított időtartam átlag alatti, ami a vásárlás siettetésére utal. Üzletválasztási szokásaikra kis mértékben átlag felettség jellemző az elérés kényelme szempontjából földrajzilag, és mély választék igénye tekintetében. Utóbbi a vásárlók minőségtudatosságát jeleníti meg. Napi üzletválasztáskor a megszokás „kedvenc” üzlet, kiszolgálás gyorsasága, jól látható árcédulák, valamint a figyelmes és udvarias kiszolgálás felülreprezentált. Nagybevásárlás üzletválasztást befolyásoló tényezői közül a nyitva tartás, az üzlet elrendezése/berendezése, üzlet kinézete és a jól látható árcédulák haladják meg az átlagot. Az árkereső klaszterre vonatkozó klaszterjellemzők értékeit a 29. ábra illusztrálja.

29. ábra Árkeresők

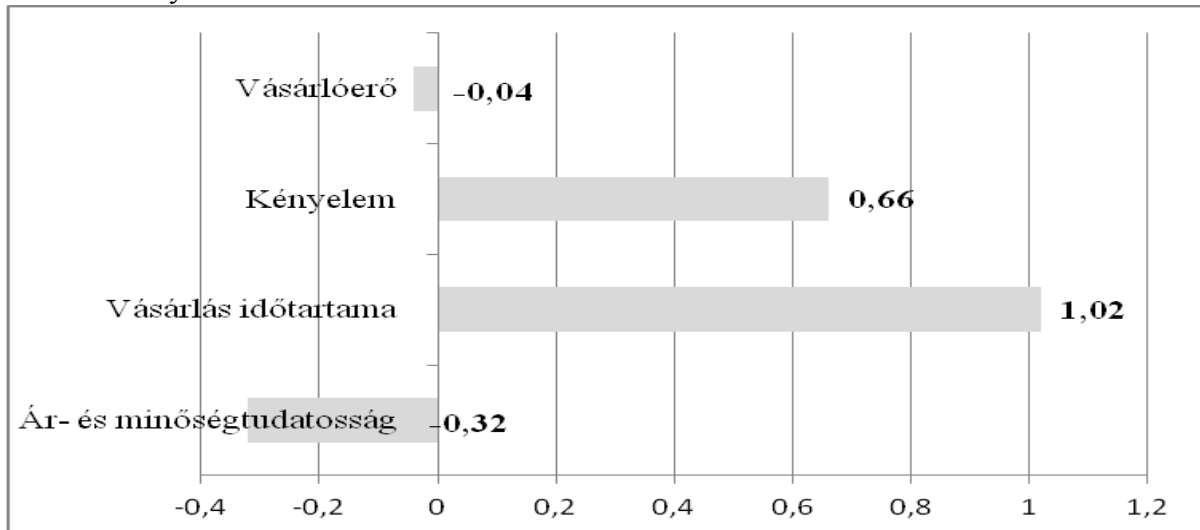


Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A *kényelmesen vásárlók* (22,9%) körében túlsúlyban vannak a nők, a 37 év feletti és az egyedülálló 2, 3 vagy több gyerekkel illetve a házastársi, élettársi kapcsolatban élők gyerek nélkül, akik szakmunkás végzettségűek vagy érettségivel rendelkeznek. A diszkrecionális fajlagos jövedelmük átlag alatti. Ennek következménye lehet, hogy a napi és nagybevásárlás fajlagos kosárértéke nem éri el az átlagot. Viszont az alacsony diszkrecionális jövedelemből következően ellentétesen nem ár- és minőségtudatosak. Ezzel szemben szeretnek vásárolni, nem siettetik azt, mind a napi, mind a nagybevásárlásra időt szánnak. Üzletválasztásuknál a kényelmi szempont döntő befolyásoló tényező. Napi üzletválasztáskor a figyelmes és udvarias kiszolgálás, az üzlet kinézete és az üzlet közelsége kiemelkedő, erősen meghaladja az átlagot. Nagybevásárlás üzletválasztását befolyásoló tényezők közül az üzlet és környezetének

tisztasága, az üzlet közelsége és a kereskedelmi márkás termékek jelenléte erősen felülreprezentált. A kényelmesen vásárló klaszterre vonatkozó klaszterjellemzők értékeit a 30. ábra illusztrálja.

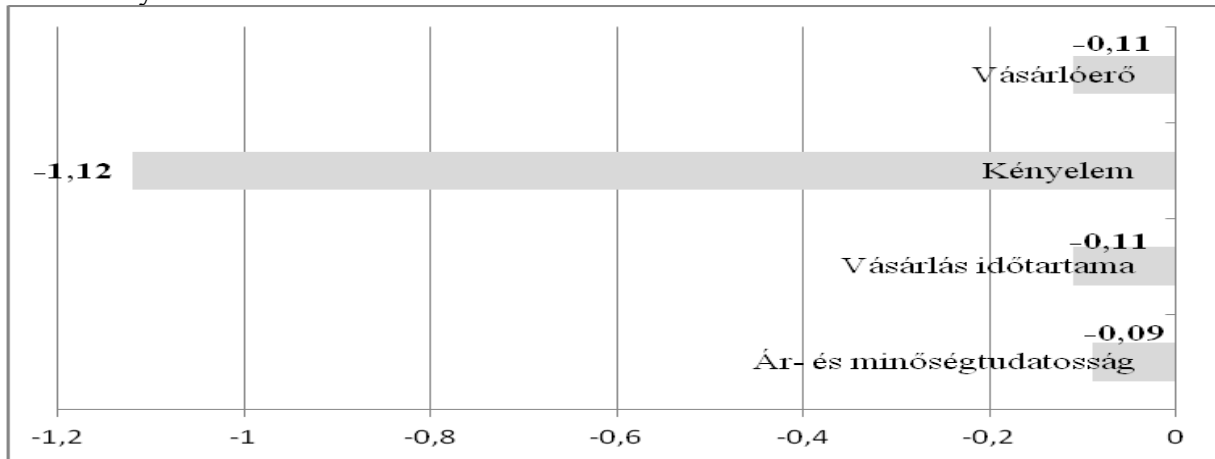
30. ábra Kényelmesen vásárlók



Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Gyorsvásárlók (31,6%) körében enyhe túlsúlyban vannak a fiatal nők és a fiatal valamint középkorú férfiak, akiknek szakképzettségük vagy diplomájuk révén a diszkrecionális fajlagos jövedelmük átlag feletti. Életkori sajátosságként egyedülálló vagy élettársi, házastársi kapcsolatban élők gyerek nélkül, illetve egyedülálló egy gyerekkel családi állapot jellemző rájuk. Vásárlóerejük fajlagos jövedelmi, napi és nagybevásárlás kosárértéke szempontjából valamint a vásárlásra fordított időtartamuk, az ár- és minőség tudatosságuk is elmarad az átlagtól. A legnagyobb átlagtól való eltérés a kényelmi szempontnál jellemző, amely mind földrajzi mind a mély választék elérését magában foglalja. Ha csak férfiak tartoznának ebbe a csoportba, akkor a tipikus férfi kényszervásárló képe kezdene kirajzolódni előttem. Napi üzletválasztást befolyásoló tényezők közül a készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya), az üzlet közelsége, a nyitva tartás és a választék (szélessége és mélysége) kiemelkedő, erősen meghaladja az átlagot. Nagybevásárláskor az áru frissessége és minősége, a választék (szélessége és mélysége), az üzlet közelsége és az árszínvonal erősen felülreprezentált. A gyorsvásárló klaszterre vonatkozó klaszterjellemzők értékeit a 31. ábra illusztrálja.

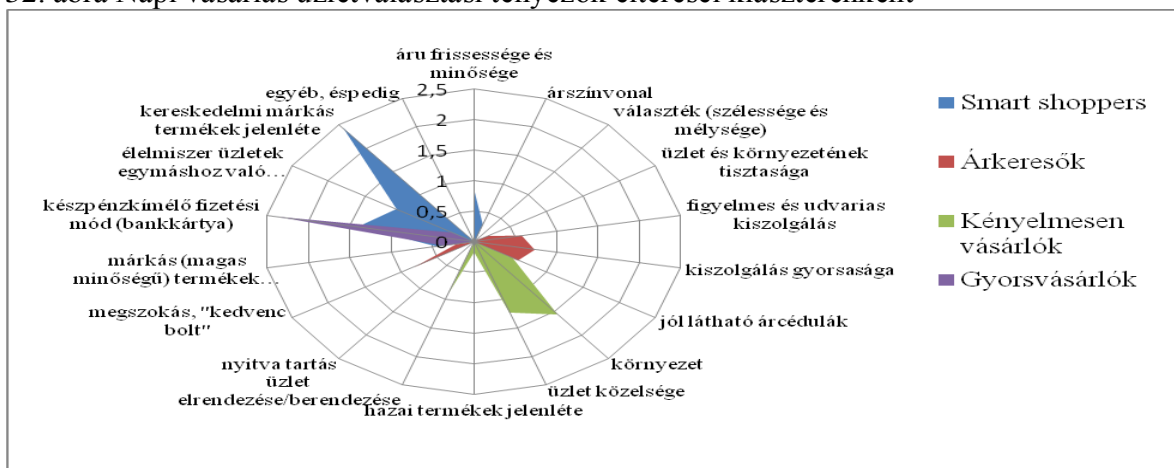
31. ábra Gyorsvásárlók



Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

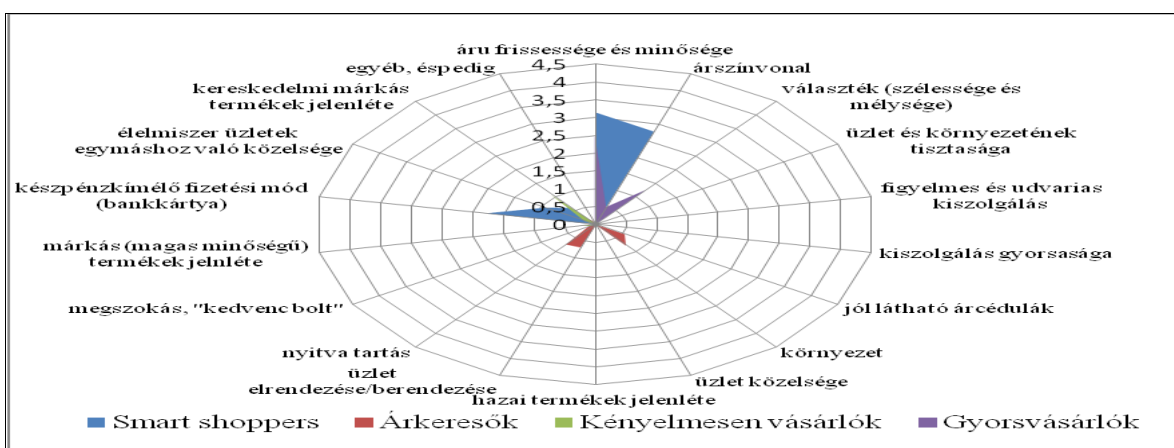
Napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezők eltéréseit klaszterenként az 32-33. ábra szemlélteti. Az ábrák zérus pontja jelképezi a mintára jellemző átlagot, míg a sávok az adott klaszter teljes mintájától való pozitív eltérést (felülreprezentáltságot) mutatják.

32. ábra Napi vásárlás üzletválasztási tényezők eltérései klaszterenként



Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

33. ábra Nagybevásárlás üzletválasztási tényezők eltérései klaszterenként



Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

Az ANOVA tábla megmutatta, hogy a csoportokban megjelenő változóátlagok a csoportok között szignifikánsan különböznek (Sig. = 0,00) egymástól. Tehát a csoportok szétválasztása indokolt volt. A Wilk's Lambda értékek egyes esetekben nagyok, de F értéke elég nagy, hogy szignifikáns különbségek mutatkoznak a klaszteresítéssel létrejött kategóriákban. Legjelentősebb magyarázó erővel az első függvény rendelkezik. Ezt szemlélteti a 37. táblázat.

37. táblázat Eigenvalues (N = 507 fő)

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1,755(a)	54,9	54,9	,798
2	,847(a)	26,5	81,4	,677
3	,594(a)	18,6	100,0	,611

a First 3 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Forrás: SPSS output

Az első diszkrimináló függvényt leginkább a kényelem határozza meg, a másodikat a vásárlóerő, a harmadikat a vásárlás időtartama, valamint ár- és minőség tudatosság.

A Classification Results tábla megmutatta, hogy az egyes klaszterbe hány esetet soroltam be helyesen a klaszteres csoportosítással, és hány félresorolás történt. A valóságos csoportba tartozásokat összevettem a diszkrimináló függvények alapján történt, becsült besorolásokkal. A 4 klaszterrel olyan felosztást készítettem, melynek során az 507 klaszterelem 83,8%-a korrekt módon került a klaszter osztályokba csoportosításra. Ezt illusztrálja a 38. táblázat. A 640 megkérdezettből 133 fő nem válaszolt a havi nettó háztartási jövedelem nagyságára vonatkozó kérdésre, ezért nem képezték a faktor- és klaszterelemzés részét.

38. táblázat Classification Results (N = 507 fő)

Cluster Number of Case			Predicted Group Membership				Total
			1	2	3	4	
Original	Count	1	31	0	1	0	32
		2	0	156	12	31	199
		3	3	11	99	3	116
		4	4	17	0	139	160
	%	1	96,875	0	3,125	0	100
		2	0	78,39196	6,030151	15,57789	100
		3	2,586207	9,482759	85,34483	2,586207	100
		4	2,5	10,625	0	86,875	100

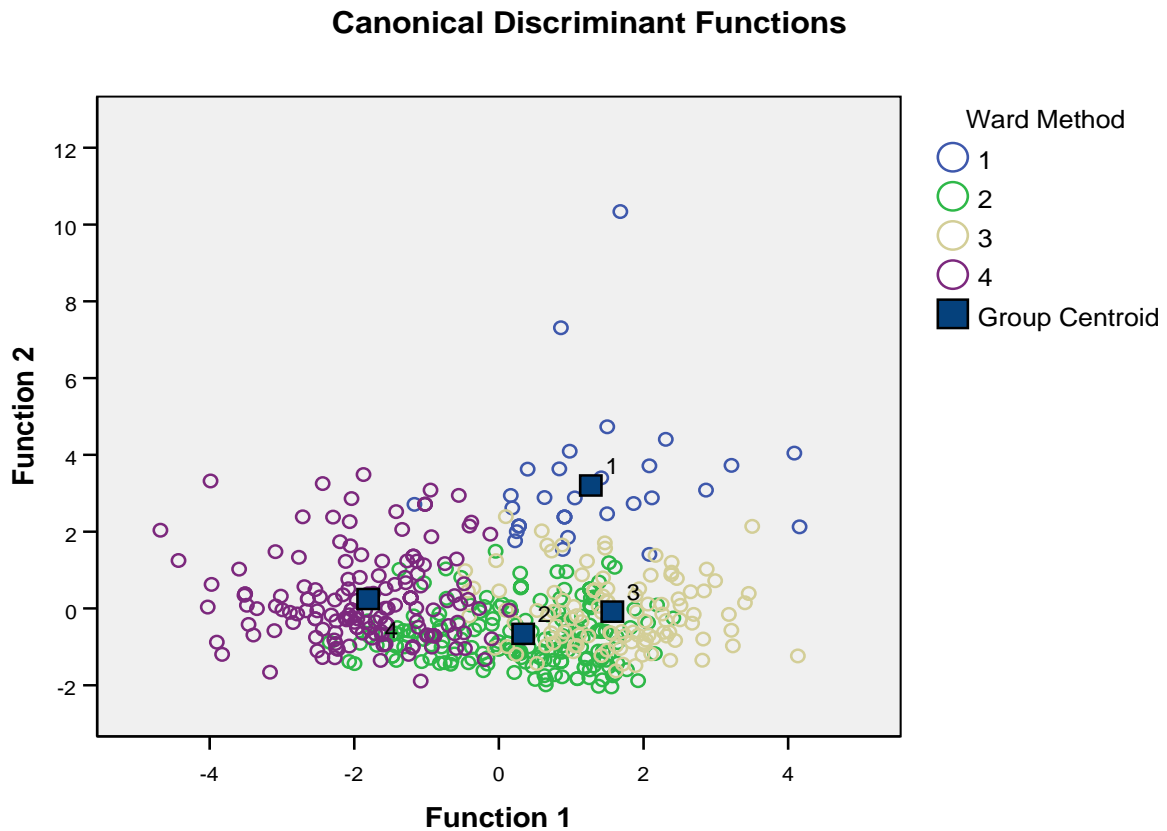
83,8% of original grouped cases correctly classified.

Forrás: SPSS output

A kényelem szerinti üzletválasztás és a vásárlóerő diszkrimináló függvénye alapján a klaszterközpontokat és a klaszterek elemeinek ábrázolását a 34. ábra szemlélteti. Az ábra jól mutatja, hogy sok elem határozottan, egyértelműen tartozik valamelyik csoportba, de olyan

elemek is vannak, amelyek helyzete bizonytalan. Ugyanakkor a csoportok közötti különbség létezik, mivel a középpontok valódi elkülönülést mutatnak.

34. ábra Klaszterek és klaszterközponatok megjelenítése pontfelhődiagrammal



Forrás: SPSS output

A klaszterezés által kialakított vásárlói szegmenseim közül az árkeresők mutat azonosságokat Töröcsik (2007) virtuóz akcióvadászok trendi vásárlói típusával, valamint Töröcsik (2011) idős, olcsón vásárló és idősebb ajánlatvadász vásárlói csoportjaival. A gyorsvásárlói szegmens pedig Töröcsik (2011) gyors férfi vásárló csoportjához hasonlít.

Összefoglalva az ezredforduló után Szolnokon megnyíló hipermarketek a megkérdezettek szerint vásárlási lehetőségek kedvező irányú változásával megteremtették a normális vásárláshoz szükséges üzlet- és választékinálatot. Ennek ellenére úgy ítélik meg, hogy nem változott meg teljes mértékben az üzletválasztásuk. A hipermarketekben való vásárlás elsősorban nagybevásárlásra jellemző. A nagybevásárlást folytatók felét a három szolnoki

hipermarket elcsábította versenytársaitól, addig napi vásárlásnál ez az érték alig több mint 15 százalék. A Lidl diszkont üzletlánc két szolnoki üzlete is elsősorban a nagybevásárlásban vált jelentős helyszínné. A független kiskereskedelmi üzletek mind a napi mind a nagybevásárlás helyszíneként veszítettek jelentőségükből, addig a hazai üzletláncok szerepvesztése elsősorban nagybevásárlásokhoz kapcsolódik.

A megkérdezettek többsége elismerte az akciós katalógusok figyelem és érdeklődés felkeltő szerepét, de tagadták annak befolyásoló szerepét az üzletválasztásnál. Pedig a napi üzletválasztásban második és nagybevásárlás üzletválasztásában első helyet betöltő árszínvonal egyik aspektusa az akciós katalógusokban megjelenített akciós árak. Szolnoki vásárlói szegmenseket különítettem el faktor- és klaszterelemzéssel. A kiskereskedelmi üzletláncok vezetői a vásárlói célcsoport kiválasztása után egyes klaszterek főkomponensek, szociodemográfiai és üzletválasztási tényezők szerinti jellemzése alapján a célcsoporthoz tudja igazítani a marketing mix elemeit.

6.3. Konkluzió

A napi és nagybevásárlás különválása megtörtént a kismintás és nagymintás kvantitatív és a kvalitatív kutatásaim (szakértői és vásárlói) szerint. A Szolnokon megnyíló hipermarketek, a fogyasztás új tereiként a szolnoki megkérdezettek és mélyinterjú alanyok szerint a normális vásárlás lehetőségeit teremtették meg. A hipermarketekben való vásárlás jellemzően nagybevásárláshoz kapcsolódik, és a napi vásárlás helyszínei döntően a korábbi üzletláncok. A független kiskereskedelmi üzletek mind a napi mind a nagybevásárlás helyszíneként veszítettek jelentőségükből, addig a hazai üzletláncok szerepvesztése elsősorban nagybevásárlásokhoz kapcsolódik. A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlás elsődleges helyszíneivé Szolnokon. Többnyire eltérő szempontok alapján választanak a vásárlók élelmiszer-kiskereskedelmi üzletet napi és nagybevásárlásnál. Napi élelmiszervásárlásnál az üzlet közelsége (elérés kényelme), alacsony árszínvonala és a választékának a frissessége a mérvadó, a nagybevásárlásnál a széles választék az akciók és akciós áruválaszték a fontos üzletválasztási szempont. Az üzletválasztást befolyásoló tényezők szempontjából a figyelmes és udvarias kiszolgálás napi vásárlásra, míg a választék (szélessége és mélysége) nagybevásárlásra gyakorolt szerepe jelentős. Az 5 legfontosabb üzletválasztási kritérium közül napi- és nagybevásárláskor az árszínvonal és a jól látható árcédulák között szignifikáns az eltérés (két mintás t-próba szerint). A leggyakrabban látogatott élelmiszer üzletet a megfelelő árszínvonal, a közelség és a megfelelő minőségű választék miatt választották. Megítélésem szerint ezek az üzletválasztási kritériumok ötvözik

a napi- és nagybevásárlás üzletválasztásakor figyelembe vett tényezőket. A közelséget és a megfelelő árszínvonalat a napi vásárlás, míg a megfelelő és minőségi választékot a nagybevásárlás üzletválasztási szempontjai közül emelték ki.

A szolnoki élelmiszervásárlók többnyire máshol és másképpen vásároltak 10 és 5 évvel ezelőtt, mint napjainkban. A szolnoki hipermarketek üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat a kvalitatív kutatásaim (szakértői és vásárlói) és a szolnoki, nagymintás, reprezentatív kvantitatív kutatásaim szerint. A nagy alapterületű üzletek, mint új fogyasztási terek szolnoki megjelenése nemcsak a szolnokiak, hanem a megyeszékhely vonzáskörzetében élők vásárlási és üzletválasztási szokásait is átalakították.

Az üzletváltásnak a számos versenytárs miatt a kínálati oldal szempontjából szinte nincsenek korlátai, különösen a személyes mobilitást biztosító személygépkocsival rendelkező vásárlók esetében. A szolnoki kiskereskedelmi üzletlánc vezetők a vásárlói célcsoport kiválasztása után egyes klasztereim főkomponens, szociodemográfiai és üzletválasztás tényezők szerinti jellemzése alapján a célcsoporthoz tudják igazítani a marketing mix elemeit.

7. Eredmények összefoglalása

7.1. Hipotézisek verifikálása

Napjainkban a gazdasági válság és az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben minden eddiginél nagyobb figyelem övezi a vásárlók üzletválasztási és vásárlói magatartását tudományos körökben és a vállalati gyakorlatban (az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek vezetőinek és üzletláncok menedzsmentjének körében) egyaránt.

Üzletválasztás témakörben ugyan már születtek doktori disszertációk azonban ezekből hiányzik a fogyasztás tereit magában foglaló szűkített földrajzi megközelítés, ami a gyakorlatban is hasznosíthatóvá teszi, és megoldási javaslatokat kínál az üzletláncok menedzsmentjének illetve üzletvezetőknek a jelenlegi vásárlók megtartásának megítéléséhez és újabb vásárlók megszerzéséhez. A kutatás célja az élelmiszervásárlók vásárlói magatartásának és üzletválasztási tevékenységének vizsgálata volt, az élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulásának (a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok üzletnyitásainak) hatására. Feltételezésem szerint a gazdasági válság és az egyre inkább élesedő versenyhelyzet miatt az élelmiszer vásárlói magatartásának vizsgálata előtérbe került, ezen belül fontossá vált az üzletválasztás. Kutatásommal igazolni kívántam azt, hogy az üzletválasztás fontos szerepet tölt be a vásárlási döntési folyamatban. A dolgozatban elsődlegesen a vásárlók aspektusából közelítettem az üzletválasztás összefüggésrendszerét, figyelembe véve, hogy az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők a kínálati oldal szereplőiként bizonyos esetekben vásárlóik magatartásának okait racionálisabban ítélik meg. Kutatásom másik kiemelkedően fontos célja az üzletválasztás szempontjából történő vásárlói csoportok elkülönítése és azok jellemzése a szolnoki élelmiszervásárlók esetében.

A dolgozat eredményeit négy tézisben foglaltam össze, amelyek a kutatás hipotéziseire, szakirodalmi áttekintésemre és primer kutatás során feltárt eredményekre egyaránt építek.

A szakértői mélyinterjúk azt bizonyítják, hogy már a gazdasági válság vásárlóerőt formáló szerepét megelőzően átalakultak a vásárlási szokások és módosult a vásárlók üzletválasztási magatartása, amit a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok üzletnyitásai, a modern kereskedelem infrastruktúrája, annak hatásai idéztek elő. A vásárlói mélyinterjúk eredményei is azt támasztják alá, hogy az 5 évvel korábbi élelmiszer vásárlói magatartás jelentős mértékben módosult a 10 évvel korábbihoz képest, amikor a gazdasági válság még nem éreztehatte hatását. Így az öt évvel ezelőtti változást csakis a kínálatot jelentő kiskereskedelmi üzletválasztási lehetőség bővülése idézheti elő, amelyet a multinacionális

üzletláncok üzletnyitásai váltottak ki. Napjaink élelmiszer vásárlói szokásai nagy mértékű hasonlóságot mutatnak az öt évvel ezelőtti vásárlói magatartással. A szolnoki nagymintás, reprezentatív kvantitatív kutatások eredményei is azt bizonyítják, hogy *megtörtént a fejlett országokban már korábban bekövetkezett vásárlási gyakoriságok szétválása*. Ezáltal módosították a szolnoki hipermarketek üzletnyitásai a vásárlás helyét (üzletválasztást) és a vásárlási szokásokat (gyakoriságát, idejét és kosárértékét).

Az első hipotézis így bizonyításra került.

A kényelem értelmezését az elérés kényelmeként bővítette a feltáró, kismintás kvantitatív kutatás eredménye, mivel a lakóhelyhez és munkahelyhez való közelséget a más élelmiszerüzlethez való viszonyítással egészítették ki. A vásárlói mélyinterjúk során a családosok esetében a gyermek iskolájától és óvodájától való távolság függvényében is értelmezték a kényelmes vásárlás színterét. Távolságként való értelmezésként az áthidalására használt személygépkocsik, mint személyes mobilitást biztosító eszközt konceptualizálták. Míg a szakértői mélyinterjúk a kényelmet a mindent egy helyen való megvásárlás lehetőségével bővítették, addig a nagymintás, szolnoki, reprezentatív kutatás vásárlói szegmenseket elkülönítő faktorok közül a kényelem faktor értelmezése a mély választékhoz való hozzáféréssel egészült ki. A szakértői mélyinterjúk szerint a kényelem az elérés kényelmeként értelmezve közelségként a napi vásárlások legfontosabb üzletválasztást befolyásoló tényezője. A vásárlói mélyinterjúk szerint a közelség a napi vásárlás és napi kedvenc üzletválasztásánál a legfontosabb üzletválasztás faktora. A kismintás, reprezentatív, kvantitatív kutatás eredménye szerint a napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezői közül a szignifikáns eltérések közül a második legnagyobb az üzlet közelsége szempontnál mutatkozott a napi vásárlás üzletválasztáskor.

A kismintás, reprezentatív, kvantitatív kutatás eredménye szerint a napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezői közül szignifikáns az eltérés árszínvonal tényezőnél a nagybevásárlás üzletválasztásakor. A szolnoki, nagymintás, reprezentatív kérdőíves megkérdezések eredménye *szerint nagybevásárlásnál az árszínvonal fontosabb üzletválasztási tényező, mint napi bevásárlásnál*. A szakértői és vásárlói mélyinterjúk során is hangsúlyozták az árszínvonal üzletválasztást befolyásoló prioritását.

Sheth-Mittal-Newsmann (1999) boltválasztási döntési folyamat modelljében a vásárló jelentéktelen többlettávolság megtételére legalább versenyképes árak esetében, míg jelentős többlettávolságot jelentős árengedmény esetén hajlandó megtenni.

A második hipotézis így bizonyításra került.

A szakértői mélyinterjúk azt bizonyítják, hogy a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes településein (Rákóczi falva, Rákócziújfaló, Zagyvarékas, Szajol, Tószeg) és a szolnoki kistérség üzletláncsal rendelkező településein (Újszász, Martfű, Nagykőrű) az élelmiszervásárlók vásárlási szokásait és üzletválasztását a Szolnokon megnyitott hipermarketek megváltoztatták. A szakértők szerint Szolnokon munkát vállaló, de nem Szolnokon élők napi élelmiszer vásárlási szokásait és üzletválasztását is módosították a Szolnokon megnyitott nagy alapterületű üzletek. A munkavégzés és a lakóhely településének *meghatározása* szűkítő kritérium. A Szolnokon megnyitott nagy alapterületű üzletek nem csupán a Szolnokon, hanem a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes településein és a szolnoki kistérség üzletláncsal rendelkező településein élők nagybevásárlási szokásait és üzletválasztását is megváltoztatta, mivel a nagybevásárlásokat döntően a szolnoki nagy alapterületű üzletekben bonyolítják, mintegy családi programként, kapcsolódásként, sőt szórakozási lehetőségként. Mivel vásárlási gyakoriság tekintetében csak a többutas nagybevásárlás esetén tudtam igazolni a hipotézisemet a napi vásárlás esetében nem, ezért a harmadik hipotézis nem igazolódott be, azt módosítani kell a nagybevásárlásra való szűkítéssel. A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével nem csupán Szolnokon, hanem a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és a szolnoki kistérség üzletláncsal rendelkező településein élőkre is, az ő vásárlási szokásaik is megváltoztak nagybevásárláskor.

Az üzletválasztás elhelyezkedése a vásárlási döntési folyamatban kettős lehet. Egyrészt megelőzheti a márkaválasztást, vagyis először üzletet választ a vásárló, és ott helyben a kapott ingerek hatására dönt a márkáról. Másrészt követheti a márkaválasztást, hiszen a már meghozott döntés után keresi a vásárló a legkedvezőbb forrást. Ez a variáció elsősorban megfontolt, a vásárlás folyamatán teljesen vagy majdnem teljesen végigvitt döntések esetében képzelhető el. A vásárlói döntés folyamatában Töröcsik (1998) szerint előkelő helyet foglal el az üzletválasztás, közel olyan fontosságú, mint a márkaválasztás. Gyakori az az eset, hogy a problémamegoldó folyamatban először az igényelt terméket körvonalazza a vásárló, utána üzletet választ, és a boltban belüli tényezők hatására választja ki a márkát. Amennyiben egy üzletnek határozott image-e van, akkor az üzletválasztás lehet a kiindulópont, és az ott található kínálatból választ a vásárló. Lantos (2010) szerint a márkaválasztás megelőzheti az üzletválasztást vagy egyszerre is történhet a választási folyamatban, néha a termékválasztási döntés után a márkaválasztás csak később a kiválasztott üzletben belül születik meg.

A kiskereskedelmi vásárlási döntési folyamat Levy-Weitz (2004) szerint párhuzamosan nyomon követi a termék- és üzletválasztás egyes fázisait. Balló (2009) kvalitatív kutatásának eredményei szerint a válaszadók tervezetten vásárolnak, amit bevásárló lista papír alapon vagy fejben való összeállítása előz meg. Több válaszadó említette, hogy a listán szereplő termékek alapján választják ki a bevásárlás helyszínét. A konkrét üzletválasztást befolyásolják, ha a listán szereplő termékek közül egy vagy több valamelyik üzletben akcióban vesz részt, ha a termék ára általában alacsonyabb vagy a kedvelt márka az adott üzletben megvásárolható.

Az általam kiemelt szerzők, szerzőpárosok több mint kétharmada (Monroe-Guiltinan (1975), Hofmeister-Tóth- Töröcsik (1996), Töröcsik (1998), Bauer-Berács (2002), Lehota et al (2005), Veres-Szilágyi (2006), Blackwell-Miniard-Engel (2006), Bauer et al. (2007), Lantos (2010)) szerint az üzletválasztás megelőzi a termék- és a márkaválasztást. Hofmeister-Tóth – Töröcsik (1996) szerzőpáros ezt a sorrendet termékkategóriához, Veres-Szilágyi (2006) szerzőpáros márkás termékhez, Hofmeister-Tóth – Töröcsik (1996) szerzőpáros vásárlói magatartáshoz illetve Töröcsik (1998) helyzethez, szituációhoz köti valamint Lehota et al. (2005) és Lantos (2010) az üzlet- és márkaválasztás felcserélhetőségét említi.

Ezért a negyedik hipotézis nem igazolódott be, azt módosítani kell. Bár igaznak bizonyult az, hogy az üzletválasztás bizonyos esetekben megelőzi a márkaválasztást, de ez termékkategória, márkák, helyzet és vásárlói magatartás függvénye, vagyis a megállapítás nem általános érvényű.

A szakértői és vásárlói mélyinterjúk alapján a nagy alapterületű üzletek (hipermarketek, szupermarketek és diszkontok) váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon. A vásárlói mélyinterjúk szerint napjainkban Szolnokon is hat a gazdasági válság a vásárlókra, ezért a nagybevásárlások helyszíne elsősorban szupermarket és diszkont üzletek lettek. A szolnoki, nagymintás, reprezentatív kérdőíves megkérdezések eredményei szerint a nagybevásárlások helyszínévé (kedvenc üzletévé) a megkérdezettek több mint 97%-ának a nagy alapterületű üzletek váltak. Független kiskereskedelmi üzletekben a megkérdezettek kevesebb, mint 3%-a bonyolítja nagybevásárlását, míg a megkérdezettek 14-17%-a végzi ott a napi vásárlást.

A ötödik hipotézis így bizonyításra került.

Massey (1991) szerint a lokális vizsgálat eredmény globálisan is érvényesül, ez alapján a nagy alapterületű üzletek nemcsak Szolnokon, hanem Magyarországon is a nagybevásárlások helyszínévé váltak.

A hipotézisek bizonyításának összefoglalását és a téziseket a 39. táblázat illusztrálja.

39. táblázat Hipotézisek bizonyítása és tézisek megfogalmazása

HIPOTÉZISEK		BIZONYÍTÁS	TÉZIS	
H1	A szolnoki hipermarketek üzletnyitási gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat.	IGEN	T1	A szolnoki élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok üzletnyitási gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat. A napi vásárláskor az elérés kényelme közelségként, addig nagybevásárláskor az ár döntő üzletválasztást befolyásoló tényező.
H2	Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál.	IGEN		
H3	A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével nem csupán Szolnok, hanem a szolnoki nagyvárosi településegüttes és a szolnoki kistérség üzletláncsal rendelkező településein élők vásárlási szokásai is megváltoztak.	NEM	T2	A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével nem csupán Szolnokon, hanem a szolnoki nagyvárosi településegüttes és a szolnoki kistérség üzletláncsal rendelkező településein élők vásárlási szokásai megváltoztak nagybevásárláskor.
H4	Az üzletválasztási döntések felértékelődtek a márkaválasztási döntésekkel szemben.	NEM	T3	Az üzletválasztás bizonyos esetekben megelőzi a márkaválasztást, de ez termékkategória, márkák, helyzet és vásárlói magatartás függvénye.
H5	A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon.	IGEN	T4	A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Magyarországon.

Forrás: saját szerkesztés

7.2. Újszerű eredmények

Összefoglalva, a legfontosabb új vagy újszerű eredményeim a következők:

A kutatás egyik legfontosabb eredményének tekinthető az élelmiszer üzletválasztás fogyasztói, vásárlói magatartás, terek fogyasztása és élelmiszer kiskereskedelmi szempontú komplex megközelítése. Az üzletválasztásnak a vásárlási döntési folyamatban játszott szerepének értékelése, az üzlet-, termék- és a márkaválasztás sorrendjével kapcsolatos összevetése. Az üzletválasztási modellek és az üzletválasztásban szerepet játszó tényezők összegzése, valamint az üzletválasztás elméleti és gyakorlati kérdéseivel foglalkozó irodalmak összegyűjtése, elemzése. A szekunder kutatások alapján megállapíthatom, hogy termékkategóriánként az üzletválasztás a vásárlási döntési folyamatban eltérő szerepet játszik, és a vásárlási gyakoriság szempontjából az üzletválasztást eltérő fontossági sorrendű üzletválasztási tényezők befolyásolják.

Új eredménynek tekinthető a szolnoki kistérség és a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes kiskereskedelmi és élelmiszer kiskereskedelmi üzleteinek területi koncentrációjának hatáselemzése.

Újszerű eredménynek tekinthetőek a primer kutatások eredményei, az ezekből adódó főbb következtetések:

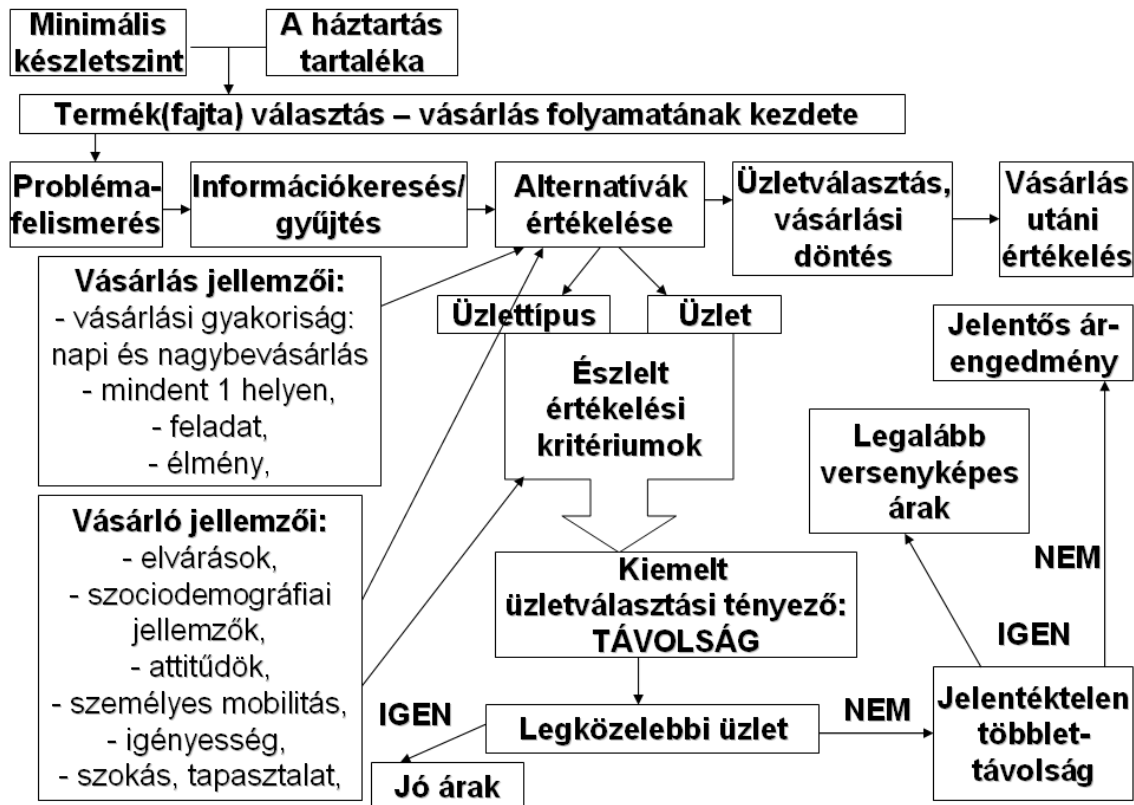
- Kutatási eredmény annak felismerése, hogy az elmúlt években a vásárlói szokások valamint ezen belül üzletválasztással foglalkozó területet vizsgáló összefoglaló tanulmány nem született a szolnoki kistérség üzletlánccal rendelkező településein, ezért a szolnoki kistérség üzletlánccal rendelkező településein az élelmiszervásárlók vásárlói magatartását és üzletválasztását feltáró szakértői mélyinterjúk hiánypótlónak tekinthetőek.
- Új eredmény, hogy a kismintás, feltáró, kvantitatív kutatásomra (2008) épülően a Gfk Hungária piackutató intézet által alkalmazott üzletválasztási tényezőket kiegészítettem a versenytárs élelmiszer kiskereskedelmi üzletének közelségével és a kereskedelmi márkás termékekkel. Ezzel a dolgozat ráirányítja a figyelmet arra, hogy az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok kereskedelmi márkás termékei az üzletválasztásban is szerepet játszhatnak nemcsak az üzlethűség kialakításában.
- Új eredmény, az, hogy az elmúlt években a vásárlói szokások valamint ezen belül az üzletválasztással foglalkozó területet vizsgáló összefoglaló tanulmány nem született Szolnokon, ezért a szolnoki élelmiszervásárlók vásárlói magatartását és

üzletválasztását vizsgáló kérdőíves megkérdezések hiánypótlónak tekinthetők. Emellett a megkérdezések alapján főkomponensanalízis segítségével meghatároztam az üzletválasztás szempontjait.

- Új eredmény a főkomponens elemzés során felismert összefüggés az üzletválasztás a vásárlóerő, az ár- és minőségtudatosság, a kényelem valamint a vásárlás időtartama faktorok között. Ezek közül az ár- és minőségtudatosság valamint a kényelem vásárlási trendnek tekinthető.
- Klaszterelemzés segítségével négy vásárlói csoportot különítettem el a szolnoki élelmiszervásárlók körében. A négy csoport közül a smart shoppers szegmens a nagyon magas vásárlóerejű élelmiszervásárlókkal jellemezhető. A második csoportnál az árkeresőknél az áruválaszték árszínvonala és minősége, valamint a kényelmi szempontok számítanak, de kevésbé fontos a vásárlás időtartama. A kényelmesen vásárlók szegmensébe tartozók számára a kényelem és a vásárlás időtartama fontos, az ár- és minőségtudatosságot kevésbé preferálják. Végül a negyedik szegmensben, a gyorsvásárlók esetében jelentős különbségeket fedezhettem fel a többi csoporthoz képest abban, hogy ők elutasítják a kényelmi szempontokat.
- Új eredmény annak felismerése, hogy a vásárlók kedvenc élelmiszer kiskereskedelmi üzletet a napi és a nagybevásárlások legfontosabbnak ítélt üzletválasztási tényezők kombinációjával választanak.

Legfontosabb eredménynek azt tartom, hogy olyan élelmiszer üzletválasztási modellt alkottam, amely a vásárlási döntési folyamatból indul ki. A vásárlási döntési folyamat szakaszainak megnevezését a szakirodalmi áttekintésemre alapoztam. A probléma felismerés szakaszát kiváltó elemeknél Amstutz (1967) a vásárlási döntési folyamat modelljét vettem alapul. A kiemelt üzletválasztási tényezőt és annak értékelését Sheth-Mittal-Newsmann (1999) boltválasztás döntési folyamat alapján vettem bele a modellembe. Modellem többi elemét Törőcsik (2007) üzletválasztási döntés folyamata modelljére, valamint szakirodalmi és primer kutatás alapján határoztam meg. A modell befolyásoló tényezőként számításba veszi a fogyasztás tereinek jelentését, a vásárlás jellemzőinél a vásárlás gyakoriságát, a vásárlók jellemzőinél a személyes mobilitást, valamint az üzlettípus és üzlet alternatívák értékelésénél Allvine (1966) alapján kizárólag az észlelt üzlet jellemzőket. Az üzletválasztási modellem elemeit a fogyasztás tereinek jelentés tartalmába „ágyazottan” lehet értékelni. Ezt illusztrálja a 35. ábra.

35. ábra Élelmiszer üzletválasztási modell



Forrás: saját szerkesztés

Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek és üzletláncok gyakorlatban alkalmazni tudják a kutatásaim eredményeit, az ezek alapján megfogalmazott következtetéseimet és javaslataimat.

7.3. További kutatási irányok

A környezet gyors változása és kiszámíthatatlansága erősíti az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek vásárlói magatartásában bekövetkező változásokhoz való rugalmas alkalmazkodóképességének szükségességét.

Az összegyűjtött szekunder és primer információk eredményeként további kutatási irányokat definiálhatok:

A kutatás egyik továbbfejlesztési irányát a kvantitatív kutatások nagybevásárlásai inspirálták, amelyeket a válaszadók többnyire családtagokkal együtt bonyolítanak. A nagybevásárlás üzletválasztásában a vásárló háztartástagjai különösen a gyerekek vásárlási döntéshozatali szerepének (kezdeményező, befolyásoló, döntéshozó, beszerző, használó) vizsgálata még várat magára.

A kutatás másik iránya a vásárlási gyakoriság további árnyalása szerinti üzletválasztást befolyásoló tényezők elemzése lehetne. A vásárlói kvalitatív kutatáskor több mélyinterjú alany más-más üzletet nevezett meg heti és havi nagybevásárlásai helyszíneként, melyeket némileg eltérő üzletválasztási kritériumok alapján választott ki.

A kutatás újabb továbbfejlesztési iránya az üzletválasztási tényezők szerepének vizsgálata az üzlettel való elégedettség és üzlethűség kialakításában termékkategória és vásárlási gyakoriság tekintetében. A csökkenő üzletlojalitás vásárlói trendjének vizsgálata, a csökkenés megállításának esetleges visszafordításában szerepet játszó üzletválasztási tényezők jelentőségének elemzése.

Külön téma lehet a konkrét élelmiszerek üzlet- és márkaválasztását befolyásoló tényezők sorrendjének a kutatása, amely lehetővé teszi a napi fogyasztási cikkek és tartós élelmiszerek vásárlási döntési folyamata közötti azonosságok és különbségek feltárását.

A dolgozat tanulsága szerint meghatározó szerepet játszanak az üzletválasztásban a kereskedelmi márkás termékek, amelyek üzlethűséget kialakító tényezők is egyben.

További kutatási téma lehet a kényelmi vásárlási trend márka- és termékválasztásra gyakorolt hatásának vizsgálata.

Nonfood termékek üzletválasztását befolyásoló tényezők is további kutatási területet jelenthetnek.

Hasznos lenne, és remélhetőleg mód lesz a dolgozatban leírt kvantitatív kutatás reprezentatív megismétlésére országosan illetve Szolnokon vagy a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes, a szolnoki kistérség településein néhány éven belül. Ezek az összehasonlító kutatások arra biztosítanak lehetőséget, hogy az időbeli változásokat vizsgáljam.

Zárszó

A kereskedelmet több ezer éves fennállása alatt folyamatos kihívások érték és érik napjainkban is. A témakör a magyar szakirodalomban sem ismeretlen, mindenekelőtt a marketing tudomány, különösen a fogyasztói magatartás képviselőinek érdeklődése jelentős.

Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben a magyar üzletláncok helytállásához nemcsak a versenytársak kihívásainak, hanem a vásárlói magatartásban és annak részterületén, az üzletválasztásban megnyilvánuló változásokban megjelenő kihívásoknak is meg kell felelniük.

Az értekezés a fenti kihívásokra keresett válaszokat, így az üzletválasztás fogyasztói, vásárlói magatartás és élelmiszer kiskereskedelmi integráló szerepkörével foglalkozott.

Kutatásaimmal a vásárlók és az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők oldaláról közelítve vizsgáltam az üzletválasztás rendkívül összetett és bonyolult problémakörét. Az új vagy újszerű elgondolásaim felvázolásával a továbblépéshez szükséges javaslatokat fogalmaztam meg.

Kutatásaim alapján úgy gondolom, hogy elsősorban a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok megjelenése és terjeszkedése által kiváltott élelmiszer kiskereskedelmi strukturális átalakulás megváltoztatta a vizsgált térségekben az élelmiszervásárlási és üzletválasztási szokásokat.

Massey (1991) alapján a Szolnokra, szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és szolnoki kistérség élelmiszer vásárlási és üzletválasztási szokásaival kapcsolatos kutatási eredményeim, magyarázatul szolgálnak a magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi strukturális átalakulás hatásaira is.

Elemezve a kiskereskedelmi vásárlói trendeket, hangsúlyoztam, hogy ezek közül a kényelem a napi élelmiszer vásárláskor, az alacsony árszínvonal vélelmezése pedig nagybevásárláskor jelent fontos üzletválasztási kritériumot.

Megállapítottam, hogy a napi és nagybevásárláskor eltérő fontossági szerepet játszanak az üzletválasztási kritériumok, továbbá a kedvenc üzlet kiválasztásakor a vásárlók a napi és a nagybevásárlás üzletválasztási tényezőinek kombinációját alkalmazzák.

Megállapíthattam továbbá azt is, hogy a szolnoki élelmiszervásárlók üzletválasztását a vásárlóerő, a kényelem, az ár- és minőségtudatosság valamint a vásárlás időtartama befolyásolja.

Irodalomjegyzék

1. A boltláncok sorrendje forgalom szerint: Tesco, CBA, Coop 2010. 04. 21. (http://www.elelmiszer.hu/cikk/a_boltlancok_sorrendje_forgalom_szerint__tesco__cb_a__coop/index.php letöltési dátum: 2010. 04. 25.)
2. Abonyiné Palotás, J., Horváth, K., Frank, N. (2008), „A kereskedelem iránt támasztott elvárások a Szegedi kistérség két településén” *Területi Statisztika*, 2008. 11. (48) évf. 1. sz. p. 90-93.
3. Agárdi, I., Bauer, A. (2000), „Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és a kialakult vállalatcsoportok Magyarországon” *Marketing & Menedzsment* 2000. 34. évf. 3. sz. p. 8-13.
4. Agárdi, I. (2008), „Kompetitív hatások az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben” *Vezetéstudomány*, 2008. 39. évf. 9. sz. p. 43-54.
5. Agárdi, I. (2010), *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
6. A kiskereskedelem fejlődési irányai 2011-ben (1. rész) Piaci trendek tíz tételben (1-5.) 2011. március 02. (http://www.elelmiszer.hu/cikk/a_kiskereskedelem_fejlodesi_iranyai_2011_ben letöltés dátuma: 2011. 03. 08.)
7. A kiskereskedelem fejlődési irányai 2011-ben (2. rész) Piaci trendek tíz tételben (6-10.) 2011. március 02. (http://www.elelmiszer.hu/cikk/a_kiskereskedelem_fejlodesi_iranyai_2011_ben_2_ letöltés dátuma: 2011. 03. 08.)
8. Allvine, F. C. (1966): *The Patronage Decision-Making Process*. Bloomington, Indiana, 1966. 5-8, 58-62, 94-95, 103, 164. p.
9. Amstutz, A. E. (1967), *Computer Simulation of Competitive Market Response*. Cambridge, Mass., London. (miau.gau.hu/tir/index.php?action=download&item=doc&id=1739 letöltési dátum: 2009. 05.09.):
10. Anderson, C. H. (1993), *Retailing: Concepts, Strategy and Information*. 1 Minneapolis/St Paul: West Publishing Company, 805. p.
11. Anderson, L., Wadkins, M. (1991), „Japan - A Culture of Consumption?” *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 129-134.
12. Andicsné Horváth, J., Sándorné Szennyessy, J., Straub, E., Ungváriné Kőcse, J. (1999), *Marketing*. Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola, Budapest.
13. Antal J. (1962), „Baranya megye kereskedelmi vonzáskörzetei” *Belkereskedelmi Kutató Intézet közleményei* 1962. év 55. sz. p. 83

14. APEH in Szolnok települési helyzetkép 2010. június Készült a TeIR rendszer felhasználásával (VÁTI Nonprofit Kft.)
https://teir.vati.hu/rqdist/main?rq_app=um&rq_proc=mainuj_nd&tnev=Szolnok
(letöltési dátum: 2010. 06. 22.)
15. Appadurai, A. (1996) „Fogyasztás, időtartam, történelem” *Replika*, 1996. május p. 93
16. Arend-Fuchs, C. (1995): *Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln*. Deutscher Fachverlag. 1995. 19., 23-24., 26., 86-88. p.
17. Arnold, S. J., Oum, T. H., Tigert, D. J. (1983), „Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons” *Journal of Marketing Research*, 1983. 20. évf. 2. sz. p. 149-157.
18. Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Actions*. PWS-Kent Publishing
19. Babbie, E. (2004), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó Hatodik átdolgozott kiadás
20. Bakker, D. (1986), „Small Service Centres in the Dutch Settlement System” *Nederlandse Geografische Studies* 16. p. 85-98
21. Balesók, I. (2009), „A szolnoki agóra a társadalomföldrajz nézőpontjából” *Országos közművelődési folyóirat*, 2009. 14. évf. 3. sz. p. 4-8.
22. Bálint, J. (2002), „Gazdasági előrejelzés idősor elemzéssel” *Kertgazdaság Online* (www.kertgazdasag.hu letöltés dátuma: 2011. 05. 01.) Budapest
23. Balló Zs. (2009), „A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán” *Marketing & Menedzsment* 2009. 43. évf. 4. p. 59-69.
24. Barber, B. (1999), „McVilág kontra demokrácia. Útban egy világméretű fogyasztói társadalom felé” *Eszmélet*, 1999. 11. év. 41. sz. p. 126-137.
25. Bauer, A., Agárdi, I. (2000) Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban = *Marketing & Menedzsment* 2000. 34. évf. 3. sz. p. 4-7.
26. Bauer, A., Berács, J. (1992): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
27. Bauer A., Berács J. (1999), *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
28. Bauer A., Berács J. (2002), *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
29. Bauer A., Berács J. (2006), *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
30. Bauer, A., Berács, J., Kenesei Zs. (2007), *Marketing alapismeretek*. Bologna – Tankönyvsorozat, Aula Kiadó, Budapest.
31. Bauer, A., Mitev, A. Z. (2008), *Eladásmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
32. Beliczay, E. (1998), „Bevásárlóközpontok telepítésének hatása a terület környezeti állapotára és a lakosság életminőségére” *Falu, város régió* 1998. 7. sz. p. 7-13.

33. Bell, D. R., Ho, T. H., Tang, C. S. (1998), „Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping” *Journal of Marketing Research* 1998. 35. évf. 3. sz. p. 352-369.
34. Bell, D. R., Ho, T. H., Tang, C. S. (2001), „Store Choice and Shopping Behavior: How Price Format works” *California Management Review*, 2001. 43. évf. 2. sz. p. 56-74.
35. Bell, D. R., Lattin, J. M. (1998), „Grocery Shopping Behavior and Consumer Response to Retailer Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP” *Marketing Science* 1998. 17. évf. 1. sz. p. 66-88.
36. Beluszky, P. (2009), „A piramis alján: Szolgáltatások - kereskedelem a (kis)falvakban” *Magyar tudomány*, 2009. 170. évf. 6. sz. p. 664-671. www.matud.iif.hu/mttart.html, Elektronikus Periodika Archívum
37. Beluszky, P. (1966), „Magyarország kiskereskedelmi központjai” *Földrajzi Értesítő*, 1966. 15. évf. 3. sz. p. 237-261.
38. Beluszky, P. (2003), *Magyarország településföldrajza Általános rész*. Dialóg Campus Kiadó 2003. 2. javított és bővített kiadás, Budapest-Pécs.
39. Benton, R. Jr. (1987), „Work, Consumption, and the Joyless Consumer” *Philosophical and Radical Thought in Marketing* 1987. p. 235-249.
40. Bércziné Juhos, J. (2010), *Pro és kontra: manipuláció alanya vagy öntudatos döntéshozó vagyok* Budapesti Üzleti Kommunikációs Főiskola MOK 2010. augusztus p. 753-764.
41. Bernát T. (szerk.) (1978), *Általános gazdasági földrajz*. Budapest: Egyetemi tankönyv. Tankönyvkiadó,
42. Birkin, M. – Clarke, G. – Clarke, M. (2001), *Retail Geography: an Intelligent Network Planning*. Wiley: Chichester
43. Bhatnagar, A., Ratchford, B. T. (2004), „A Model of Retail Format Competition for Non-durable Goods” *International Journal of Research in Marketing* 2004. 21. évf. p. 39-59.
44. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*. USA: G&S Book Services 10th Edition
45. Boros, L. – Hegedűs, G. – Pál, V. (2007), „A globalizáció néhány hatása Szeged kiskereskedelmére” In: Sikos T., T. (szerk.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Komárom: Selye János Egyetem Kutatóintézet
46. Boudier-Bensabaa, F. (2005), „Agglomerációs előnyök és telephelyválasztás – a külföldi működő tőke Magyarországon” *Economics of Transitions* 2005. 4. sz. p. 605-628. Magyarországon ismerttetett: Sipőcz Balázs
47. Bourdieu, P. (2002) *A gyakorlati észjárás. A társadalmi cselekvés elméletéről*. Budapest: Napvilág kiadó

48. Bourdieu, P. (1979) *La distinction: critique sociale de jugement*. Paris: Minuit
49. Brávác, I. (2010), *Egészségtudatos élelmiszervásárlásaink a gazdasági válság idején* Tudomány Határok nélkül Válságjelenségek összefüggései a gazdaságban és a társadalomban konferencia Szolnoki Főiskola 2010. november 19. Konferencia CD 231- 240. p.
50. Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., Fox, E. J. (2009), „How Does Asserment Affect Grocery Store Choice?„ *Journal of Marketing Research* 2009. volume 6. number 2 april
51. Bryson, J. R. – Daniels, P. W. – Warf, B. (2004): *Service worlds. People, Organisation, Technologies*. London-New York: Routledge
52. Bucklin, L. (1982), *Competition and Evolution in the Distributive Trades*. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs
53. Bucklin, L. P. (1967), *Postponement, Speculation and the Structure of Distribution Channels*. In: Mallen, B. (ed.): *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
54. Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell A könyv egyik fejezete magyarul is hozzáférhető: A modern fogyasztói étosz rejtélye. Replika
55. Christaller, W. (1935): *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena, E Germany, Fischer, G. – 1966, *Central Places in Southern Germany*. Trans. Baskin, C. W., Prentise Hall, Englewood Cliffs
56. Converse, P. D. (1949): *New Laws of Retail Gravitation*. Journal of Marketing. October 1949. 379-384. p.
57. Copeland, M. T. (1923), *Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods* in Sueth, J. N., Garrett, D. E. (eds.) (1986) *Marketing Theory*. South Western Publishing Co., Cincinatti.
58. Crewe, L. (2000), „Geographies of retailing and consumption” *Progress in Human Geography*, 2000. 24. évf. 2. sz. p.
59. Dankó, L. (2000), *Értékesítés*. Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc.
60. Dawson, J. (2006) *Retail trends in Europe*. In: Kraft, M. – Mantrala, M. K. (eds) *Retailing in the 21st century*. Springer, Berlin 41-58. p.
61. Dawson, J. (2010), *Innovation: The only basis for sustainable competitive advantage in retailing*. In: Sikos T. T. (szerk.) *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben*. Gödöllő-Komárom: Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar és Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
62. Dékány, T. (2002), „Ami van, és ami nincs: Bevásárlóközpontok és szabályozási politikájuk” *Falu Város Régió* 2002. 1. sz. p. 3–10.

63. Dicken, P. - Malmberg, A. (2001): Firms in Territories: A Relational Perspective. *Economic Georaphy* 2001. Volume 77, Number 4, October 345-363. p.
64. Dobos, K. (2009), „Kiskereskedelmi láncok és beszállítóik kapcsolata” *Közgazdasági Szemle*, 2009. 56. évf., 2. sz. február p. 155–175. <http://www.szakkiado.hu/letoltes/toplista/toplista2001hun.pdf> letöltés dátuma 2010. 06. 27.
65. Donovan, R. J., Rossiter, J. R. (1982), „Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach” *Journal of Retailing*. 1982. p. 42.
66. Douglas, M. – Isherwood, B. (1979) *The World of Goods. Towards on Antropology of Consumption*. New York: Basic Books
67. Eisingerné Balassa, B. (2012), „A vásárlási döntések a hagyományos és a mozaikcsaládokban” MMSZ Marketing Oktatók Klubja 18. konferencia Miskolc 2012. augusztus 30-31.
68. Ekins, P. (1994), „A sustainable consumer Society: A contradition in Terms?” *International Environmental Affairs* 1994. Falls
69. Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D.: *Consumer Behavior*. 1968.
70. Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D.: *Consumer Behavior*. 1973. Holt, Rinehart and Winston, New York.
71. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P.W.: *Consumer Behavior*. 1986.
72. Engel, G. – Blackwell, R. – Miniard: *Consumer behavior*. New York: CBS College Publishing 1987.
73. Enyedi, Gy. (1997), „A sikeres város” *Tér és társadalom* 1997. 11. évf. 4. sz. p. 1-7.
74. Enyedi, Gy. (2012), *Városi világ*. Budapest: Akadémia kiadó
75. Faragó, J. (2007), „A korábbtól eltérően érdemes fogyasztói csoportokat képezni Biznisznomádok és tigrisnők az árudzsungelben” *Élelmiszer* 2007. május 15. évf. 5. sz. p. 8-11.
76. Fehér, O., Hajdu, I. (2008), „A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban” *Élelmezési Ipar*, 2008. 62. évf. 7. sz. p. 211-215.
77. Fehér, O., Boros, P., Hajdu, I. (2011), „Élelmiszer kereskedelmi tendenciák” *Élelmiszer Tudomány Technológia*, 2011. 65. évf. 2. sz. p. 4-7.
78. Flatters, P., Willmott, M. (2009), „A recesszió utáni fogyasztók megismerése” *Harvard Business Review* 2009. december -2010. január p. 6-13.
79. Foucault, M. (2000), *Eltérő terekről*. In: Foucault, M. *Nyelv a végtelenhez: tanulmányok, előadások, beszélgetések*. Latin Betűk. Debrecen

80. Foucault, M. (1972), *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Ed.: Colin Gordon New York: Pantheon
81. Fox, R. W. - Lears, T. J. J. (eds.) (1983): *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*. Pantheon, New York, 1983.
82. Földi K. (2011), „Changes in Food Purchasing Habits” *European Scientific Journal* 2011. September vol. 23. p. 37-53. (ISSN 1857-7431)
83. Földi K. (2007), „Monthly Shoppers and the satisfaction with retailer’s brands”, European Scientific Conference of PhD Students, Brno 10 p. Abstract 93.p. (ISBN 978-80-903966-6-1)
84. Földi K. (2008), „The significance of the influencing factors regarding shop-choice in the horizontal competition of food retail”, European Scientific Conference of PhD Students, Brno 10 p Abstract 103. p. (ISBN 978-80-87222-03-4)
85. Földi K. (2008), „Changes in food consumption in Hungary”, Conference, Kolozsvár 19 p.
86. Földi K. (2009), „The question of store choice and shopping frequency”, European Scientific Conference of PhD Students, Brno 10 p. Abstract 79.p. (ISBN 978-80-7375-351-1)
87. Földi K. (2007), „Élelmiszerek vásárlása és fogyasztása napjainkban Magyarországon”, *Jászkunság* 2007. L. évf. 3-4. szám. p. 199-210. az MTA Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Tudományos Egyesület folyóirata (ISSN: 0448-9144)
88. Földi K. (2008), „Az üzletválasztást befolyásoló tényezők jelentősége az élelmiszer-kiskereskedelmi versenyben”, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar *Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv* p. 72-85. (ISSN: 1588-5348)
89. Földi K. (2008), „Növekvő koncentráció, élesebb verseny kínálatban”, *Economica a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei* 2008/1. p. 38-45. (ISSN 1585-6216)
90. Földi K. (2008), „Üzletválasztási szempontok differenciája napi és heti/havi bevásárlásoknál az élelmiszerkereskedelemben”, *BGF KKKF. Szakmai füzetek*, 2008. 26. szám p. 64-78. http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_26_08.pdf
91. Földi K. (2008), „Élelmiszervásárlás napi, heti és havi boltválasztását befolyásoló tényezők és a vásárlásban résztvevők” *Jászkunság* LI. évf. 1-2. szám. p. 100-110. az MTA Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Tudományos Egyesület folyóirata (ISSN: 0448-9144)
92. Földi K. (2009), „Az üzletválasztást problematikája”, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar *Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv* p. 49-59. (ISSN: 1588-5348)
93. Földi K. (2009), „Északi vagy déli vásárlási modell lesz?”, *Economica a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei* 2009/2. p. 47-57. (ISSN 1585-6216)

94. Földi K. – Pólya É. (2009), „Marketingkutatások az élelmiszergazdaságban” *Economica* a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2009/3. p. 27-40. (ISSN 1585-6216)
95. Földi K. (2010), „Venni vagy nem venni, avagy: hol venni?”, *Economica* a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2010/3. p. 39-50. (ISSN 1585-6216)
96. Földi K. (2011), „A nők élelmiszer vásárlási magatartása” *Economica* a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2011/1. p. 73-81. (ISSN 1585-6216)
97. Földi K. (2011), „Üzletnyitás hatásai” *Economica* a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2011/3. p. 21-31. (ISSN 1585-6216)
98. Földi Katalin (2012), „A fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők kvalitatív és kvantitatív kutatása az élelmiszerorientált kiskereskedelemben” *Marketing & Menedzsment* (megjelenés alatt)
99. Földi Katalin (2012), „Szolnoki élelmiszervásárlók kvantitatív kutatása” *Területi Statisztika* (megjelenés alatt)
100. Földi Katalin (2012), „Kvalitatív kutatás: mélyinterjúk az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetőkkel a szolnoki kistérségben” *Területfejlesztés és innováció* (megjelenés alatt)
101. Földi Katalin (2012), „Élelmiszer kiskereskedelmi üzletválasztási tényezők kvantitatív kutatása Szolnokon” *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* Kaposvári Egyetem Folyóirata (megjelenés alatt)
102. Földi Katalin (2012), „Élelmiszer vásárlási trendek hatása a szolnoki üzletválasztásra” *E-conom* online tudományos folyóirat Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar (megjelenés alatt)
103. Földi, K. – Bajdó, B. – Balogh, B. – Halász, J. – Ecsédi, L. R. (2012), „A gyerekek befolyásoló szerepe az élelmiszervásárlási döntési folyamatban” *Economica*, 2012. 5. évf. 1. (14.) sz. (megjelenés alatt)
104. Földi K. (2009), „Tantárgyi kalauz a Fogyasztói magatartás távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 48 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer, <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,
105. Földi K. (2009), „Tutori kalauz a Fogyasztói magatartás távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 21 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,
106. Földi K. (2010), „Tantárgyi kalauz a Személyes eladás távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 68 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer, <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,
107. Földi K. (2010), „Tutori kalauz a Személyes eladás távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 18 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer, <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,

108. Földi K. (2010), „Tantárgyi kalauz a Marketingcsatorna tervezése és menedzselése távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 55 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer, <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,
109. Földi K. (2010), „Tutori kalauz a Marketingcsatorna tervezése és menedzselése távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 17 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer, <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,
110. Földi K. (2007), „Élelmiszervásárlás napi, heti és havi boltválasztást befolyásoló tényezők és a vásárlásban résztvevők”, Ph.D Workshop Szegedi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Szeged: CD kiadvány 11 p.
111. Földi K. (2007), „Élelmiszerkereskedelem/élelmiszerfogyasztás regionális különbségei”, XIII. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr: Absztrakt 31. p (ISBN 978-963-06-3726-8)
112. Földi K. (2007), „Kereskedelmi márka szerepe”, Erdei Ferenc IV. Tudományos Konferencia, Kecskemét 2007. augusztus Kötet: p. 775-778. (ISBN 978-963-7294-65-5)
113. Földi K. (2007), „Változások az alapvető élelmiszerek fogyasztásában”, Szolnoki Tudományos Közlemények XI., Szolnok: MTESZ, 2007. november CD kiadvány .p.
114. Földi K. (2008), „Élelmiszerek fogyasztás és elhízás napjainkban”, microCAD Nemzetközi Tudományos Konferencia, Miskolc Kötet: p. 61-66. (ISBN 978-963-661-826-1)
115. Földi K. (2008), „Versenyképességet befolyásoló boltválasztási tényezők és modellek különös tekintettel az élelmiszer kereskedelemben”, XI. Nemzetközi Tudományos Napok Konferencia Gyöngyös 10 p.
116. Földi K. (2008), „Üzletválasztási szempontok differenciája a napi és heti/havi bevásárlásoknál az élelmiszer kiskereskedelemben”, XII. Magyar és Világ tudomány napja Konferencia Budapest 2008. november 16 p.
117. Földi K. (2008), „Üzletválasztást befolyásoló tényezők jelentősége az élelmiszer kereskedelmi horizontális versenyben”, Szolnoki Tudományos Közlemények XI., Szolnok: MTESZ, CD kiadvány Kötet: p.
118. Földi K. (2008), „Enni vagy nem enni, avagy mit enni az élelmiszer árak jelentős növekedésének hatása napjainkban”, XIV. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr 2008. július Kötet: 47.p (ISBN 978-963-06-87874-0-8)
119. Földi K. – Horváth M. (2008), „Telephelyválasztás problematikája különös tekintettel az élelmiszerüzletekre”, XIV. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr 2008. július Kötet: 49.p (ISBN 978-963-06-87874-0-8)
120. Földi K. (2009), „Üzletválasztás és vásárlási gyakoriság problematikája”, Marketing Oktatók Klubjának 15. Országos Konferenciája Kaposvár, 2009. augusztus Kötet: p. 9. (ISBN: 978-963-9821-12-5)

121. Földi K. - Pólya É. (2009), „Marketingkutatás az élelmiszerfogyasztás és kereskedelem területén”, Gasztróökonómiai Szimpózium Szolnok 9 p.
122. Földi K. (2009), „Szolnok FMCG kiskereskedelmi üzlethálózatának elemző értékelése”, Szolnoki Tudományos Közlemények XIII., Szolnok: MTESZ, 2009. november CD kiadvány 11 p.
123. Földi K. (2009), „Bevásárlóhely választás az élelmiszer orientált kiskereskedelemben”, XV. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr 2009. július Kötet: Absztrakt 26.p (ISBN 978-963-87874-3-9)
124. Földi K. (2009), „Üzletválasztás és üzlethűség”, Erdei Ferenc IV. Tudományos Konferencia, Kecskemét 2009. augusztus Kötet: .p. (ISBN 978-963-7294-73-0 ö)
125. Földi K. (2010), „Nagyvárosi kiskereskedelem, avagy Szolnok és vonzáskörzetének kereskedelme”, Szolnoki Tudományos Közlemények XIV., Szolnok: MTESZ, 2010. november CD kiadvány 22 p.
126. Földi K. (2010), „A nők élelmiszervásárlási szokásai”, Szolnoki Főiskola I. Magyar Tudomány Napi konferencia Tudomány határok nélkül. Válságjelenségek összefüggései a gazdaságban és a társadalomban Szolnok 2010. november 10 p.
127. Földi K. (2011), „Élelmiszer vásárlási szokások változása”, Marketing Oktatók Klubjának 17. Országos Konferenciája Pécs, 2011. augusztus 29-30. Kötet: p. 209- 218. (CD ROM ISBN: 978-963-642-392-6, Absztraktfüzet ISBN: 978-963-642-391-9 2)
128. Földi K. (2011), „Vásárlási szokások változása kvalitatív kutatás alapján”, Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2011. augusztus 25-26. Kötet: p. 5 (ISBN konferencia kiadvány megjelenés alatt)
129. Földi K. (2011), „Élelmiszer kiskereskedelmi üzletek vevőköre a szolnoki kistérségben”, Szolnoki Tudományos Közlemények XV., Szolnok 2011. november 23. MTESZ, CD kiadvány Kötet: p. 14 (ISBN konferencia kiadvány megjelenés alatt)
130. Földi K. (2011), „Szolnoki kistérség élelmiszer és nagybevásárlási lehetőségei”, VII. Alföldi Tudományos Tájgazdálkodási Nap Konferencia Szolnok 2011. november 16. Kötet: p. 94-99 (ISBN 978-963-89339-1-1)
131. Földi K. (2012), „Az élelmiszerorientált üzletválasztási döntések kvantitatív kutatása Szolnokon”, Vállalkozói és gazdasági trendek a Kárpát-medencében konferencia Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Csíkszereda 2012. április 20-22. (megjelenés alatt)
132. Földi K. (2012), „Szolnoki élelmiszer vásárlói szegmensek”, In.: XVIII. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja Miskolci Egyetem 11 p. Konferencia kiadvány ISBN 978-963-661-995-4
133. Földi Katalin (2012), „A szolnoki élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulása és hatásai”, XVIII. Nemzetközi Tehetséggondozási – Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia 2012. szeptember 28-29. (megjelenés alatt)

134. Freymann, J. V. (2002), „Grocery store pricing and its effect on initial and ongoing store choice” *Marketing Management Journal*, 2002. 12. évf. 1. sz. p. 107-119.
135. Gábor, M., Sólyom, Cs. (2003), *Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása és elemzése II.* BGF, Budapest.
136. Galli, K. (2004), „Tények, vágyak, tévedések Beruházások telephely-választási szempontjai egy aktuális példán” *Falu város régió* 2004. 1-2. sz. p. 37-41.
137. Gauder, P. (1997), „A bevásárlási forradalom hatása a városfejlesztésre” *Falu, város régió* 1997. 9-10. sz. p. 41-46.
138. Gfk. Élelmiszervásárlás: a fogyasztók az áru minőségére, árára és a választékra figyelnek. (www.gfk.hu letöltési dátum: 2006. 12. 14.)
139. Gfk 2006-ban csökkenő lakossági vásárlások, óvatos fogyasztók 2006. szeptember 5. (http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr3.htm letöltési dátum 2007. augusztus 25.)
140. Gfk A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete (http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf letöltési dátum 2009. 07. 01.)
141. Gfk Továbbra is a jó minőséget és a kedvező árakat keressük az üzletekben (http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2011/press_hun/press_2011_01_25_h.pdf letöltési dátum: 2011. 02. 20.)
142. Gfk Egyre ritkábban megyünk boltba (http://www.elelmiszer.hu/cikk/egyre_ritkaban_megyunk_boltba 2011. 05. 19. Letöltés dátuma: 2011. 05. 23.)
143. Gfk Továbbra is tudatosan választjuk ki bevásárlásaink helyszínét (http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_10_13_h.pdf letöltési dátum 2011. 02. 20.)
144. GfK Hungária, Shopping Monitor és Shopping Mission 2008-2009
145. GfK Hungária Piackutató intézet– Shopping Monitor 2006-2007
146. GfK Roper Report Worldwide 2011, GfK Roper Consulting Mi mozgatja a fogyasztót? 2011. 09. 09. (http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=21419&referer_id=newsletter letöltési dátum: 2011. 09. 12.)
147. Gfk (2010) A minőség, az ár és a választék alapján választunk boltot 2010. április 28. (http://www.inforadio.hu/hir/eletmod/hir-349028 letöltési dátum: 2010. 06. 25.)
148. Gfk, (2012) Az akciókat és promóciókat főként a női vásárlók keresik Gfk Piaci Trend hírlevél 2012. március (http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2012/pth_2012_marc.pdf letöltési dátum: 2012. június 24.)

149. Ghosh, A. (1986), „The Value of a Mall and Other Insight from a Revised Central Place Model” *Journal of Retailing*. 1986. 62. évf. 1. sz. p. 79-97.
150. Glaser, B. – Strauss, A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine
151. Goodwin, N. R. (1996), *Overview Essay in The consumer Society* Edited by Goodwin, N. R., Ackerman, F., Kiron, D. 1996, Part 1 Scope and Definition
152. Gross, A. G. et al (1993), *Business marketing*. Houghton Mifflin, Boston.
153. Grunert, K. G., Sorensen, E. (1996), *Perceived and Actual Key Success Factors: a Study of the Yoghurt Market in Denmark, Germany and United Kingdom*. MAPP Working paper No. 40.
154. Gyáni, G. (2008), „A fogyasztás forradalmától a fogyasztói társadalomig. Historiográfiai vázlat” *Múltunk*, 2008. 53. évf. 3. sz. p. 4-16.
155. Gyáni, G. (2007), „Térbeli fordulat” és várostörténet” *Korunk*, 2007. 18. évf. 7. sz. 4-14.
156. Gyáni, G. (1997), „Középosztályi fogyasztási kultúra és az áruház” *Budapesti negyed*, 1997, 16-17 (Nyár-Ősz) p. 101-127.
157. Gyenge B. (2008), *Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben*. Doktori (Ph.D) értekezés Szent István Egyetem Gödöllő
158. Péntes I. – Gyenge B. (2010), *Kereskedelmi marketing*. Szent István Egyetem Gödöllő
159. Hawkins, D: I., Best, R. J., Coney, K. A. (1986), *Consumer Behavior*. Homewood: Business Publications Inc. Third Edition
160. Hajdu, I., Nótári, M. (2006), „A hagyományos magyar termékek fogyasztói megítélésnek primer vizsgálata” *Élelmészeti ipar*, 2006. 60. évf. 5. sz. p. 147-150.
161. Heinemann, M. (1974): Einkaufssattenwahl und Firmentreue des Konsumenten, 34-41. p., 45. p.53-54. p., 102-106. p.
162. Hernádi A. (2009), *Fogyasztói magatartásmodellek ábécés könyve a világgazdasági válság tükrében*, Magyar Tudományos Akadémia Világgazdasági Kutatóintézet Budapest
163. Hoffmann, I., Elek, A. (1984), *A vállalat piaci környezete*. (Kézirat)
164. Hoffmann, I. (2000), *Stratégiai marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
165. Hoffmann, I. (2007), A bevásárlóközpontok szerepe az igények és a fogyasztáskultúra fejlesztésében. In: Sikos T, T. (2007) A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Komárom: Selye János Egyetem Kutatóintézete

166. Hofmeister-Tóth Á.-Törőcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest.
167. Hofmeister-Tóth Á. (2003), *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
168. Hofmeister-Tóth Á. (2008), *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
169. Hofmeister-Tóth, Á., Simon, J., Sajtos, L. (2003), *A fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.
170. Horváth, Á. (1996), *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői*. Kandidátusi értekezés Gödöllő
171. Horváth J. (2010), *A beszerzési társulások szerepe a Dél-Dunántúli régió élelmiszer kiskereskedelmében*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelmi tanszék
172. Hotelling, H. (1929), „Stability in Competition” *The Economic Journal*, 1929. 39. évf. (March 1929) p. 41-57.
173. Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. (2009) *Consumer Behavior*. South Western, 5 th edition, USA.
174. Howard, J. A., Seth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York.
175. Howard, J. A (1977) *Consumer Behavior*. Application of Theory. McGraw-Hill, New York.
176. Inman, J. J., Shankar, V., Ferraro, R. (2004), „The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage” *Journal of Marketing* 2004. 88. évf. 2. sz. p. 51-71.
177. Jánosa A. (2011), *Adatelemzés SPSS használatával*. ComputerBooks Kiadó, Budapest.
178. Jász-Nagykun-Szolnok megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai 2010. március
179. Jeffkins, F. (1991), *Modern marketing*. Singapore: Pitman Publishing Second edition 1
180. Jobber, D. (1998), *Európai marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
181. Jones, P., Merricks, P. (1994), *The Management of Foodservice Operations Cengage Learning* 1994. (http://books.google.hu/books?id=FnTG-3JXpHgC&printsec=frontcover&dq=peter+jones+management&hl=hu&ei=v2A9ToOSHtHRsgbv_sH6Dw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false letöltési dátum: 2010. 05. 30)
182. Józsa, L. (2000), *Marketingstratégia*. Műszaki könyvkiadó, Budapest.
183. Józsa, L., Kiss, L. (1992), *A marketing alapjai*. Ráció Kutatási és szervezési GMK, Veszprém.

184. Józsa, L. (2000), *Marketing*. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.
185. Józsa L., Piskóti I., Rekettye G., Veres Z. (2005), *Döntésorientált marketing*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
186. Kandikó, J. (2009), „Kódolt vásárló – behálózott fogyasztó” *Magyar tudomány* 2009. 170. évf. 6. sz. p. 691-696.
187. Kasza, Gy., Puster, J. (2008), „Bolt a szomszédban Kis alapterületű boltok vásárlóközönségének felmérése” *Élelmiszer* 2008. 16. évf. 4. sz. április p. 24-27.
188. Katona (1962), *Psychological Analysis of Economic Behavior*. McGraw-Hill, New York.
189. Kenesei Zs. (2002), „A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában” *Vezetéstudomány* XXXIII. évfolyam 2002. 2. szám p. 20-28.
190. Kenhove, P. V., Wule, K. D., Waterschoot, W. V. (1999), „The Impact of Task Definiton on Store-Attribute Saliencies and Store Choice” *Journal of Retailing*. 1999. 75. évf. 1. sz. p. 125-137.
191. Kesavan, R. (1980), „Empirical tests of two stochastic models of consumer brand choice” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1980. 8. évf., 3. sz. p. 264-276.
192. Kiskereskedelmi toplista: a Tescót a CBA és a Coop követi 2009. április 6. (http://www.elelmiszer.hu/cikk/kiskereskedelmi_toplista__a_tescot_a_cba_es_a_coop_koveti/index.php letöltési dátum: 2009. 04. 13.)
193. Kiskereskedelmi toplista: a Tescót három magyar lánc követi 2008. 04. 08. (http://www.elelmiszer.hu/cikk/kiskereskedelmi_toplista__a_tescot_harom_magyar_lanc_koveti/index.php letöltési dátum 2008. 04. 20)
194. Kiskereskedelmi vállalatok toplistája 2010. április (<http://www.trademagazin.hu/> letöltési dátum: 2010. 04. 20.)
195. Kereskedelmi toplista 2011: Tesco, CBA, Coop az élen <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/kereskedelmi-toplista-2011-tesco-cba-coop-az-elen.html> letöltési dátum: 2012. 04. 27.
196. Kiss, B. (2004), „Top 15 Koncentráció” *Mai Piac*, 2004. április p. 16-20.
197. Kiss, B. (2002), „Rangot adó rangsor” *Mai Piac* 2002. június p. 14-18.
198. Kiss, B. (2008), „Célpontban a kis- és közepes boltok” *Élelmiszer Direct* 2008 A vevőközpontú árukihelyezésről kis- és közepes méretű üzletek működtetői számára 2008. p. 4.
199. Kiss, J. P., Bajmócy, P. (2001), „Városi funkciójú központok és elméleti vonzáskörzeteik az Alföldön” *Tér és társadalom*, 2001. 15. évf. 1. szám p. 65-89.
200. Kiss, M. (2004), *Marketing*. Független Pedagógiai Intézet, Második, javított kiadás Budapest.

201. Kiss, O. Zs. (2007) A nagy alapterületű kereskedelmi egységek kereskedelmi és környezeti hatásának vizsgálata I. Országos Környezetgazdaságtani Ph.D.-konferencia Program 2007. november 27. http://korny.uni-corvinus.hu/phd/1_kg_konf/kiss_phdkonf.pdf letöltés dátuma: 2012. 08. 08.
202. Koltai, Z. (2006), „A magyar lakosság és vállalati szféra lakó-, illetve telephelyválasztásának szempontjai” *Területi Statisztika*, 2006. 9 (46.) évf. 3. sz. p. 240-254.
203. Kólyáné Sziráki, Á., Végh, L. (2007), „A gazdasági fejlődés regionális különbségei Magyarországon, II.” *Területi Statisztika*, 2007. 10 (47.) évf. 1. sz. p. 46-62.
204. Kopátsy, S. (1993), „Fogyasztói társadalom felé” *Educatio*, 1993. (2. évf.) 1. sz. p. 52-65.
205. Korgaonkar, P. K. (1981), „Shopping orientations of catalog showrooms patrons” *Journal of Retailing*, 1981. 57. évf. 1. szám p. 78-90.
206. Kotler, P. (1967), *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
207. Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
208. Kotler, P. (1998), *Marketingmenedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
209. Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
210. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. A. (2008), *Principles of marketing*. Pearson Education
211. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009): *Marketing management*
http://books.google.hu/books?id=8VDYAWzc9MgC&printsec=frontcover&dq=Marketing+management&hl=hu&ei=SIFiTo_CAoXVsgbbobCrCg&sa=X&oi=book_result&ct=book-preview-link&resnum=4&ved=0CEIQuwUwAw#v=onepage&q=consumer%20market&f=false
212. Kovács, A. (2007), „Bevásárlóközpontok harca Tatabányán” In: Sikos T.,T. (szerk.) A bevásárlóközpontok jelen és jövője. Komárom: Selye János Egyetemi Kutatóközpont
213. Kovács, A. (2010), Kereskedelmi központok vonzásörzetének és piaci pozíciójának elemzés térinformatikai módszerekkel” In: Sikos T., T. (szerk.) Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben. Gödöllő-Komárom: Selye János Egyetem Kutatóintézete
214. Kovács Géczy, J. (2007), „Új kereskedelmi prémiummárka-stratégiák a vevőkért folytatott harcban” *Nemzetközi marketing*, 2007. 1. sz. p. 43-47.

215. Kovács, K. (2007), „Nőtt a háztartások FMCG-beszerzéseinek értéke Láncreakciók” *Élelmiszer* 2007. július-augusztus XV. évf. 7-8. sz. p. 18-19.
216. Kovács, K. (2008), „Alacsony árakkal, saját márkákkal operálnak a hiperek A recesszió is kedvez nekik” *Élelmiszer* 2008. 16. évf. 6. sz. június p. 20-21.
217. Kovács, K., Kui, J. (2008), „Stratégiaváltás a diszkontoknál? Alacsony árszint már nem elegendő” *Élelmiszer*, 2008. (16. évf.) 5. sz. május p. 22-23.
218. Kovács T., Tóth, G. (2003), „Agglomerációk, településegységek, a magyar településrendszerben (A területbeosztás 2003. évi felülvizsgálatának eredményei)” *Területi Statisztika* 2003. 6 (43.) évf. 4. sz. p. 387-391.
219. Kozák, Á. (2006), *Kereskedelemkutatás* fejezet in: Veres Zoltán - Hoffmann Márta – Kozák Ákos (szerk.): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó 2006. 288-301. p.
220. Kozák, Á. (2000), *Kereskedelemkutatás* fejezet in. Hoffmann Márta – Kozák Ákos – Veres Zoltán (szerk.): Piackutatás. Budapest: Műszaki Könyvkiadó 2000.
221. Kozák, Á. (2002), „Miért van szükség kereskedelmi piackutatásra?” *Marketing & Menedzsment*, 2002. 36. évf. 1. sz. p. 68-69.
222. Kozák, Á. (2009), „A jövő fogyasztója – a fogyasztás jövője” *Harvard Business Review*, 2009. december 2010. január p. 27-34.
223. Kozák, Á. (2008), *Kincskeresők Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról*. HVG Kiadó Zrt., Budapest.
224. Kozák, Á. (2011), *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése*. Doktori értekezés tézisei. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola p. 1-238
225. Kreller, P. (1998), *Empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten am Beispiel der Stadt Leipzig* Handelshochschule Leipzig.
226. KSH Háztartás Statisztikai Évkönyv (2005), KSH, Budapest.
227. KSH Jász-Nagykun-Szolnok megye kézikönyve (1998), KSH, Budapest.
228. KSH Jász-Nagykun-Szolnok megye kézikönyve (2000), KSH, Budapest.
229. KSH Észak-alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve 2008 CD KSH, Budapest. (megjelenés 2009. november)
230. KSH TSTAR in Szolnok települési helyzetkép 2010. június Készült a TeIR rendszer felhasználásával (VÁTI Nonprofit Kft.) (https://teir.vati.hu/rqdist/main?rq_app=um&rq_proc=mainuj_nd&tnev=Szolnok letöltési dátum: 2010. 06. 22.)

231. KSH TSTAR in Szolnoki kistérségi helyzetkép 2010. június Készült a TeIR rendszer felhasználásával (VÁTI Nonprofit Kft.)
232. KSH Jász-Nagykun-Szolnok megyei kiskereskedelmi üzletek adatai 2008. 06. 30-2009. 12. 31. között (http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/tabl6_04_04_01h.html http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/tabl6_04_04_02h.html letöltés dátuma 2010. 03. 31.) (http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk012.html http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okk013.html letöltés dátuma 2011. 06. 28.)
233. KSH Szolnoki Kistérség településeinek jogállása és népességadatai 2008 in Kistérségi információs modul Alapinformációk
234. Lakner Z., Hajdú I., Kolcsiter G. (2004), „Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztó I. rész” *Élelmiszer-kereskedelmi és fogyasztói szemle*, LVIII. Évf. (2004.) 8. szám p. 229-232.
235. Lal, R., Rao, R. (1997), „Supermarket Competition The Case of Every Day Low Pricing” *Marketing Science* 1997. 16. évf. 1. sz. p. 60-80.
236. Lancaster, K. J. (1966), „A New Approach to Consumer Theory” *Journal of Political Economy*
237. 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)
238. LaSalle, J. L. (2011), Milyen kihívások elé néz a kiskereskedelem? <http://ingatlanhitek.hu/hir/Milyen-kihivasok-ele-nez-a-kiskereskedelem/27866/> letöltési dátum: 2012. szeptember 28.
239. László Gy., Orosdy B. (2000), „A kereskedelmi hálózat fejlesztésének új korszaka - Pécs, 1999 I. rész” *Marketing & menedzsment* 2000. XXXIV. évf. 5. sz. 29-37. p
240. László Gy., Orosdy B. (2000), „A kereskedelmi hálózat fejlesztésének új korszaka - Pécs, 1999 II. rész” *Marketing & menedzsment* 2000. XXXIV. évf. 6. sz. 13-18. p
241. Lehota J., Gyenge B. (2008), „Diszkont, szakbolt, vagy szupermarket?” *Mai piac* 2008. október 14. (<http://www.maipiac.hu/index.php/2008-oktober/209-trend/2172-diszkont-szakbolt-vagy-szupermarket> letöltési dátum 2009. 04.08.)
242. Lehota J., Horváth Á., Gyenge B. (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.
243. Lehota, J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

244. Lehota, J. (2001), *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó
245. Lehota J., Tomcsányi, P. (1994), *Agrármarketing szervezetek szerepe a minőségfejlesztésben és szabályozásban*. „AGRO 21” F.
246. Lehota J., Tomcsányi P. (szerk.) (1994), *Agrármarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
247. Lehota, J., Horváth, Á., Gyenge, B. (2007), A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők modellezésének elméleti háttere és elemzése kvantitatív kutatás segítségével a hagyományos bolti élelmiszerkiskereskedelem területén http://www.gtk.szie.hu/upload_files/20070913082531_Gyenge_Balazs_TI_hun.doc letöltés dátuma 2008. 02. 15.
248. Lengyel, K. (2007), „Életmódbeli és fogyasztói trendek, valamint kapcsolatuk a magyar kávéfogyasztással” *Édesipar*, 2007. 53. évf. 1. sz. p. 10-12.
249. Letenyey, L. – Batár, Zs. (2002), „Településközi (city-to-city) kapcsolatok vizsgálata” *Falu Város Régió* 2002. 8. sz. p.29-32.
250. Letenyey, L. (2002), „Helyhez kötött kapcsolatok. Egy társadalmi kapcsolathálón alapuló magyarázat a földrajzi munkamegosztás kialakulására” *Közgazdasági szemle* 2002. október 49. évf. 10. sz. p. 875-888.
251. Levy, M., Weitz, B. A. (2004), *Retailing Management*. International Editions (5th ed.) McGraw-Hill Companies. Exhibit 4-2,
252. Levy, M., Weitz, B. A. (2009), *Retailing Management*. International Editions (7th ed.) McGraw-Hill Companies
253. Lewis, D., Bridger, D. (2001), *The Soul of the New Consumer*. Nicholas Brealey Publishing, London
254. Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993.): *Consumer Behavior, Concepts and Applications*. McGraw-Hill,
255. Luchs, R. J. (2008), *Three Essays Addressing Issues in Retail Channels*. University of Pittsburgh Katz Graduate School of Business Doctor of Philosophy (<http://books.google.hu/books?id=fiINqaRXTe4C&pg=PA12&dq=store+choice+Luchs&hl=hu&sa=X&ei=vz4AT5TVH6bc4QJSJ58mmBA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false> 2011. 07. 04)
256. Lukovich, T. (1997), „Egy új világ körvonalai. A kereskedelem és a város átalakulása Tematikus parkok, bevásárlóközpontok, főtca, információs város” *Falu, város régió*, 1997. 7-8. sz. p. 3-11.
257. Lukovich, T. (1997), *A posztmodern kor városépítészetének kihívásai*. Budapest: Szószabó Stució

258. MAI PIAC (2006): TOP 14 Társaságok a fogyasztási cikkek kis-és nagykereskedelmében. ([http:// www.maipiac.hu/images/top/top14.pdf](http://www.maipiac.hu/images/top/top14.pdf). letöltési dátum: 2006. 10. 22.)
259. Malhotra, N. K., - Simon, J. (2008), *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
260. Maskell, P., Eskelinen, H. Hannibalsson, I. Malmberg, A. – Vatne, E. (1998) *Competitiveness, localised learning and regional development – Specialisation and prosperity in small open economies*. London: Routledge
261. Massey, D. (1991), A Global Sense of Place Marxism Today, June http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/index_frame.htm letöltés dátuma: 2012. 07. 08)
262. McGoldrick, P. J. (1990), *Retail marketing*. McGraw-Hill Book Company,
263. Merkel, I. (1997), „A fogyasztói társadalomba vezető út” *Replika : szociológiai viták és kritikák : társadalomtudományi folyóirat*, 1997. 26. sz. p. 55-66.
264. Mészáros, K. (2007), *A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi egységek által alkalmazott stratégiák és a potenciális fogyasztói elvárások*. Doktori (Ph.D) értekezés Nyugat-Magyarországi Egyetem Sopron
265. Mezőgazdasági statisztikai évkönyv 2005. Budapest: KSH 2006. 44-47. p.
266. Michalkó, G., Sikos T. T. (2000), „Marketingföldrajz (VÁTI Kht. 240. p.) könyvismertetés” *Falu, Város Régió* 2000. 6. sz. p. 27-28.
267. Miles, M. B. - Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications Ltd.
268. Mohácsi, K. (1998), „A magyarországi élelmiszer-forgalmazás – a szövetkezeti kereskedelem (az áfészek lehetőségei)” *Közgazdasági szemle*, 45. évf. 1998. május p. 494-506.
269. Monroe, K. B., Guiltinan, J. P. (1975), „A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences”. *Journal of Consumer Research* 1975.
270. Mowen, J. C. (1988), „Beyond Consumer Decision Making” *Journal of Consumer Marketing*; Winter 1988, 5. évf. 1. sz. p. 11-15.
271. Nagy E., Nagy G. (2008), „A városok gazdasági potenciálja” *Falu város régió*, 2008. 3. sz. p. 32-42.
272. Nagy, E. (2006), „A fogyasztás átalakuló tereinek szabályozási-tervezési környezete Kelet-Közép-Európában” *Európai Tükör*, 2006. 11. évf. 6. sz. p. 49-69.
273. Nagy, E. (2003), „Növekedés, differenciálódás és koncentráció: a szolgáltató szektor térszerkezetének változási irányai Magyarországon” *Falu város régió*, 2003. 9. sz. p. 3-9.

274. Nagy, E. (2002), „Fragmentation and Centralisation: Transition of the Retail Sector in East Central Europe” *European Retail Digest*, 2002. 33. évf. 3. sz. March p. 41-45.
275. Nagy, E. (1997), *A kereskedelem szerkezeti átalakulása és területi sajátosságai.* (Kézirat) Győr: MTA RKK
276. Nagy, E. (2009), *Internal Trade.* In: Hungary in Maps (szerk. Kocsis–Schweitzer) MTA FKI Budapest, 185. p.
277. Nagy, E. (2005), Adaptation and differentiation: the corporate strategies of international investors in the emerging retail market of Hungary In: Turnock, D. ed: Foreign Investments and Regional Development in East Central Europe. Ashgate: London p. 267-291.
278. Nagy, E. (2007), „A belvárosi bevásárlóközpontok és a hagyományos köztérszerep megőrzésének lehetősége az európai városokban” In: Sikos T.,T. (szerk.) A bevásárlóközpontok jelen és jövője. Komárom: Selye János Egyetemi Kutatóközpont p. 233-261.
279. Nagy, E. (2010), „Változó erőviszonyok – átalakuló terek. A kereskedelmi tőke térszerkezet-alakító szerepe az élelmiszer-ágazatban” In: Sikos T., T. (szerk.) Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben. Gödöllő-Komárom: Selye János Egyetem Kutatóintézete p. 177-194.
280. Nagy, R. (1988), Szolnok város vonzásviszonyai 1949-1980.” *Alföldi tanulmányok* 1988. 12. kötet. p. 219.
281. Nehéz évek elé néz a Lidl és az Aldi http://penzcentrum.hu/vasarlas/nehez_ek_ele_nez_a_lidl_es_az_aldi.1031941.html 2012. március 20. Letöltési dátum: 2012. 09. 09.
282. Nemes Nagy, J. (1990), „Területi egyenlőtlenségek dimenziói” *Tér és Társadalom*, 4. évf. 1990/2. sz., p. 15-30.
283. Nemes Nagy, J. (1998), *A tér a társadalomkutatásban. Bevezetés a regionális tudományba*) Budapest: Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület „Ember-Település-Régió”
284. Nevihostényi, É. (2007), „Shoppertrends Fejlődik a bolthálózat, változnak a vásárlási szokások” *Élelmiszer*, 2007. szeptember p. 72-73.
285. Newmann, A., Cullen, P. (2002), *Retailing: environment & operations.* Cengage Learning EMEA, London (http://books.google.hu/books?id=f1KlvyAMuQ4C&printsec=frontcover&dq=retailin g:+environment+and+operations&hl=hu&ei=NuG2Tey8DMvJsway09TRDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2009. 10. 24.)
286. Nicholson, M., Clarke, I., Blakemore, M. (2002), „One brand, three ways to shop: situation variables and multichannel consumer behaviour” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2002. 12. évf. 2. szám pl. 131-148.

287. Nielsen Global Nielsen Consumer Report Grocery Store Choice & Value for Money 2008. january
(http://hu.nielsen.com/site/documents/Nielsen_StoreChoice_ValueReport_Dec07.pdf
letöltési dátum: 2010. október 25.)
288. Nielsen Shopper Trends kutatása 2007. Fejlődik a bolthálózat, változnak a vásárlási szokások SHOPPERTRENDS (<http://www.elelmiszer.hu/cikk.php?id=213> letöltési dátum: 2009. 07. 01.)
289. Olach, Z. (1997), *A marketing szemlélete és gyakorlata*. A marketing áttekintő kézikönyve/Felsőoktatási tankönyv LSI Oktatóközpont Kiadó, Budapest.
290. Orbán, Á. (2008), „Kereskedelmi láncreakció” *Mai Piac* 2008. július-augusztus p. 10-13.
291. Országos területi helyzetkép VÁTI (2008) Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium (<https://teir.vati.hu/tmer/oth.html#> letöltési dátum 2010. 06. 22.)
292. Palánkai, T. (szerk.) (2004), *Magyar Tudománytár 5. kötet Gazdaság*. Budapest: Kossuth Kiadó
293. Pálné Kovács, I. (2010), „Városi terek kormányzása és a városi rezsimek. Egy induló kutatás margójára” *Tér és társadalom*, 24. évf. 4. sz. p. 3-27.
294. Parkinson, M. (2005), *Local Strategies in a Global Economy: Lessons from Competitive Cities*. Local Development and Governance in Central, East and South-East Europe. OECD LEED Centre for Local Development, International Conference, 6-8. June. Trento.
295. Patkós, N. (2011), *Szemelvények Szolnok város City-logisztikai problémáiról*. XXX. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció Gödöllő prezentáció 2011. április 15.
296. Pellegrini, L.: *Multichannel Retailing and Brand Policies*. book chapter Consumer Driven Electronic Transformation Applying New Technologies to Enthuse Consumers and Transform the Supply Chain Editor: Georgios J. Doukidis and Adam P. Vrechopoulos Kiadó: Springer Berlin Heidelberg 2005. p. 73-90. (Megtalálható: <http://books.google.hu/books?id=wNNJG8liiBgC&pg=PA73&dq=Pellegrini+multichannel&hl=hu&sa=X&ei=9r4BT8nsF6HP4QTT4syNCA&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=Pellegrini%20multichannel&f=false> letöltési dátum: 2010. 07. 29.)
297. Péntes, I., Gyenge, B. (2010), *Kereskedelmi marketing*. Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő.
298. Péntes, Gy. (2004), *Jász-Nagykún-Szolnok megyében működő élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartása*. Doktori (Ph.D) értekezés Szent István Egyetem Gödöllő 2004.
299. Péntes, Gy., László, É. (2004), *Kereskedelmi marketing*. Szolnoki Főiskola, Szolnok.

300. Péntzes, Gy. (2005), „Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások beszerzési és értékesítési magatartásának modellezése” *Marketing & menedzsment* 2005. 39. évf. 3. sz. p. 17-26.
301. Péntzes, Gy. (2000), „A horizontális marketingrendszerek szerepe és jelentősége az élelmiszer-kiskereskedelemben” *Marketing & menedzsment*, 2000. 34. évf. 3. sz. p. 15-21.
302. Péntzes Gy. (2000), „Horizontális koordináció az élelmiszer-kiskereskedelemben” *Economica*, Szolnoki Főiskola 2000. II. szám p. 151-160.
303. Perczel, Gy. (szerk.) (2003), *Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza*. 2. átdolgozott kiadás, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
304. Pilgrim, F. J. (1957), „The Component of Food Acceptance and Their Measuerement” *American Journal of Clinical Nutrition*, 1957. p. 171-175.
305. Piskóti, I. (2006), *Vásárlói lojalitás, üzlet-imázs a kiskereskedelemben*. In.: Marketingkaleidoszkóp Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar p. 75-89.
306. Polereczki, Zs., Szigeti, O. (2009), „A hazai élelmiszer kiskereskedelem elvárásai a kisvállalkozások teljesítőképessége” *Élelmezési Ipar*, 63. évf. (2009.) 5. sz. p. 145-153.
307. Popcorn, F., Marigold, L. (2001), *Éva-marketing: a nőket megcélzó marketing alapelvei*. Geomédia Kiadó, Budapest.
308. Popovics, A. (2009), *A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek szerepe az élelmiszer fogyasztói magatartásban*. Szent István Egyetem Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola Doktori (Ph.D) értekezés
309. Pradhan, S. (2009), *Retailing Management. Text and Cases* Tata McGraw Hill Education Private Limited 3rd edition, Delhi.
310. Pred, A. (1977), *City-Systems in Advanced Economies*. London: Hutchinson
311. Prezenszki, J. (szerk.) (2003), *Logisztika II. Módszerek, eljárások*. Logisztikai Fejlesztési Központ, Budapest.
312. Rekettye, G. (1997), *Értékteremtés a marketingben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
313. Rekettye, G. (2000), „Fogyasztói közérzet – 2000” *Marketing & menedzsment* 2000. 34. évf. 6. sz. p. 7-11.
314. Rekettye, G., Hetesi, E. (2009), *Kínálatmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
315. Rekettye, G. (2011), *Multidimenzionális árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
316. Reilly, W. J. (1929), *The Law of Retail Gravitation* New York: Knickerbocker Press

317. Rice, C. (1993), *Consumer Behavioural Aspects of Marketing*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
318. Rubin, H. I. – Rubin, R. (1995), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, CA, Sage
319. Ruisz, R. (1962), „Optimális városi bolthálózat kialakulásának módszerei” *Belkereskedelmi Kutatóintézet közleményei* Budapest p. 136.
320. Sajtos, L., - Mitev, A. (2007), *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
321. Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L., Hansen, H. (2008), *Consumer Behavior. A European Outlook* Prentice Hall (<http://books.google.hu/books?id=hOt8Cud4FMwC&printsec=frontcover&dq=kanuk&hl=hu&sa=X&ei=Jq8AT6G6K-H44QSR2r2NCA&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=kanuk&f=false> 2010. 11. 24)
322. Schiffmann, L. G., Kanuk, L. L. (2007), *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Ninth edition, New Jersey.
323. Schumacher, J., Meyer, M. (2004), *Customer Relationship Management*. strukturiert dargestellt – ProgresseSysteme, Technolien Springer-Verlag Berlin Heidelberg
324. Segal, J. (1995), “Alternatives to Mass Consumption” *Philosophy and Public Affairs*, 1995. 15. évf. 4. sz. p. 27 -29.
325. Seres, A. (2007), „A hazai kereskedelem bolthálózati és települési koncentrációja” *Marketing és Menedzsment*, 2007. 41. évf. 1. sz. p. 52-62.
326. Seres, A. (2006), „A hazai kiskereskedelem koncentrációja és az önálló mikrovállalkozások, kisboltok helyzete, jövője” *Marketing & menedzsment* 2006. 40. évf. 2-3. sz. p. 32-38. p
327. Sheth, J. N., Mittal, B., Newsmann, B. I. (1999), *Costumer behavior: consumer behavior & beyond*. Dryden Press,
328. Sikos T., T. (2000), *Marketingföldrajz*. VÁTI, Budapest.
329. Sikos T., T., Kovács, A. (2008), „Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában” *Területi Statisztika*, 2008. november 11. 48. évf. 6. sz. p. 724-733.
330. Sikos T., T. (2009), „Fókuszban a marketingföldrajz. A marketingföldrajz kialakulásáról és feladatairól” *Magyar tudomány*, 2009. 170. évf. 6. sz. p. 642-650.
331. Sikos T., T., Hoffmann, I. (2004), „Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája” *Földrajzi értesítő*, 2004. 1-2. füzet p. 111-127.
332. Sikos T., T., Hoffmann, I. (2005), „Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája” *Marketing & Menedzsment* 2005. 39. évf. 3. sz. p. 27-39.

333. Simai, M. (2009), „A globális láncok, a bevásárlóközpontok és a magyar piac” *Magyar tudomány*, 2009. 170. évf. 6. sz. p. 651-654.
334. Sklair, L. (2002), *The Transnational Capitalist Class.*: Blackwell, Oxford.
335. Smith, A. – Pickles, J. (1999), Introduction: theorising transition and the political economy of transformation. In: Pickles, J. – Smith, A. (eds.) *Theorising transition.* London: Routledge p. 1-25.
336. Smith, N. (2002), „New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy” *Antipode*, Vol. 43, Issue 3. p. 427-449.
337. Somlyodiné Pfeil, E. (2008), „A városi térségek a közigazgatási struktúra és a „governance” keresztmetszetében” *Tér és Társadalom*, 2008. 22. évf. 1. sz. p. 27-43.
338. Solomon, M. R. (2006), *Consumer Behavior. Buying, Having and Being.* Prantice Hall. 7th. Edition, New Jersey.
339. Statisztikai tájékoztató Jász-Nagykun-Szolnok megye, 2012/1 <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/megy/121/jasz121.pdf> letöltési dátum: 2012. augusztus 20.
340. Steinar, K. (2005), *Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba.* Budapest: József Műhely Kiadó
341. Steenkamp, J. B. E. M. (1997), *Dinamics in consumer behavior with respect to the agricultural and food products.* in *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World* (Wierenga, B., Tilberg, A., Grunert, K., Steenkamp, J. B. E. M., Wedel, M. (editors) Kluwer Academic Publishers, USA. p. 143-188. (http://www.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=7CYbWM8SBicC&oi=fnd&pg=PA143&dq=Steenkamp+1997+food+consumer+behavior&ots=aJKygcTxxR&sig=QuGGaIt9UcOgJ4BRgszRUBGxPa0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false letöltési dátum: 2011. 09. 01.)
342. Shepherd, R. (1990), *Overview of Factors Influencing Food Choice.* Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference, ed. Margaret Asuwell, London: BNF, 12-30.p
343. Szabó, G. (1991), „A szolnoki agglomeráció idegenforgalmi adottságai és lehetőségei” *A falu*. 1991. 6. évf. 1. sz. p. 11-22.
344. Szakály, Z., Pallóné Kisérdi, I., Nábrádi, A. (szerk.) (2010), *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán.* Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár.
345. Szalai, E. (2006): *Újkapitalizmus és ami utána jöhet...* Budapest: Új Mandátum Kiadó
346. Szalókyiné Tóth, J. (2007), „Átlag felett nőttek az eladások a modern üzlettypusokban A tavalyihoz hasonló mértékben fogyaszt a többség” *Élelmiszer*, 2007. december 15. évf. 12. sz. p. 18-19.

347. Szente, V., Széles, Gy., Szakály, Z. (2006), „Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre” *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 2006. 3. évf. 2. szám p. 3-11.
348. Szepesi, G. (2008), „A rendszerváltozás utáni várossá avatások Magyarországon” *Tér és társadalom*, 2008. 22. évf. 2. sz. p. 53-70.
349. Szuhai, N. (2007), „Kereskedői kompetenciák A bizalomépítés hosszú folyamat” *Mai Piac* 2007. július 16. évf. 6-7. sz. p. 34-35.
350. Szűcs, J. (2005), „TOP az FMCG-kereskedelemben Trend a folyamatos koncentráció” *Mai Piac*, 2005. április XII. évf. 4. sz. p. 12-16.
351. Tanács, I. (2012), „Vízfej vagy világváros? Budapest fejlődik, de nem húzza maga után az országot” *Népszabadság*, 2012. augusztus 25. ([http://nol.hu/belfold/20120825-vizfej_vagy_vilagvaros_letoltési dátum: 2012. 08. 26.\)](http://nol.hu/belfold/20120825-vizfej_vagy_vilagvaros_letoltési dátum: 2012. 08. 26.)))
352. Tar, F. (2002), „A multinacionális cégek hatása a hazai kiskereskedelmi forgalomra és a fogyasztói szokásokra” *Területi Statisztika*, 2002. 5 (42.) évf. 3. sz. p. 292-299.
353. Thrift, N. (2001), „It’s the romance, not the finance that makes the business worth pursuing. Disclosing a new market culture” *Economy and Society*, 4., p. 412-432.
354. Tomka, B. (2010), „Gazdasági növekedés és fogyasztás Magyarországon a 20. században” *Korunk*, 2010. 21. évf. 4. sz. p. 30-45.
355. Tomka, B. (2011), *Gazdasági növekedés, fogyasztás és életminőség*. Budapest: Akadémiai Kiadó
356. Tonndorf, H. G. (1997), *Kiskereskedelem európai színvonalon*. Novorg Kiadó, Budapest.
357. TOP20 [2001]: TOP20 Társaságok és társulások a fogyasztási cikkek kis-és nagykereskedelmében. Mai Piac, (<http://www.szakkiado.hu/letoltes/toplista/toplista2001hun.pdf>. letöltési dátum: 2009. 07. 24)
358. Törőcsik, M. (1995), *Kereskedelmi marketing*. Közgazdasági és Jogi könyvkiadó, Budapest.
359. Törőcsik, M. (1998), *Kereskedelmi marketing*. KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
360. Törőcsik, M. (1998), „Funkcionális és szimbolikus fogyasztás” *Marketing & menedzsment* 1998. 32. évf. 5. sz. p. 45-49.
361. Törőcsik, M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
362. Törőcsik, M. (2006), *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

363. Törőcsik, M. (2007), „Vásárlói szokások Végletek között” *Mai Piac* 2007. május XVI. évf. 4. sz. p. 26-28.
364. Törőcsik, M. (2009), „A hazai fogyasztói magatartás változásai” *Fogyasztóvédelmi szemle*, 2009. p. 17-22.
365. Törőcsik, M. (2011), *Vásárlók Magyarországon 2011*. Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely www.trendinspiracio.hu (letöltési dátum: 2011. 08. 31.)
366. Törőcsik, M. (2011) *Vásárlók Magyarországon* (<http://www.trendinspiracio.hu/tanulmanyok/> letöltési dátum: 2011. szeptember 20)
367. Törőcsik, M. (2011), *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai kiadó, Budapest.
368. Trips up, spending down: FMI Trends 2012 (<http://www.factsfiguresfuture.com/issues/supermarket-slide-down-15-points-in-11-years/trips-up,-spending-down-fmi-trends-2012.html> letöltési dátum: 2012. augusztus 14)
369. Túróczi, I. (1999), „Jász-Nagykun-Szolnok megye gazdasági átalakulása a nemzetgazdasági változások tükrében”, *Economica*, Szolnoki Főiskola 1999. I. szám p. 153-158.
370. Tyagi, C. L., Kumar, A. (2004), *Consumer Behavior*. Atlantic Publishers and Distributors, Delhi.
371. Uncles, M. D. (2010), *Understanding Retail Customers*. In Kraft, M. –Mantrala, M. K. (eds.): *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2nd Edition p. 205-220.
372. Vágási, M. (2007), *Marketing – stratégia és menedzsment*. Alinea Kiadó, Gyoma.
373. Vágási, M. (2001), *Újtermék-marketing*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
374. Vámos, Gy. (2011), *Fogyunk vagy fogyasztunk*. Országos Kereskedelmi szövetség titkára 2011. 08. 25. Hír tv riport
375. Varga, I. (2008), „Agglomerációk és kistérségek a nagyvárosok vonzáskörzetében” *Területi Statisztika*, 2008. 11. (48.) évf. 4. sz. p. 430-444.
376. Végh, K. (2007), *A szlovákiai húsipar és a vállalati stratégia vizsgálata*. Ph.D doktori disszertáció Mosonmagyaróvár
377. Venczel, T. (2004), „Felmérés a bevásárlási szokásokról Választások Magyarországon” *HVG* 2004. 26. évf. 15.(1298.) sz. p. 63-65.
378. Veres, Z., Szilágyi Z. (szerk.) (2006), *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó, Budapest.
379. Veres, Z., Hoffmann, M., Kozák, Á. (2006), *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

380. Williams, C. C. (2002), „Why do people use alternative retail channels? Some case-study evidence from two English cities” *Urban Studies*, 2000. 39. évf. 10. szám p. 1897-1910.
381. Weitz, B. A., Whitfield, M. B. (2010), *Trends in U.S. Retailing*. 83-100. p. In M. Kraft – M. K. Mantrala (eds.): *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010.
382. Wrigley, N. (1988), *Store Choice, Store Location & Market Analysis*. Routledge Chapman & Hall Inc, New York.
383. Wrigley, N. (1996), Sunk costs and corporate restructuring: British food retailing and the property crisis. In: Wrigley, N. – Lowe, M. (eds.): *Retailing, consumption and capital*. Longman, Harlow. p. 116-137.
384. Zettelmeyer, F. (2000), „Expanding to the Internet pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels” *Journal of Marketing Research*, 2000. 37. évf. August p. 292-308.
385. Zukin, S (1991): *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
386. Zukin, S. (1998): „Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption” *Urban Studies*, Vol. 35. Nos. 5-6. 825-839. p.
387. Zukin, S. 2003 Attention, Shoppers: Your Dreams in Aisle 3 *Chronicle of Higher Education* 12/19/2003 Vo. 50., Issue 17
388. Zsellér, O. V. (2007), A Reilly-féle gravitációs modell alkalmazása a telephely választási döntéseknél” In: Sikos T., T. (ed.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete Komárom

Mellékletek

1. melléklet Trendi vásárlói típusok

Megnevezés	Jellemzők
Virtuóz akcióvásárlók	Egyfajta új társasjátékként, a lehető legjobban igyekeznek kihasználni az akciókat. Bárhová elmennek azért, hogy a <u>legolcsóbb árat</u> ériék el. Ez a tevékenység tökélyre fejleszhető csupán idő és energia szükséges hozzá.
A „nagy” vásárlók	A hipermarketek, a diszkontok boldog vásárlói ők, akik akár kettő <u>bevásárlókocsit is telepakol(hat)nak</u> , így szerezve örömet maguknak, hozzátartozóiknak. Ez a vásárlói csoport még nem „lakott jól”, élvezi a mennyiség mámorát.
Sikervásárlók	A vásárlást sikerként megélik azok, akik először jutnak egy-egy termékhez, „ <u>jól vették</u> ” a megszerzett árut. Nem feltétlenül az olcsó vétel számukra a lényeg inkább az, hogy <u>ügyességüket bizonyíthassák</u> .
Elitvásárlók	Státusukat luxusmárkák felmutatásával teszik nyilvánvalóvá, ami a ruha-cipő-táska-óra stb. vonulat mellett az autó-ingatlan-nyaraló-nyaralás, a gyerekek külföldön való taníttatása, a <u>delikát élelmiszerek vásárlása</u> , a magas szintű szolgáltatások (éttermek, házhoz szállítás) igénybevételi arányában látványos. A hazánkban is nyíló márkaboltoknak köszönhetően lassanként itthon is láthatóak lesznek az elit márkákat vásárlók.
Kreatív osztály	Számukra fontos a munka, mégpedig olyan, ahol gondolataikat, innovatív ötleteiket jól fogadják. A tértől és időtől független, sokszor vállalkozóként dolgozó, jól képzett emberek nem feltétlenül fix munkahelyen és munkaidőben dolgoznak, sokkal inkább otthon, vagy ahol, és amikor akarnak. Jövedelmük hullámzó is lehet, de összességében magas szintű. Vásárlásaikban kiemelkedő az innovatív termékek, az <u>autentikus élelmiszerek aránya</u> .
Business-nomádok	Vásárlói magatartásukra élethelyzetükből adódik (pl. költöztető cégek, idegen nyelveket beszélő babysitterek) és életformájukból következik (pl. rutinszerű repülés, IT-használat, <u>online élelmiszer-rendelés</u>). Multikulturális környezetben élnek, fontosak számukra a státuszjelző márkák, a világban bárhol ugyanazokat a szolgáltatásokat várják el. A laptop, a mobil, a repülő, a szálloda, a taxi és az üres hűtő jellemző (egyedülálló) életükre

Forrás: saját szerkesztés Töröcsik Mária: = Vásárlói szokások Végletek között Mai Piac 2007. május XVI. évf. 4. sz. 28. p. alapján

2. melléklet Szolnoki kistérség településeinek jogállása, terület és népesség adatai 2008-ban

Név	Jogállás	Terület	Népesség
		(100 ha)	(fő)
Besenyszög	Község	138	3.503
Csataszög	Község	11	355
Hunyadfalva	Község	5	234
Kótelek	Község	45	1.697
Martfű	Város	23	7.033
Nagykörű	Község	43	1.695
Rákóczi falva	Község	36	5.572
Rákócziújfalú	Község	20	2.080
Szajol	Község	37	4.047
Szászberek	Község	39	1.018
Szolnok	Megyei jogú város	187	75.180
Tiszajenő	Község	28	1.648
Tisasúly	Község	92	1.651
Tiszavárkony	Község	36	1.620
Tószeg	Község	59	4.701
Újszász	Város	58	6.679
Vezseny	Község	25	739
Zagyvarékas	Község	32	3.848
Összesen		914	123.300

Adatforrás: KSH 2008 in Kistérségi információs modul Alapinformációk

3. melléklet Szolnoki kistérség települései szerinti kiskereskedők

Szolnoki kistérség Település	Település jellege	Kiskereskedők száma (db)	Kiskereskedők megoszlása (%)	1000 főre jutó kiskereskedők száma (db)	Törölt kiskereskedők száma (db)	Törölt kiskereskedők (%)	1000 főre jutó törölt kiskereskedők száma (db)	Lakónépeség 2008. év - végén (fő)	Lakónépeség 2008. év végén (%)
Besenyszög		35	1,7	10,1	3	2,3	0,9	3 452	2,8
Csataszög		2	0,1	6,3	0	0,0	0,0	315	0,3
Hunyadfalva		2	0,1	10,5	0	0,0	0,0	191	0,2
Kőtelek		10	0,5	6,1	1	0,8	0,6	1 631	1,3
Martfű	város	71	3,5	10,6	6	4,5	0,9	6 715	5,5
Nagykörű		9	0,4	5,5	1	0,8	0,6	1 636	1,3
Rákóczi falva	város	60	3,0	11,0		0,0	0,0	5 440	4,5
Rákócziújfalú		22	1,1	10,8	1	0,8	0,5	2 039	1,7
Szajol		47	2,3	11,9		0,0	0,0	3 942	3,2
Szászberek		16	0,8	16,1	6	4,5	6,0	994	0,8
Szolnok	város	1505	75,2	20,1	98	73,7	1,3	74 885	61,6
Tiszajenő		11	0,5	6,6	1	0,8	0,6	1 656	1,4
Tiszasüly		18	0,9	12,2	1	0,8	0,7	1 470	1,2
Tiszavárkony		25	1,2	15,6	0	0,0	0,0	1 598	1,3
Tószeg		57	2,8	12,4	1	0,8	0,2	4 602	3,8
Újszász	város	62	3,1	9,4	10	7,5	1,5	6 598	5,4
Vezeny		2	0,1	2,9	0	0,0	0,0	690	0,6
Zagyvarékas		48	2,4	12,9	4	3,0	1,1	3 729	3,1
Összesen		2002	100,0	16,5	133	100,0	1,1	121 583	100,0

Forrás: saját szerkesztés Jász-Nagykun-Szolnok megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai (2009. február) és Észak-alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve 2008 CD (megjelenés 2009. november) alapján

4. melléklet Szolnoki kistérség települései szerinti élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem

Szolnoki kistérség települései	Település jellege	Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet (db)	Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet (%)	Lakónépesség 2008. év végén (fő)	Lakónépesség 2008. év végén (%)	1000 főre jutó élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet (db)	Egyéb élelmiszer kiskereskedelmi üzlet (db)	Egyéb élelmiszer kiskereskedelmi üzlet (%)	Kenyér-, pékáru-kiskereskedelem
Besenyszög		12	3,8	3 452	2,8	3,5			
Csataszög		1	0,3	315	0,3	3,2			
Hunyadfalva		1	0,3	191	0,2	5,2			
Kótelek		3	1,0	1 631	1,3	1,8	1	11,1	
Martfű	város	10	3,2	6 715	5,5	1,5			1
Nagykörű			0,0	1 636	1,3	0,0	1	11,1	
Rákóczi falva	város	19	6,0	5 440	4,5	3,5			
Rákócziújfalva		7	2,2	2 039	1,7	3,4	1	11,1	
Szajol		8	2,5	3 942	3,2	2,0			
Szászberek		3	1,0	994	0,8	3,0			
Szolnok	város	197	62,5	74 885	61,6	2,6	6	66,7	5
Tiszajenő		3	1,0	1 656	1,4	1,8			
Tiszasüly		5	1,6	1 470	1,2	3,4			
Tiszavárkony		5	1,6	1 598	1,3	3,1			
Tószeg		9	2,9	4 602	3,8	2,0			
Újszász	város	18	5,7	6 598	5,4	2,7			
Vezseny			0,0	690	0,6	0,0			
Zagyvarékas		14	4,4	3 729	3,1	3,8			
Összesen		315	100,0	121 583	100,0	2,6	9	100,0	6

Forrás: saját szerkesztés Jász-Nagykun-Szolnok megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai (2009. március) és lakónépesség az Észak-alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve 2008 CD (megjelenés 2009. november) alapján

5. melléklet Szolnoki nagyvárosi település-együttes településeinek élelmiszer kiskereskedői és kiskereskedői

Szolnoki nagyvárosi település-együttes Települései	Település jellege	Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet (db)	Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet (%)	Lakónépesség 2008. év végén (fő)	Lakónépesség 2008. év végén (%)	1000 főre jutó élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet (db)	Egyéb élelmiszer kiskereskedelmi üzlet (db)	Egyéb élelmiszer kiskereskedelmi üzlet (%)	Kenyér-, pékáru-kiskereskedelem
Rákóczi falva	város	19	7,5	5 440	5,7	3,5	0	0,0	0
Rákócziújfalva		7	2,8	2 039	2,2	3,4	1	14,3	0
Szajol		8	3,1	3 942	4,2	2,0	0	0,0	0
Szolnok	város	197	77,6	74 885	79,1	2,6	6	85,7	5
Tószeg		9	3,5	4 602	4,9	2,0	0	0,0	0
Zagyvarékas		14	5,5	3 729	3,9	3,8	0	0,0	0
Összesen		254	100,0	94 637	100,0	2,7	7	100,0	5

Forrás: saját szerkesztés Jász-Nagykun-Szolnok megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai (2009. március) és Észak-alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve 2008 CD alapján

Szolnoki nagyvárosi település-együttes Települései	Település jellege	Kiskereskedők száma (db)	Kiskereskedők száma (%)	1000 főre jutó kiskereskedők száma (db)	Törölt kiskereskedők száma (db)	Törölt kiskereskedők száma (%)	1000 főre jutó törölt kiskereskedők száma (db)	Lakónépesség 2008. év végén (fő)	Lakónépesség 2008. év végén (%)
Rákóczi falva	város	60	3,5	11,0		0,0	0,0	5 440	5,7
Rákócziújfalva		22	1,3	10,8	1	1,0	0,5	2 039	2,2
Szajol		47	2,7	11,9		0,0	0,0	3 942	4,2
Szolnok	város	1505	86,5	20,1	98	94,2	1,3	74 885	79,1
Tószeg		57	3,3	12,4	1	1,0	0,2	4 602	4,9
Zagyvarékas		48	2,8	12,9	4	3,8	1,1	3 729	3,9
Összesen		1739	100,0	18,4	104	100	1,1	94 637	100,0

Forrás: saját szerkesztés Jász-Nagykun-Szolnok megyei Kereskedelmi és Iparkamara adatai (2009. február) és Észak-alföldi régió Jász-Nagykun-Szolnok megyei statisztikai évkönyve 2008 CD alapján

6. melléklet A szolnoki kiskereskedelmi és élelmiszervegyesületek és áruházak száma üzemeltetési forma szerint (1990-2010)

Évek	Kiskereskedelmi üzletek száma (humán gyógyszer-tárak nélkül) (db)		Élelmiszer vegyesületek és áruházak száma (db)		Élelmiszer szaküzlet	Élelmiszer-üzlet és áruház összesen
	Összesen *	Egyéni vállalkozás által üzemeltetett	Összesen **	Egyéni vállalkozás által üzemeltetett		
1990	191					61
1991	1012	540		162	166	306
1992	1165	614		182	177	352
1993	1347	715		246		408
1994	1365	690		221		371
1995	1352	650	263	208	105	368
1996	1449	658		216		405
1997	1102	488	181		156	337
1998	1264	509	204	149	184	388
1999	1310	502	279	141	102	381
2000	1334	482	275	137	97	372
2001	1403	488	282	137	100	382
2002	1473	516	291	149	105	396
2003	1495	491	282	134	111	393
2004	1560	468	273	118	111	384
2005	1543	440	263	108	107	370
2006	1537	428	255	106	104	359
2007	1523	415	211	91	129	340
2008	1510	371	171	74	142	313
2009	1493	350	173	73	143	316
2010	1568	354	176	70	178	354

Forrás: saját szerkesztés KSH területi adatbázis és Jász-Nagykun-Szolnok megyei Statisztikai évkönyvek alapján

* jelentése: 1995-ig gyógyszer-tárakkal, ** jelentése: 1998-ig élelmiszer-üzlet

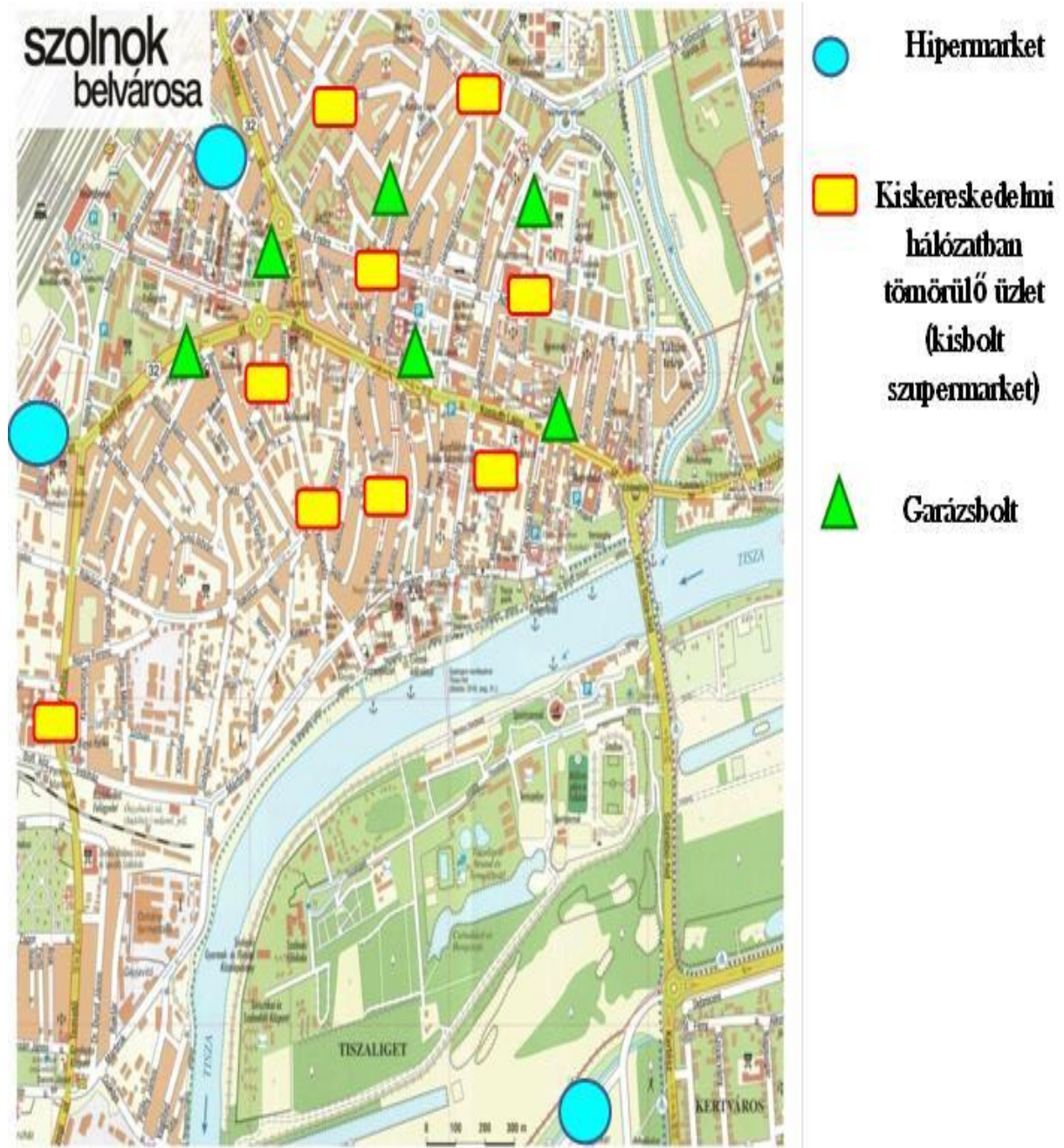
7. melléklet Szolnoki élelmiszerüzletek nyitvatartási ideje 2011. márciusában

Szolnoki élelmiszerüzletek		Nyitva tartás														Alap-terület	
		Hétfő		Kedd		Szerda		Csütörtök		Péntek		Szombat		Vasárnap			
		Nyitás	Zárás	Nyitás	Zárás	Nyitás	Zárás	Nyitás	Zárás	Nyitás	Zárás	Nyitás	Zárás	Nyitás	Zárás		
Interspar																	
Hipermarket	Szolnok, Mátyás király u. 29	7:00	21:00	7:00	21:00	7:00	21:00	7:00	21:00	7:00	22:00	7:00	21:00	8:00	19:00		
Spar																	
Szupermarket	Szolnok, Ady E. u. 28/A.	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	8:00	18:00		
Szupermarket	Szolnok, Városmajor u. 34.	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	17:00	8:00	17:00		
Szupermarket	Ságvári E. krt. 25/A	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	18:00	8:00	18:00		
Szupermarket	Széchenyi krt. 2.	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	20:00	6:30	18:00	8:00	13:00		
Cora																	
	Szolnok, Felső Szandai rét 1	8:00	21:00	8:00	21:00	8:00	21:00	8:00	21:00	8:00	21:00	8:00	21:00	8:00	20:00		8420 mn
Tesco																	
Hipermarket	Szolnok, Téglagyári út 30.	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00		
Szupermarket	Szolnok, Széchenyi István krt. 133.	6:00	20:00	6:00	20:00	6:00	20:00	6:00	20:00	6:00	20:00	6:00	20:00	6:00	20:00		
CBA																	
	Szolnok, Ady E.út.3.	6:00	21:00	6:00	21:00	6:00	21:00	6:00	21:00	6:00	21:00	6:00	18:00	7:00	14:00		980 mn

Szolnok, Gorkij u.55/A		6:00	18:30	6:00	18:30	6:00	18:30	6:00	18:30	6:00	18:30	6:30	12:30	6:30	11:00	95 nm	
Penny Market																	
	Szolnok, Bolt köz 2.	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	14:00		
	Szolnok, Mozdony utca 3.	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	14:00		
Lidl																	
	Szolnok, Délibáb u. 4-6	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00		
	Szolnok, Széchenyi körút 4/B	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00	7:00	20:00		

Forrás: saját szerkesztés üzletek weboldalai és üzletek vezetőinek információi alapján

8. melléklet Szolnok élelmiszer üzlethálózatának területi elhelyezkedése 2010-ben



Forrás: Patkós Nikolett: Szemelvények Szolnok város City-logisztikai problémáiról XXX. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció Gödöllő prezentáció 2011. április 15.

10. melléklet Vásárlási gyakoriságok

Szerzők	Vásárlási gyakoriságok					
Lukovich (1997)	napi			heti		havi
Gauder (1997)				heti (gyors)		havi (extenzív)
Beliczay (1998)	napi (centrumáru)		autóáru			
Bauer-Agárdi (2000)			nagybevásárlás			
				heti		
László-Orosdy (2000)			Nagybevásárlás			
	napi		hétfégi			havi
Kenesei (2002)	kisbevásárlás		nagybevásárlás			
	napi			heti		havi
Tar (2002)				heti		havi
Lakner et al. (2004)	nap		nagybevásárlás			
Lehota et al. (2005)	napi		hétfégi	heti		havi
Törőcsik (2006)	kisrutin		nagyrutin			
	napi	kétnapi		heti	kétheti	havi
Kovács (2007)	napi			heti		havi
Agárdi (2008)	napi		hétfégi			
Nagy-Nagy (2008)			kombinált bevásárlóutak			

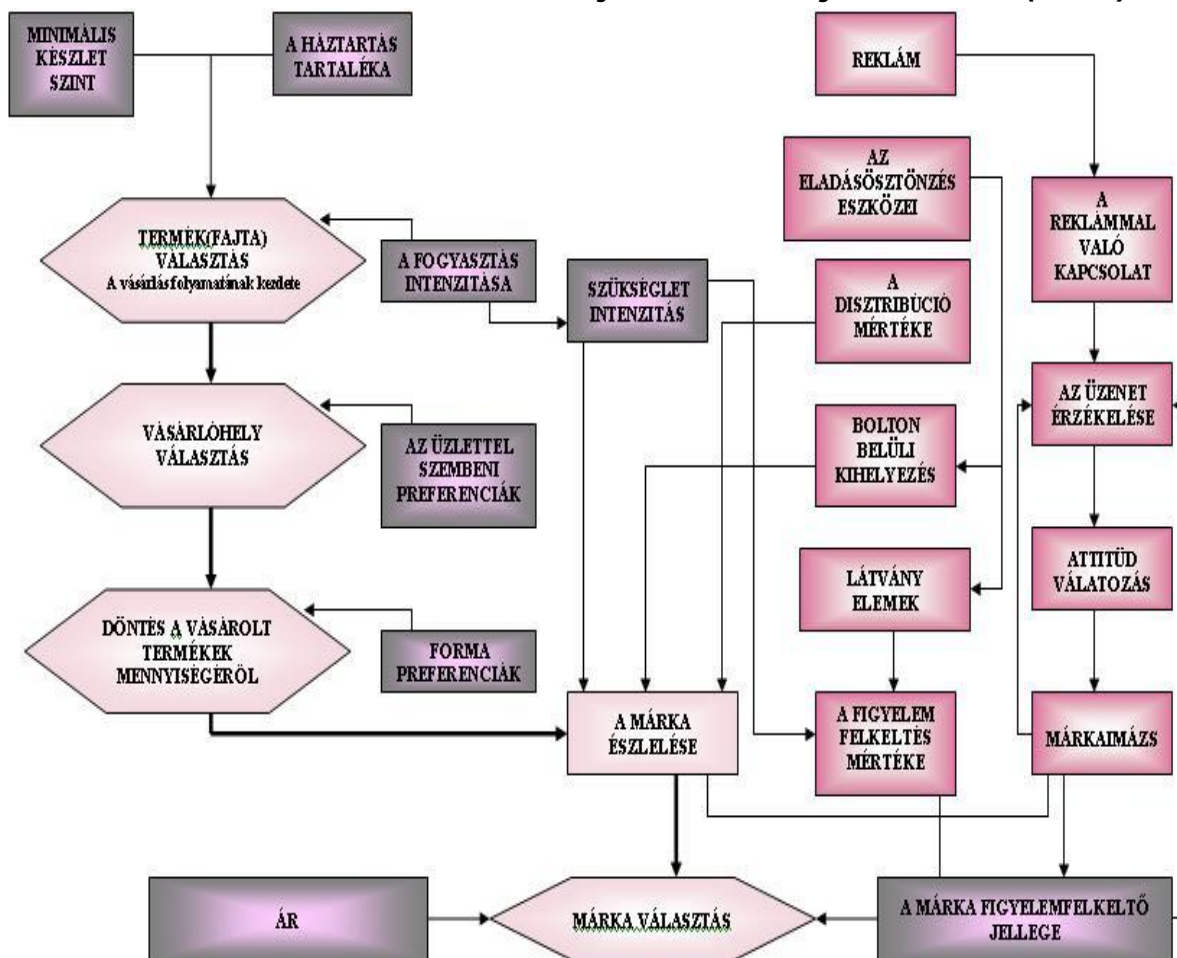
Forrás: saját szerkesztés

11. melléklet Vásárlási gyakoriság üzlettypus és üzletválasztási tényezők kapcsolata

Szerzők	Vásárlási gyakoriság	Üzlettypus	Üzletválasztási tényezők
Gauder (1997)	heti, havi	"autóban született" bevásárlóhely	alacsony ár, jó megközelítés
László-Orosdy (2000)	napi	független kiskereskedelmi üzletek	barátságossága, közelsége
Kenesei (2002)	napi		kényelem
	nagybevásárlás		árszínvonal, választék
Lakner et al. (2004)	napi	kisebb üzletek	kényelem
	nagybevásárlás	nagy alapterületű üzletek	árszínvonal, választék
Sikos T. – Hoffmanné (2004)	heti	hipermarket	
Lehota et al. (2005)	napi		ahol éppen útba esik
	nagybevásárlás		adott terméket mindig ugyanott
Törőcsik (2006)	kisrutin		útba eső, közeli
	nagyrutin		kényelem, ár
Kovács (2007)	napi	független kiskereskedelmi üzletek	közeli
	heti, havi	üzletlánc	alacsony ár, nagy választék
Agárdi (2008)	napi	kisbolt, hazai lánc	
	hétvégi	hipermarket	
Hernádi (2009)	nagybevásárlás	bevásárlóközpont, óriásáruház	

Forrás: saját szerkesztés

12. melléklet A vásárlói döntés folyamatmodellje Amstutz (1967)



Forrás: Amstutz, A. E.: Computer Simulation of Competitive Market Response, Cambridge, Mass., London, 1967, 162. p.
miau.gau.hu/tir/index.php?action=download&item=doc&id=1739 letöltési dátum: 2009. 05.09.

13. melléklet Üzletválasztási modellek a kiskereskedelemben

Modell megalkotó(k)	Év	Modell elnevezése	Modell jellemzői
Amstutz	1967	Vásárlási döntés folyamat-modellje	Kiemelt szerep az üzlethely, bevásárlóhely kiválasztása. Boltválasztás, a termék- és márkaválasztás, az árelfogadás és a kommunikációs csatorna kiválasztása teszi kompletten értelmezhetővé a teljes vásárlási folyamatot
Hawkins, Best, Coney	1986	Vásárlási folyamat és üzletválasztás kapcsolata	Engel, Kollet, Blackwell (1978) általános vásárlói döntési folyamat alapján került kialakításra. Döntési folyamatban (problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, döntés, vásárlás utáni értékelés) a döntés nem csak termék, hanem boltválasztást is jelent
Heinemann	1974	Vásárlási helyválasztást bemutató modell	Boltválasztás szempontjából értelmezi a vásárlás folyamatát. Vásárlási okok felismerése, az alternatív vásárlóhelyek keresése, az alternatívák értékelése, a boltok kiválasztása, utólagos értékelés
Engel, Blackwell, Miniard	1987	Üzletválasztási folyamat modell	Általános értékelő kritériumok: hely, távolság, választék szélessége és mélysége, ár, hirdetési és értékesítési promóció, bolti személyzet, szolgáltatások Bolt észlelt jellemzői (imázs) Bolt típus elfogadható, elfogadhatatlan
Tietz 1993 Arend-Fuchs	1993 1995		Boltválasztás problémája: 3 dimenziós döntési folyamat. Termékeket (márkákat), bolt típusokat értékel és választ – legkedvezőbb konkrét beszerzési forrás. Termék-, bolt típus- és boltválasztást a vevő kvantitatív és kvalitatív jellemzői által meghatározottan értelmezi.
Olach	1999	Boltválasztás kritérium-rendszerének képletszerű megfogalmazása	$(4T + 3S + 1R + 4V) / 4$ T: távolság az otthontól, a munkahelytől, a járműről leszállás szokott helyétől viszonyítva S: a termékek választéka és konkrét minősége R: a referencia-szemponatok rendszere V: a bolti alkalmazottak viselkedése, kultúrája
Kenesei	2002	Boltválasztás bolthűség kutatás	
Törőcsik	1995	Kiválasztott üzlettípusok elméleti rendszertana	Fogyasztó üzlettel szembeni beállítódása, viszonya alapján tipizálható: Megfelelő, bevásárlási, speciális
Monroe-Gultinan	1975	Boltválasztási modell	Fogyasztói üzletválasztás talán legteljesebb modellje
Assael	1984 1992		Monroe-Gultinan modell egyszerűsített formájának bemutatása
Hofmeister-Tóth, Törőcsik	1996		Monroe-Gultinan boltválasztási modell hazai adaptálása Körfolyamat jellegű korábbi bolti tapasztalatok alakítják a vevő kialakuló vásárlási szokásait, üzlettel szembeni attitűdjét, valamint új boltválasztási döntéseit
Donovan, Rositter	1982	Bolti atmoszféra hatásmodell	Környezeti ingerek hogyan befolyásolják a fogyasztók érzelmi állapotán keresztül kialakuló közelítő vagy kerülő magatartásformákat

Forrás: saját szerkesztés Lehota József - Horváth Ágnes - Gyenge Balázs: A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével Marketing & menedzsment = 2005. XXXIX. évf. 3. sz. 4-5. p. alapján

14. melléklet Kérdőív 2007.

Tisztelt Hölgyem/Uram!

A Szolnoki Főiskola oktatójaként a Ph.D tanulmányaim keretében folytatott kutatásom érdekében kérem, hogy segítsen azzal, hogy kitölti az alábbi kérdőívet. A kérdések az élelmiszer vásárlási szokásaira vonatkoznak. A válaszadás névtelen.

A válaszlehetőségek előtti körbe helyezzen X jelet, kivéve, amikor a kérdés más jellegű választást igényel.

1. Hetente hány alkalommal vásárol a családjá élelmiszert?

- 1-2 5-6
 3-4 Minden nap

2. Egy-egy alkalommal a családjá általában milyen értékben vásárol?

- 1.000 Ft alatt 2.001-3.000 Ft között
 1.001-1.500 Ft között 3.001 Ft – 5.000 Ft között
 1.501- 2.000 Ft között 5.000 Ft fölött

3. Van a családjának gépjárműve?

- Igen
 Nem (ugorjon az 5. kérdésre)

4. Ha van gépkocsi a családban, hány darab?

- 1 autó 3 autó
 2 autó 4 vagy annál több

5. A családban milyen nemű családtag végzi leggyakrabban a napi bevásárlást?

- Nő Férfi

6. Ha a család napi bevásárlást bonyolít, általában milyen közlekedési eszközt vesznek igénybe? (Többet is megjelölhet!)

- Autó Kerékpár
 Busz (helyi vagy helyközi) Motor
 Kereskedelmi lánc busza (pl.: Tesco busz, Cora busz) Egyéb, éspedig.....

Gyalog

7. Milyen jellemzők alapján dönt egy-egy kereskedelmi egység mellett napi bevásárláskor? Rangsorolja az alábbiakat 1-től 9-ig! Az 1 legfontosabb, a 9. a legkevésbé fontos.

- Ár Eladók közvetlensége (köszönnek, kedvesek, segítőkészek)
 Választék szélessége és mélysége Termékek minősége
 Lakóhelyhez való közelség Kereskedelmi márkás termékek léte
 Munkahelyhez való közelség Egyéb, éspedig

Könnyű megközelíthetőség tömegközlekedési eszközzel

8. Szokott-e családjá heti nagy élelmiszervásárlásokat bonyolítani?

- Igen
 Nem (ugorjon a 14. kérdésre)

9. Általában a családból hány fő vesz részt a heti bevásárlásban?

- 1 fő 3-4 fő
 2 fő 5 fő vagy annál többen

10. A heti nagy bevásárlásokat általában melyik napon végzi a család?

- Csütörtök Szombat
 Péntek Egyéb, és pedig.....

11. A heti bevásárlást leggyakrabban hol bonyolítja? Válasszon 3-at az alábbiak közül!

- Cora Metro
 Auchan Lidl
 Interspar Plusz
 Tesco Penny market
 Coop Reál
 CBA Egyéb, és pedig.....

12. Ha a család heti bevásárlást bonyolít, általában milyen közlekedési eszközt vesznek igénybe? (Többet is megjelölhet!)

- Autó Kerékpár
 Busz (helyi vagy helyközi) Motor
 Kereskedelmi lánc busza (pl.: Tesco busz, Cora busz, stb.) Egyéb, és pedig.....
 Gyalog

13. Milyen jellemzők alapján dönt egy-egy kereskedelmi egység mellett heti bevásárláskor? Rangsorolja az alábbiakat! Az 1 legfontosabb, a 9 a legkevésbé fontos.

- Ár Eladók közvetlensége (köszönnek, kedvesek, segítőkészek)
 Választék szélessége és mélysége Termékek minősége
 Lakóhelyhez való közelség Kereskedelmi márkás termékek léte
 Munkahelyhez való közelség Egyéb, és pedig

14. Szokott-e családja havi nagy élelmiszer vásárlásokat bonyolítani?

- Igen Nem (ugorjon a 20. kérdésre)

15. Általában a családból hány fő vesz részt a havi bevásárlásban?

- 1 fő 3-4 fő
 2 fő 5 fő vagy annál többen

16. Egy-egy havi bevásárlás esetén a család általában milyen értékben vásárol?

- 3.000 Ft alatt 10.001-15.000 Ft között
 3.001-5.000 Ft között 15.001 Ft-25.000 Ft között
 5.001- 10.000 Ft között 25.000 Ft fölött

17. A havi bevásárlást leggyakrabban hol bonyolítja? Válasszon az alábbiak közül!
(Többet is megjelölhet!)

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Cora | <input type="radio"/> CBA |
| <input type="radio"/> Auchan | <input type="radio"/> Metro |
| <input type="radio"/> Interspar | <input type="radio"/> Független kiskereskedelmi egység,
kisbolt |
| <input type="radio"/> Tesco | <input type="radio"/> Egyéb, éspedig |
| <input type="radio"/> Coop | |

18. Havi bevásárláskor általában milyen közlekedési eszközt vesz igénybe? (Többet is megjelölhet!)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Autó | <input type="radio"/> Kerékpár |
| <input type="radio"/> Busz (helyi vagy helyközi) | <input type="radio"/> Motor |
| <input type="radio"/> Kereskedelmi lánc busza (pl.:Tesco busz, Cora busz stb.) | <input type="radio"/> Egyéb, éspedig..... |
| <input type="radio"/> Gyalog | |

19. Milyen jellemzők alapján dönt egy-egy kereskedelmi egység mellett havi bevásárláskor? Rangsorolja az alábbiakat! Az 1 legfontosabb, a 9 a legkevésbé fontos.

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Ár | <input type="radio"/> Eladók közvetlensége (köszönnek, kedvesek, segítőkészek) |
| <input type="radio"/> Választék szélessége és mélysége | <input type="radio"/> Termékek minősége |
| <input type="radio"/> Lakóhelyhez való közelség | <input type="radio"/> Kereskedelmi márkás termékek léte |
| <input type="radio"/> Munkahelyhez való közelség | <input type="radio"/> Egyéb, éspedig |
| <input type="radio"/> Könnyű megközelíthetőség tömegközlekedési eszközzel | |

20. Vásárol-e kereskedelmi márkás termékeket?

- Igen
 Nem (Ugorjon a 23. kérdésre)

21. Mennyire elégedett a vásárolt kereskedelmi márkás termékek minőségével?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Teljesen elégedett | <input type="radio"/> Abszolút elégedetlen: rossz minőségűek |
| <input type="radio"/> Elégedett, de olykor lehetne jobb minőségű | |
| <input type="radio"/> Elégedetlen: a minőség komoly kívánnivalókat hagy maga után | |

22. Milyen kereskedelmi márkás termékeket vásárol? Többet is megjelölhet!

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Papíripari termékeket | <input type="radio"/> Üdítőitalokat |
| <input type="radio"/> Vegyipari termékek | <input type="radio"/> Fűszereket |
| <input type="radio"/> Élelmiszerek | <input type="radio"/> Egyéb éspedig..... |

23. Neme?

- Nő Férfi

24. Melyik korosztályba tartozik az alábbiak közül?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> 18-24 éves | <input type="radio"/> 51-62 éves |
| <input type="radio"/> 25-40 éves | <input type="radio"/> 62 év fölötti |
| <input type="radio"/> 41-50 éves | |

25. Milyen a családi állapota?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Egyedülálló | <input type="radio"/> Férjezett/nős |
| <input type="radio"/> Barátja/barátnője van | <input type="radio"/> Elvált |
| <input type="radio"/> Élettársi kapcsolatban él | <input type="radio"/> Özvegy |

26. Hány fős a családja, akik egy családi házban/lakásban élnek?

- | | |
|-------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 4 |
| <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 5 |
| <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 6 vagy annál több |

27. Mennyi a családban az eltartottak (kiskorú, nem dolgozó hallgató, munkanélküli, háztartásbeli) száma?

- | | |
|-------------------------|---|
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 2 |
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 3 vagy annál több |

28. Hány fő 18 éven aluli van a családban?

- | | |
|-------------------------|---|
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 3 |
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 4 |
| <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 5 vagy annál több |

29. Hány fő nyugdíjas van a családban?

- | | |
|-------------------------|---|
| <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 3 |
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 4 |
| <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 5 vagy annál több |

30. Mennyi a családjának teljes havi nettó összjövedelme (munkabér, családi pótlék, nyugdíj, munkanélküli járadék stb.)?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 100 ezer Ft alatt | <input type="radio"/> 200.001- 250 ezer Ft között |
| <input type="radio"/> 100.001- 150 ezer Ft között | <input type="radio"/> 250.001- 300 ezer Ft között |
| <input type="radio"/> 150.001- 200 ezer Ft között | <input type="radio"/> 300 ezer Ft fölött |

31. Van-e munkanélküli a családban?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> Van, fő | <input type="radio"/> Nincs |
|-------------------------------------|-----------------------------|

32. Hány fő lakóhelyének népességszáma?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> 1.000 fő alatt | <input type="radio"/> 50.001- 100.000 fő között |
| <input type="radio"/> 1.001-10.000 fő között | <input type="radio"/> 100.001 -200.000 fő között |
| <input type="radio"/> 10.001-20.000 fő között | <input type="radio"/> 200.000 fő fölötti |
| <input type="radio"/> 20.001-50.000 fő között | |

Köszönöm, hogy válaszaival segítette kutatásomat!

Szolnok, 2007. április 16.

Tisztelettel:

Földi Katalin

15. melléklet Kérdőív 2008.

A Szolnoki Főiskola hallgatójaként a fogyasztói magatartás tantárgy keretében folytatott kutatásom érdekében kérem, hogy segítse azzal, hogy válaszol a kérdéseimre. A kérdések az élelmiszer vásárlási szokásaira vonatkoznak. A válaszadás névtelen.

1. Hetente hány alkalommal vásárol a családja élelmiszert?

- 1-2 5-6
 3-4 Minden nap

2. Egy-egy alkalommal a családja általában milyen értékben vásárol élelmiszert?

- 1.000 Ft alatt 2.001-3.000 Ft között
 1.001-1.500 Ft között 3.001 Ft – 5.000 Ft között
 1.501- 2.000 Ft között 5.000 Ft fölött

3. Van a családjának gépjárműve?

- Igen Nem (ugorjon az 5. kérdésre)

4. Ha van gépkocsi a családban, hány darab?

- 1 autó 3 autó
 2 autó 4 vagy annál több

5. A családban milyen nemű családtag végzi leggyakrabban a napi bevásárlást?

- Nő Férfi

6. Pontozza az alábbi szempontokat a napi vásárlás esetében élelmiszer vásárláskor üzletválasztásban játszott fontosságuk szerint 1-től 5-ig! Minden szempontot értékeljen! 1 egyáltalán nem fontos, 5 nagyon fontos.

Sorszám	Szempontok	Értékelés
1.	Áru frissessége és minősége	
2.	Árszínvonal	
3.	Választék (szélessége és mélysége)	
4.	Üzlet és környezetének tisztasága	
5.	Figyelmes és udvarias kiszolgálás	
6.	Kiszolgálás gyorsasága	
7.	Jól látható árcédulák	
8.	Környezet	
9.	Üzlet közelsége	
10.	Hazai termékek jelenléte	
11.	Az üzlet elrendezése/berendezése	
12.	Nyitva tartás	
13.	Megszokás, „kedvenc bolt”	
14.	Márkás (magas minőségű) termékek jelenléte	
15.	Készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya)	
16.	Más élelmiszer üzlet közelsége	
17.	Kereskedelmi márkás termékek jelenléte pl.: Winny, Coop, CBA, Tesco gazdaságos stb.	
18.	Egyéb, éspedig.....	

7. Szokott-e családja nagy élelmiszer vásárlásokat lebonyolítani?

- Igen Nem (ugorjon a 10. kérdésre)

8. Milyen gyakran végez nagy élelmiszer vásárlásokat?

- Hetente Havonta
 Két hetente Ritkábban

9. Általában a családból hány fő vesz részt a nagy élelmiszer bevásárlásban?

- 1 fő 3-4 fő
 2 fő 5 fő vagy annál többen

9. Pontozza az alábbi szempontokat a nagy bevásárlás esetében élelmiszer vásárláskor üzletválasztásban játszott fontosságuk szerint 1-től 5-ig! Minden szempontot értékeljen! 1 egyáltalán nem fontos, 5 nagyon fontos.

Sorszám	Szempontok	Értékelés
1.	Áru frissessége és minősége	
2.	Árszínvonal	
3.	Választék (szélessége és mélysége)	
4.	Üzlet és környezetének tisztasága	
5.	Figyelmes és udvarias kiszolgálás	
6.	Kiszolgálás gyorsasága	
7.	Jól látható árcédulák	
8.	Környezet	
9.	Üzlet közelsége	
10.	Hazai termékek jelenléte	
11.	Az üzlet elrendezése/berendezése	
12.	Nyitva tartás	
13.	Megszokás, „kedvenc bolt”	
14.	Márkás (magas minőségű) termékek jelenléte	
15.	Készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya)	
16.	Más élelmiszer üzlet közelsége	
17.	Kereskedelmi márkás termékek jelenléte pl.: Winny, Coop, CBA, Tesco gazdaságos stb.	
18.	Kiskereskedelmi szolgáltatások pl.: ajándécsomagolás, házhozszállítás	
19.	Egyéb, éspedig	

10. Vásárol-e kereskedelmi márkás termékeket?

- Igen Nem (Ugorjon a 13. kérdésre)

11. Mennyire elégedett a vásárolt kereskedelmi márkás termékek minőségével?

- Teljesen elégedett Elégedetlen: a minőség komoly kívánnivalókat hagy maga után
 Elégedett, de olykor lehetne jobb minőségű Abszolút elégedetlen: rossz minőségűek

12. Milyen kereskedelmi márkás termékeket vásárol? Több választ is megjelölhet!

- Papíripari termékeket Üdítőitalokat
 Vegyipari termékek Fűszereket
 Élelmiszerek Egyéb éspedig.....

13. Neme?

- Nő Férfi

14. Milyen a családi állapota?

- Egyedül él Elvált
 Élettársi kapcsolatban él Özvegy
 Férjezett/nős

15. Hány fős a családja, akik egy háztartásban élnek?

- 1 4
 2 5
 3 6 vagy annál több

16. Mennyi a családban az eltartottak (kiskorú, nem dolgozó hallgató, munkanélküli, háztartásbeli) száma?

- 0 2
 1 3 vagy annál több

17. Hány fő 18 éven aluli van a családban?

- 0 3
 1 4
 2 5 vagy annál több

18. Hány fő nyugdíjas van a családban?

- 0 3
 1 4
 2 5 vagy annál több

19. Mennyi a családjának teljes havi nettó összjövedelme (munkabér, családi pótlék, nyugdíj, munkanélküli járulék stb.)?

- 100 ezer Ft alatt 200.001- 250 ezer Ft között
 100.001- 150 ezer Ft között 250.001- 300 ezer Ft között
 150.001- 200 ezer Ft között 300 ezer Ft fölött

20. Megítélése szerint hány százalékát fordítja élelmiszer vásárlásra havonta a háztartása havi nettó jövedelmének?

- Kevesebb mint 10% 31-40 %
 11-20% 41-50%
 21-30% Több mint 50%

21. Van-e munkanélküli a családban?

- Van, fő Nincs

22. Hány fő lakóhelyének népességszáma?

- 1.000 fő alatt 50.001- 100.000 fő között
 1.001-10.000 fő között 100.001 -200.000 fő között
 10.001-20.000 fő között 200.000 fő fölött
 20.001-50.000 fő között

23. Melyik megyében lakik?

.....

24. Melyik településen lakik?

.....

Köszönöm, hogy válaszaival segítette kutatásomat!

16. melléklet Kérdőív 2009. és 2010.

Kérdőív

A Szolnoki Főiskola hallgatójaként kérem, hogy kutatásomat segítse válaszaival. A kérdések az élelmiszer vásárlási szokásaira vonatkoznak. A válaszadás névtelen.

0. SZŰRŐ KÉRDÉS: Ön intézi háztartása élelmiszer vásárlását? (Csak Igen válasz esetén kérdezze le a kérdőívet!)

1. Igen
2. Nem

1. Élelmiszer beszerzés miatt, milyen gyakran vásárol az alábbi bolttípusokban Szolnokon?

	Na- ponta	hetente többször	He- tente	Havonta többször	Ha- vonta	Rit- kábban	Soha
Hipermarketek (Cora, Interspar, Tesco)	1	2	5	6	8	9	10
Szupermarketek (CBA, Coop, Match, Match, Reál, Spar, Tesco S-market)	1	2	5	6	8	9	10
Diszkont üzletek (Lidl, Penny, Profi)	1	2	5	6	8	9	10
Kisbolt (független kiskereskedelmi egység: vegyes bolt, non-stop)	1	2	5	6	8	9	10
Szaküzlet: hentes, zöldséges, pékség stb. piac	1	2	5	6	8	9	10

2. Hol végzi leggyakrabban a napi és a nagybevásárlásait? Több válasz is lehetséges. Melyik a kedvenc boltja a napi és a nagybevásárlásoknál? Egy-egy válasz lehetséges.

Bolttípusok/Vásárlási gyakoriságok	Napi vásárlás	Nagy-bevásárlás	Kedvenc -napi vásárlás	Kedvenc-nagybevásárlás
Hipermarketek				
Cora				
Interspar				
Tesco				
Szupermarketek				
CBA				
COOP				
Match,				
Reál				
Spar				
Tesco S-market				
Diszkontok				
Lidl				
Penny market				
Profi				
Kisbolt (független kiskereskedelmi egység: vegyes bolt, non-stop)				

3. Átlagosan mekkora összeget költ NAPI vásárláskor élelmiszerre? Ft

4. Átlagosan mekkora összeget költ a nagybevásárláskor élelmiszerre? Ft

5. Átlagosan mennyi időt tölt NAPI vásárláskor a boltban? percet

6. Átlagosan mennyi időt tölt a nagybevásárláskor a boltban? percet

7. Nevezze meg az üzletválasztási szempontok közül a 3 legfontosabbat vásárlási gyakoriságok szerint. 3-as a legfontosabb, 1-es a legkevésbé fontos szempont.

Üzletválasztási szempont	Napi vásárlás	Nagybevásárlás
1. Áru frissessége és minősége		
2. Árszínvonal		
3. Választék (szélessége és mélysége)		
4. Üzlet és környezetének tisztasága		
5. Figyelmes és udvarias kiszolgálás		
6. Kiszolgálás gyorsasága		
7. Jól látható árcédulák		
8. Üzlet környezete		
9. Üzlet közelsége		
10. Hazai termékek jelenléte		
11. Az üzlet elrendezése/berendezése		
12. Nyitva tartási idő		
13. Megszokás, „kedvenc bolt”		
14. Márkás, magas minőségű termékek jelenléte		
15. Készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya)		
16. Más élelmiszer üzlet közelsége		
17. Kereskedelmi márkás termékek jelenléte pl.: Winny, Coop, CBA, Spar, Tesco gazdaságos stb.		
18. Egyéb, éspedig.....		

8. Milyen gyakran végez nagybevásárlást?

1. Hetente
2. Kéthetente
3. Havonta
4. Nincs ilyen

9. Melyik üzletben végezte a nagybevásárlásait a hipermarketek szolnoki megnyitása előtt?

.....

10. Aláhúzással jelezze, hogy az alábbi Állítások közül melyekkel ért egyet?

- | | |
|---|---|
| 1. Teljesen megváltozott az utóbbi időben az, hogy élelmiszert. | melyik üzletekben vásárolok
Egyetértek – nem értek egyet |
| 2. Jól tájékozodom a nagy alapterületű boltokban. | Egyetértek – nem értek egyet |
| 3. Átnézem az élelmiszer üzletek akciós katalógusait. | Egyetértek – nem értek egyet |
| 4. Végre lehet normálisan vásárolni Szolnokon is. | Egyetértek – nem értek egyet |
| 5. Mindig oda megyek, ahol akció van. | Egyetértek – nem értek egyet |
| 6. Vásárolok a boltok saját termékeit, mert olcsók és jók. | Egyetértek – nem értek egyet |

- | | |
|---|------------------------------|
| 7. Várom az egyes üzletek akciós lapjait. | Egyetérték – nem értek egyet |
| 8. Legolcsóbban a nagy boltokban lehet vásárolni. | Egyetérték – nem értek egyet |
| 9. Szeretek nézelődni a nagy boltokban. | Egyetérték – nem értek egyet |

Szocio-demográfia

Most még néhány általános kérdést szeretnék feltenni Önnek.

11. Megmondaná hány éves? Kérem, hogy betöltött éveinek számát adja meg:

--	--

12. Mi az Ön családi állapota?

1. Egyedülálló gyerek nélkül
2. Egyedülálló 1 gyerekkel
3. Egyedülálló 2 gyerekkel
4. Egyedülálló 3 vagy több gyerekkel
5. Házas/élettársi kapcsolat gyerek nélkül
6. Házas/élettársi kapcsolat 1 gyerekkel
7. Házas/élettársi kapcsolat 2 gyerekkel

13. Megmondaná, hogy hány személy él az Önök háztartásában?

--	--

14. Hány 18 éves kor alatti személy tagja az Önök háztartásának?

--	--

15. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

1. Általános iskola vagy kevesebb
2. Szakmunkásképző intézet
3. Gimnáziumi/Szakközépiskolai érettségi
4. Technikus/szakmenedzser, menedzser (felsőfokú szakképzés)
5. Főiskola/egyetem
6. Több diploma

16. Megmondaná, hogy mennyi az Önök háztartásának havi nettó összes jövedelme?

..... Ft

17. Neme?

1. Férfi
2. Nő

Köszönöm, hogy segítette munkámat!

Kérdező.....

Az interjú időpontja: 2009 vagy 2010.	Az interjú vége: óra,perc
--	---------------------------------------

17. melléklet Mélyinterjú alanyok település és üzletlánc szerint megoszlása 2010-ben

Település/Üzletlánc neve	Coop	CBA	Spar	Interspar	Tesco	Lidl	Match	Privát	Összesen
Szolnok	16 +4*	2	4	1	2	2	1	1	29 + 4*
Rákóczi falva	2								2
Rákócziújfalú	2								2
Szajol	2	1							3
Tószeg	1	1							2
Zagyvarékas	1								1
Újszász	1	2							3
Martfű	4								4
Nagykörű	2								2
Összesen	31+4*	6	4	1	2	2	1	1	52

Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás mélyinterjú alanyainak települési és üzletlánci hovatartozása szerint * jelentése 4 fő: Coop Szolnok Zrt elnök vezérigazgatója, marketingvezetője és 2 boltmenedzsere

18. melléklet Mélyinterjúk részletei 2010.

Sorszám	Dátum	Üzlet neve	Üzlet címe	Üzletvezető/megkérdezett neve
1.	2010. március 12.	COOP Szolnok Z.Rt	Marketingigazgató	Sugárné Takács Ágnes
2.	2010. március 23	COOP Szolnok Z.Rt	Elnök-vezérigazgató	Csepeli Lajos
3.	2010. március 24	SPAR 622	Szolnok Ady Endre út 28/A	Fodor Ferencné
4.	2010. március 24	COOP 107	Szolnok Ady Endre út 28	Majzik Erzsébet
5.	2010. március 24	COOP 103	Szolnok Tószegi u. 8	Csehné Dobos Irén
6.	2010. március 24	COOP 121	Szolnok Kossuth u. 10-12	Horgász Angéla
7.	2010. március 25	COOP 110	Szolnok, Bajcsy-Zs. u. 6	Szabó András
8.	2010. március 25	COOP 170	Szolnok, Jubileum tér	Fekete Jánosné
9.	2010. március 26	COOP 105	Szolnok Krúdy u. 32	Paróczai Mihályné
10.	2010. március 26	COOP Heliker 366	Szolnok, Jubileum tér 4/a	Tóth Istvánné
11.	2010. március 26	COOP 122	Szolnok, Szántó krt. 1	Gyura Jánosné
12.	2010. március 26	COOP Heliker 363	Szolnok, Baross u. 6.	Király Andrea
13.	2010. március 30	COOP 111	Szolnok, Krúdy Gy. u. 108	Lévai Ferencné - Marika
14.	2010. március 30	COOP 102	Szolnok, Vásárhelyi u. 3	Üzletvezető helyettes
15.	2010. március 30	COOP 101	Szolnok, Baross u. 58	Habara Sándorné Etelka
16.	2010. március 31	COOP 112	Szolnok, Abonyi út 38	Gazsi Mihályné
17.	2010. április 6.	COOP Meder ABC	Szolnok, Rákóczi út 26	Simon Tamás
18.	2010. április 6.	COOP 100	Szolnok, Széchenyi krt. 123	Novák Kornél
19.	2010. április 6.	COOP Heliker 365	Szolnok, Széchenyi krt. 14	Horváth Attiláné
20.	2010. április 6.	LIDL	Szolnok, Délibáb u 4-6	Slatka Erzsébet
21.	2010. április 6.	MATCH	Szolnok, Ady Endre út 15	Vígh Gábor
22.	2010. április 7.	LIDL	Szolnok, Széchenyi krt. 4/B	Balogh Edina
23.	2010. április 8.	SPAR 669	Szolnok, Széchenyi krt. 2.	Csermák József
24.	2010. április 8.	SPAR 668	Szolnok, Ságvári E. krt 25/A	üzletvezető
25.	2010. április 15.	COOP Szolnok ZRt	Boltmenedzser	Szilágyiné Turcsányi Erika

26.	2010. április 15.	Tesco hipermarket	Szolnok Téglagyári út 30.	Balogh Zoltán
27.	2010. április 16.	COOP Szolnok ZRt	Boltmenedzser	Dr. Selmeczyné Hegedűs Borbála
28.	2010. április 16.	COOP Heliker 372	Martfű, Május 1. u. 5.	Papp József
29.	2010. április 16.	COOP 420	Rákócziújfalva, Táncsics M. u. 1	Vadas Sándorné
30.	2010. április 18.	CBA	Szolnok, Ady Endre út 3.	Mészáros Mihályné
31.	2010. április 20.	COOP 401 - Szuper	5085 Rákócziújfalva, Rákóczi u. 52-54	Barta Jánosné
32.	2010. április 20.	COOP 404	5085 Rákócziújfalva, Hunyadi u. 42.	Dobos Lászlóné
33.	2010. április 20.	COOP 415 - Mini	5084 Rákócziújfalva, Táncsics u 18	Sulyok Mártonné
34.	2010. április 20.	COOP 430 - Maxi	5435 Martfű Május 1. u. 2	Somoskövi Sándorné
35.	2010. április 20.	COOP - Maxi	5435 Martfű Kossuth L. út 17	eladó
36.	2010. április 22	COOP - Mini	5435 Martfű Virág u. 1	Ványainé Árvai Erika
37.	2010. április 22	SPAR	Szolnok, Városmajor u. 34.	Ignác Zsolt
38.	2010. május 5.	COOP 201	5081 Szajol, Kölesey u. 54.	Bordás Imréné
39.	2010. május 5.	COOP 202 - Maxi	5081 Szajol, Fő u. 26.	Kozma Antalné
40.	2010. május 5.	CBA	5081 Szajol, Táncsics M. u. 31	üzletvezető
41.	2010. május 5.	COOP601 - Maxi	5051 Zagyvarékas Rákóczi út 54.	Kollbergerné Kovács Éva
42.	2010. május 7.	CBA	5091 Tószeg, Fürst Sándor u. 2.	Szilágyiné
43.	2010. május 7.	COOP 501 - Szuper	5091 Tószeg, Attila u. 40	Venter Józsefné
44.	2010. május 7.	CBA	5052 Újszász, Dózsa Gy. U. 46	üzletvezető
45.	2010. május 7.	COOP 600 Fenyő áruház	5052 Újszász, Dózsa Gy. U. 2	Szabóné Andrea
46.	2010. május 7.	CBA	5052 Újszász Bajcsy Zs. U. 18	Szilvási Ferenc
47.	2010. május 11.	COOP	5065 Nagykörű Szabadság tér 2	Veres Attiláné
48.	2010. május 11.	COOP - Mini	5065 Nagykörű Táncsics u. 3	Nádas Jánosné
49.	2010. május 12.	Tesco supermarket	Szolnok, Karinthy Frigyes út 38.	Gazsi Zoltán
50.	2010. május 12.	Privát üzletlánc	Szolnok Gorkij út	Gálné Király Andrea
51.	2010. május 12.	CBA	Szolnok Gorkij út 55/A	Halláné Ildikó
52.	2010. május 18.	Interspar	Szolnok, Mátyás király u. 29.	Nagy Lászlóné

Forrás: saját szerkesztés

19. melléklet Üzletvezetői mélyinterjú vázlat 2010

Vásárlói szokások

Megkérdezettek: Élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők

Köszönöm, hogy időt szakított rám. Bemutatkozás. A mélyinterjú céljának ismertetése. Kérem, hogy segítse kutatásomat őszinte válaszaival. A beszélgetésről hangfelvételt készítek.

1. BEMELEGÍTÉS 2 perc

Kérem, hogy mutakozzon be röviden. Hogyan jellemezné a szolnokiak vásárlási lehetőségeit az országos helyzethez képest!

2. Vásárlók, vásárlási szokások 10 perc

Milyen változásokat (vásárlások ideje, értéke, vásárlók száma, vásárlások gyakorisága, összetétele, vásárlás időtartama) tapasztalt a vásárlói szokásokban az elmúlt néhány évben? Mi idézte elő ezeket a változásokat? Létezik-e nagybevásárlás a magyar vásárlók gyakorlatában? Mit jelent ez? Milyen vásárlói csoportokat különböztetne meg? Milyen csoportok szorultak háttérbe az utóbbi 3 évben? Milyen csoportok erősödtek meg az utóbbi 3 évben? Vannak-e teljesen új csoportok?

3. Üzletválasztás általában 5 perc

Mitől lesz valamelyik üzlet kedvenc üzlete a vevőknek napi és nagybevásárlásokkor? Milyen okok miatt választ a vevő másik üzletet? Véleménye szerint napi és nagybevásárláskor azonos vagy eltérő szempontok alapján választanak a vásárlók üzletet? Melyek ezek a szempontok? Miért szeretik a vevők a boltok saját termékeit? Milyen termékeknél fontos a vevőknek, hogy a legolcsóbban tudjanak vásárolni? Véleménye szerint előnyben részesítik a vevők a magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteket? Milyen változásokra számít üzletválasztás terén a következő 1-2 évben?

4. Üzletek Szolnokon 10 perc

Vannak-e Ön szerint korszakok Szolnok élelmiszerkereskedelmét tekintve? Milyen a versenyhelyzet ma? Milyen bolttípusok a leginkább versenyképesek ma? Miért?

5. A saját üzlet vásárlói 10 perc

Vannak-e Önöknél vásárlói csoportok annak alapján, hogy mekkora összeget költenek? És az üzletben töltött idő alapján? Mely napokon és a nap melyik szakában vásárolnak többen? Milyen érvekkel győzik meg a vevőket arról, hogy Önöknél vásároljanak? Milyen hatással volt a szolnoki hipermarketek üzletnyitása az Önök vevőire? Milyen változásokra számít a következő 1-2 évben?

6. Elégedett, hűséges, törzsvásárló jellemzők 5 perc

Miért lesz valaki hűséges vásárló? Melyik bolt köti legjobban a vevőit? Fejtse ki, kérem részletesebben is, hogy mit jelent ez a törekvés az Ön üzleténél? Mivel tudják megtartani a törzsvásárlóikat? Milyen a tipikus törzsvásárlójuk (életkor, nem, családi állapot, foglalkozás/végzettség, törzsvásárló fogalom)? Milyen változásokra számít a következő 1-2 évben?

7. LEZÁRÁS

20. melléklet Vásárlói mélyinterjú részletek 2011

2011. május - június

Sor-szám	Dátum	Név	Életkorcsoport	Foglalkozás
1.	2011. május 19.	dr. Mrena István	60 év feletti	Nyugdíjas, bankár
2.	2011. május 19.	Juhász József	30-60 év közötti	gyakorlatszervező
3.	2011. május 20.	Dr. Péntes Ibolya Rózsa Ph.D	30-60 év közötti	főiskolai tanár, Kereskedelem és marketing tanszékvezető
4.	2011. május 24.	dr. Bagi Károlyné	60 év feletti	Nyugdíjas, könyvelő
5.	2011. május 24.	Székely Szilvia	30 év alatti	PR koordinátor
6.	2011. május 24.	Romanekné Górné Csilla	30-60 év közötti	tanszéki ügyintéző
7.	2011. 06. 02.	Szalay András	60 év feletti	Nyugdíjas, vegyész, tanár
8.	2011. 06. 14.	Kovács Viktória	30 év alatti	Tanulmányi előadó
9.	2011. 06. 14.	Szegedi András	30 év alatti	Informatikus
10.	2011. 06. 15.	Hörccsik Lajosné	60 év feletti	Nyugdíjas, magyar és történelem szakos tanár
11.	2011. 06. 16.	Sápi Tamás	30-60 év közötti	Neptun gazda
12.	2011. 06. 23.	Somogyi János	30 év alatti	Műszaki menedzser hallgató

Forrás: saját szerkesztés

21. melléklet Vásárlói mélyinterjú vázlat 2011

Vásárlói szokások

Megkérdezettek: Élelmiszervásárlók

Köszönöm, hogy időt szakított rám. Bemutatkozás. A mélyinterjú céljának ismertetése. Kérem, hogy segítse kutatásomat őszinte válaszaival. A beszélgetésről hangfelvételt készítek.

1. BEMELEGÍTÉS

2 perc

Kérem, hogy mutakozzon be röviden.
Mondjon három jelzőt a szolnoki vásárlási lehetőségekre!

2. Vásárlók, vásárlási szokások

10 perc

El tudná mesélni, hogyan vásárolt és általában hol 10, 5 évvel ezelőtt és ma?
Mennyire volt elégedett és most mennyire és mivel a vásárlási lehetőségek tekintetében?
Általában hol vásárol élelmiszert? Hol, miért vásárol?
Szokott-e nagybevásárlást végezni? Ha igen, milyen gyakran és hol?
Volt-e olyan boltnyitás, aminek hatására megváltoztatta élelmiszer vásárlási szokásait? Miben idézett elő ez változásokat (vásárlások ideje, kosárértéke, vásárlások gyakorisága, összetétele, időtartama)?
Fog-e változtatni jövőbeni élelmiszer vásárlási szokásain? Ha igen, miben, minek a hatására?

3. Üzletválasztás

8 perc

Milyen élelmiszer boltokat ismer Szolnokon? Próbáljon meg minél többet megnevezni!
Nevezze meg és jellemezze kedvenc üzletét napi és nagybevásárlásokhoz? Ön napi és nagybevásárláskor azonos vagy eltérő szempontok alapján választ üzletet? Melyek ezek a szempontok?
Milyen okok miatt választ másik üzletet és nem a kedvencét?
Melyik üzletben vásárol leggyakrabban élelmiszert? Milyen szempontok alapján választotta ezt az élelmiszer üzletet?
Szereti-e a boltok saját márkás termékeit? Ezek milyenek? Milyen termékeknél fontos, hogy a legolcsóbban tudjon vásárolni?
Előnyben részesíti-e a magyar tulajdonú élelmiszer-kiskereskedelmi üzleteket?

4. LEZÁRÁS

22. melléklet Nemek és életkorcsoport megoszlása a klasztereken belül

			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
Neme és életkor-csoportja	Nő 20-36 éves kor között	Count % within Ward Method	9 28,1%	30 15,1%	19 16,4%	27 16,9%	85 16,8%
	Nő, 37-60 éves kor között	Count % within Ward Method	1 3,1%	46 23,1%	31 26,7%	31 19,4%	109 21,5%
	Nő, 60 éves kor fölött	Count % within Ward Method	7 21,9%	30 15,1%	24 20,7%	19 11,9%	80 15,8%
	Férfi, 20-33 éves kor között	Count % within Ward Method	2 6,3%	28 14,1%	13 11,2%	30 18,8%	73 14,4%
	Férfi, 34-62 éves kor között	Count % within Ward Method	9 28,1%	44 22,1%	21 18,1%	41 25,6%	115 22,7%
	Férfi, 62 éves kor fölött	Count % within Ward Method	4 12,5%	21 10,6%	8 6,9%	12 7,5%	45 8,9%
Total	Count % within Ward Method	32 100,0%	199 100,0%	116 100,0%	160 100,0%	507 100,0%	

Forrás: SPSS output

23. melléklet Családi állapot megoszlása klasztereken belül

			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
C S A L Á D I Á L L A P O T	egyedülálló gyerek nélkül	Count % within Ward Method	11 34,4%	14 7,0%	17 14,7%	35 21,9%	77 15,2%
	egyedülálló 1 gyerekekkel	Count % within Ward Method	7 21,9%	15 7,5%	7 6,0%	14 8,8%	43 8,5%
	egyedülálló 2 gyerekekkel	Count % within Ward Method	1 3,1%	60 30,2%	33 28,4%	41 25,6%	135 26,6%
	egyedülálló 3 vagy több gyerekekkel	Count % within Ward Method	5 15,6%	13 6,5%	7 6,0%	4 2,5%	29 5,7%
	Házass/élettársi kapcsolat gyerek nélkül	Count % within Ward Method	6 18,8%	23 11,6%	31 26,7%	36 22,5%	96 18,9%
	Házass/élettársi kapcsolat 1 gyerekekkel	Count % within Ward Method	1 3,1%	37 18,6%	11 9,5%	13 8,1%	62 12,2%
	Házass/élettársi kapcsolat 2 vagy több gyerekekkel	Count % within Ward Method	1 3,1%	37 18,6%	10 8,6%	17 10,6%	65 12,8%
Total	Count % within Ward Method	32 100,0 %	199 100,0%	116 100,0%	160 100,0 %	507 100,0%	

Forrás: SPSS output

24. melléklet Iskolai végzettség megoszlása a klasztereken belül

			Ward Method				Total
			1	2	3	4	
I	,00	Count	0	0	1	0	1
S		% within Ward	,0%	,0%	,9%	,0%	,2%
K		Method					
O	Általános iskolai vagy	Count	2	11	5	6	24
L	kevesebb	% within Ward	6,3%	5,5%	4,3%	3,8%	4,7%
A		Method					
I	Szaktanácsadó	Count	2	40	26	30	98
V	intézet	% within Ward	6,3%	20,1%	22,4%	18,8%	19,3%
É		Method					
G	Gimnáziumi/Szakközé	Count	11	68	42	43	164
Z	piskolai érettségi	% within Ward	34,4%	34,2%	36,2%	26,9%	32,3%
E		Method					
T	Technikus,	Count	2	29	16	33	80
T	szakmenedzser,	% within Ward	6,3%	14,6%	13,8%	20,6%	15,8%
S	menedzser (felsőfokú	Method					
É	szakképzés)	Count	9	32	25	40	106
G	Főiskola/egyetem	% within Ward	28,1%	16,1%	21,6%	25,0%	20,9%
		Method					
	Több diploma	Count	6	19	1	8	34
		% within Ward	18,8%	9,5%	,9%	5,0%	6,7%
		Method					
Total		Count	32	199	116	160	507
		% within Ward	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Method					

Forrás: SPSS output

