

Földi Katalin

## A nők élelmiszer-vásárlási magatartása

*Földi, Katalin: Women's Food Purchasing Behaviour*

*On the basis of my disclosing research in the last few years, it can be stated that the purchase of food is a decisively feminine task/ business, which is why I carried out research as well as an evaluating analysis of Szolnok women's purchasing habits, in the frame of quantitative research, on a representative sample, with the basis being the Szolnok women of full age, in respect of age-groups, in the course of personal questioning with the means of a questionnaire. Beyond analysing the purchasing frequency in various types of stores, I also intended to find an answer to the following questions:*

*- According to the purchasing frequency of daily and big shopping, are there any significant differences among the typical types of stores?*

*- Among the stores mentioned, which are their 'favourites'?*

*I looked for differences and similarities by the basket value and time-span of daily and big shopping as well as by the priorities of store choice. On the grounds of the food purchase of the stores mentioned and the prior aspects of store choice, I proved one of the assumptions of my PhD dissertation as to convenience and presumed lower price overwrite negative attitudes towards networks (store chains – multinational retail). I examined the frequency of big shopping and the speciality of the hypermarket mentioned. I examined another one of my assumptions, relating the questions analysing concordance, as to after the millenia, the opening of shops of multinational retail store chains (infrastructure) has a greater influence on the changes of food purchasing habits than the natural changes in demand. Have the appearance of a new store type and the increasing number of shops of specific types of stores changed the place of shopping?*

*I also examined how easily customers can orientate themselves in large shops, if they like having a look around and if they assume a connection between low prices and a large shop area.. Do they look forward to sales catalogues? Do they look over them? How much do the choice and price of the products in catalogues have an effect on the choice of the place of purchase? In my research I examined the purchasing habits of Szolnok women and my assumptions proved to be right relating to the research objectives. I drew conclusions relating to Szolnok women's purchasing habits, and formulated practical recommendations to the managers of food retail chains and stores, operating in the county town.*

**Keywords:** *purchasing habits, store choice, storechain-specific store choice aspects, purchasing frequency, Szolnok women's purchasing habits.*

**Áttekintés.** Az elmúlt években végzett feltáró kutatásaim alapján azt tapasztaltam, hogy az élelmiszer-vásárlás döntően női feladat/tevékenység. Ezért a szolnoki nők vásárlási szokásainak vizsgálatát és értékelő elemzését végeztem a szolnoki nagykorú nők alapsokaságra életkor-

csoport szempontjából reprezentatív mintán, kvantitatív kutatás keretében, személyes kérdőíves megkérdezés során.

A bolttípusok vásárlási gyakoriságának elemzésén túl arra kerestem a választ, hogy a napi és nagybevásárlás gyakorisága szerint jelentős

eltérések található-e a jellemző bolttípusok/üzletek között, és az említett üzletek közül melyiket tartják „kedvencnek”. Eltéréseket és azonosságokat kerestem a napi és nagybevásárlás kosárértéke, időtartama és a prioritást élvező üzletválasztási szempontok szerint. A konkrét üzletekben bonyolított élelmiszer vásárlás és a prioritást élvező üzletválasztási szempontok alapján igazoltam a doktori disszertációm egyik hipotézisét miszerint a hálózatok (üzletláncok – multinacionális kiskereskedelmi) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem és a vélelmezett alacsonyabb ár. Górcső alá vettem a nagybevásárlás gyakoriságát és, hogy a három szolnoki hipermarket közül melyikben milyen gyakran intézik vásárlásaikat?

Azt vizsgáltam, hogy az ezredforduló után Szolnokon multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok belépése (infrastruktúra) nagyobb hatással van-e az élelmiszer vásárlási szokások változására, mint a kereslet természetes változása. Változást idézett-e elő a boltválasztás helyszínében az újabb bolttípus megjelenése, és az egyes bolttípusok növekvő üzletszáma.

Vizsgáltam, hogy a nagy eladóterű üzletekben mennyire tudnak a vevők tájékozódni, szeretnek-e nézelődni és vélnék-e összefüggést az alacsony ár és nagy eladóterület között? Várják-e a vevők az akciós katalógusokat, átnézik-e, és az akciós katalógusban szereplő termékek választéka és ára milyen mértékben befolyásolja a vásárlás helyének kiválasztását?

Következtetéseket vontam le a szolnoki nők vásárlási szokásaival kapcsolatban, és a gyakorlatban alkalmazható javaslatokat fogalmaztam meg a megyeszékhelyen működő élelmiszer kiskereskedelmi láncok és üzletek vezetői számára.

**Kulcsszavak:** vásárlási szokások, üzletválasztás, üzletláncspecifikus üzletválasztási szempontok, vásárlási gyakoriság, szolnoki nők vásárlási szokásai

### A szupermarketek váratlan előretörése

Napjainkban egyre aktuálisabbá válik a kérdés, hogy a vevők a diszkrecionális jövedelmüket

melyik élelmiszer üzlettípus(ok)ban, illetve konkrét üzlet(ek)ben költik el, és hol vásárolhatják meg a legmagasabb ár/érték arányú élelmiszereket. A multinacionális üzletláncok terjeszkedését a válság nem állította meg sem Magyarországon, sem Szolnokon. A Tesco már három évvel ezelőtt a kisebb alapterületű üzletkategóriákba tartozó üzletek zöldmezős beruházásban való építése mellett döntött, a dinamikus üzletszám terjeszkedésük megvalósításaként. A hazai piacon 2008-ban megjelenő Aldi diszkontlánc már megvásárolta Szolnokon az építési telkeket. 2010. őszén a Felső szandai réten már elkezdték az egyik Aldi üzlet építését. A piackutató intézetek a válság előtt az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom üzlettípus szerinti megoszlás prognosztizálásakor a hipermarketek és a diszkontok növekedésére számítottak. Ezt az előrejelzést változtatta meg a válság miatt a vásárlási szokásokban bekövetkező változások, mely szerint nem a hipermarketek, hanem a szupermarketek forgalmi részarányának növekedését idézte elő, és ez a tendencia várhatóan a válság után is folytatódni fog. Ám a szolnoki vásárlási szokásokra nemcsak a válság volt hatással, hanem az ezredforduló előtt piacra lépett diszkont üzletláncok (Plus és Penny market) boltjainak megnyitása, az ezredfordulót követően az Interspar (2001), majd a Cora (2004. 05. 19.) és a Tesco hipermarket megjelenése az élelmiszer-kiskereskedelmi kínálat „palettáján”. Kiskereskedelmi infrastruktúra szempontjából kedvező lehetőségeket kínálva a szolnoki és vonzáskörzetében lakó vásárlók élelmiszer szükségletének kielégítésére. 2005-ben a magyar piacra belépő Lidl diszkontlánc, amely egyik üzlete Szolnokon az Interspar közvetlen közelében épült, ezáltal jelentős konkurenciát teremtve a napi vásárláskor, amikor az üzletválasztás egyik kiemelten fontos szempontja a bolt közelsége.

### 1. Élelmiszer-vásárlási szokások

A vásárlók gondolataiban kialakulnak bizonyos attitűdök egy adott kiskereskedelmi egységgel, amely alapján eldöntik, hogy szeretnek-e vásá-

rolni az adott üzletben vagy nem. A boltválasztásban bonyolult és rutinszerű bolt kiválasztási döntést különböztethetünk meg. (Mészáros, 2007). Véleményem szerint az attitűd nem csak gondolatban, de cselekedetben is megnyilvánul. A vevő értékei alapján viselkedik valamilyen módon egy üzlettel szemben.

A vásárlók ugyanazt a termékeket vagy termék kategóriákat különböző üzlettípusokban vásárolhatják meg. Ezáltal kihasználják a többpólusú kiskereskedelem (multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások, hazai beszerzési társulásba tömörült kiskereskedelmi vállalkozások, független kiskereskedők) mindhárom formájába tartozó vállalkozások azonos vagy különböző bolttípusába való vásárlás előnyeit, amely lehetővé teszi, hogy kiválasszák az egyéni jellemzőkhöz, termék kategóriákhoz és alkalomhoz/helyzethez illő üzlettípust. Ez egy elfogadott vásárlói minta, amely kevésbé tanulmányozott terület. Figyelembe véve a többféle üzlettípusban vásárló vevőköréről szóló ismeretek széles körű alkalmazását (kiskereskedelmi marketingpolitika és gyártók), igazán meglepő, hogy milyen csekély számú vizsgálat figyelt fel erre a témára (Pellegrini, 2005). Tág értelemben Inman et al (2004.) végezte az egyetlen kutatást, amelyben a többféle kiskereskedelmi egységben vizsgálta a vásárlói magatartást. Zettelmeyer (2000.) Nicholson et al (2002.) a fizikai és a virtuális csatornák, míg Lal és Rao (1997), Bell és Lattin (1998) a magas és az alacsony árszínvonalú üzlettípusokat, Williams (2002.) a hagyományos kiskereskedelmi üzlet és az alternatív bolt nélküli értékesítés közötti választást vizsgálta. Illetve azokra az okokra összpontosítottak, amelyek bizonyos bolttípusok közötti fogyasztói választáshoz vezettek, például: Korgaonkar (1981) katalógus versus bemutatóterem, Van Kenhove et al. (1999) csináld magad (do it yourself) üzletek. A szakirodalom többi része ugyanabba az üzlettípusba tartozó üzletek közötti üzletválasztással foglalkozik, vagy megkülönböztetés nélküli szemlélettel próbálják megmagyarázni az üzletválasztást a többpólusú kiskereskedelem egyik pólusának különböző bolttípusai közötti választást. (Pellegrini, 2005).

A konkrét kiskereskedelmi egység választás magában foglalja a vásárlói értékelő kritériumok alapján az alternatívák összehasonlítását függetlenül attól, hogy megelőzi vagy követi a márkaválasztást. Ez a terület nagyszámú értékelő kritériumot vesz figyelembe, amit a fogyasztók rendszerint használnak. Szükséges hangsúlyozni, hogy az üzletválasztás számos összetett értékelő változatra kiterjed. A választási lehetőségek tartalmazzák a hagyományos üzletet, diszkontokat, bemutatótermet, katalógusokat, direkt mailt, telefont és video katalógust, az internetes és a televíziós vásárlást (Hawkins-Best-Coney, 1986).

### 1.1. Várható vásárlási szokások a recesszió után

Flatters és Willmott (2009) szerint a recesszió utáni fogyasztók vásárlási szokásait meghatározza majd a megnövekedett kereslet mellett megjelenő újfajta takarékoság, és az egyszerűsítésre való törekvés. Négy kulcsfontosságú trend felgyorsul a jelenlegi visszaesés alatt: a fogyasztók egyszerűség iránti igénye, az etikus vállalati magatartás elvárása, a takarékoság vágya, és az a tendencia, hogy könnyen váltunk az ajánlatok között (csökkenő fogyasztó lojalitás). Ez utóbbi azt jelenti, hogy a recesszió előtti fellendülés időszakában a fogyasztók gyorsan döntő – és könnyen váltó vásárlókká váltak. Azonnal találhattak számtalan márkát vagy terméket az igényeik kielégítésére, de ugyanolyan gyorsan el is vethették ezeket, ha valami miatt nem feleltek meg. Ezt az egyre bizonytalanabb lojalitást hozták magukkal a recesszió időszakába. A vélemények azonnali terjedése az online közösségi fórumokon felgyorsította ezt a trendet. A technológián és közösségi hálózatokon alapuló vásárlási stratégiák lehetővé teszik, hogy ez a trend tovább erősödjön a gazdaság beindulása után, és később is. Változhat, hogy pontosan mit vásárolnak a fogyasztók, de az a készségük, hogy könnyen navigáljanak a lehetőségek között, tartósan bizonyul majd – akár csak a hűtlenségre való hajlamuk.

## 2. Szekunder kutatás

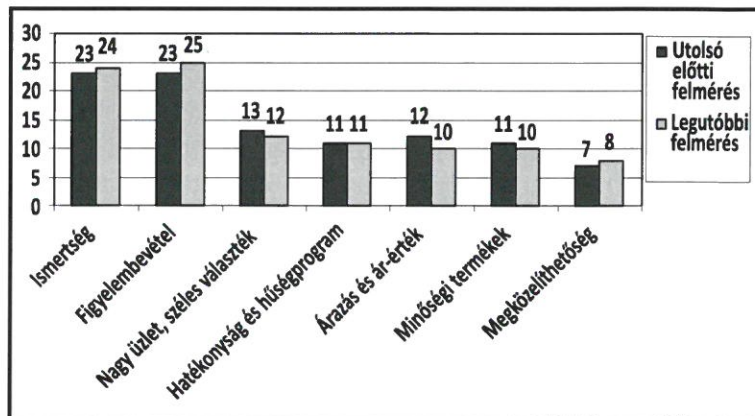
Lakner et al (2004.) szerint a gyakorlat szempontjából a vásárlási helyzeteket két csoportra oszthatjuk: napi beszerzésekre és nagybevásárlásokra. A kétféle vásárlás általában különböző helyszínen történik. A napi gyakoriságú beszerzéseknél inkább a kényelmi szempontok számítanak, míg a második esetben sokkal fontosabb a bolt árszínvonala és a választék. Nyilvánvaló, hogy a nagybevásárlások alkalmával a vásárló több időt szán erre, hajlandó távolabbra családotól is elmenni, és a költségvetési kerete is tágabb. Az egyes beszerzési helyek megközelítésének módja és a vásárlás értéke közötti szoros összefüggés azt támasztja alá, hogy a különböző bolt-típusok között mindinkább sajátos munkamegosztás alakul ki: a nagyobb eladóterületű boltok inkább a nagybevásárlások helyszíneivé válnak, míg a kisebb üzletek szerepe a napi cikkek vagy az impulzusvásárlások körére korlátozódik.

A GfK Shopping Monitor 2000. évi jelentése alapján az élelmiszerüzlet-választási szempontok közül az első 5 spontán említett tényező rangsorában a megkérdezettek több mint 2/3-a az alacsony árakat említette. A válaszadók több mint fele a mindent egy helyen megkap tényezőt jelölte meg. Ez a szempont a Nielsen kutatásaiban napjainkig jelentős befolyásoló szereppel bír. A GfK kutatásaiban ezt a szempontot több tényezőre bontották, így ilyen összefoglaló jelleggel már nem szerepel vizsgálataikban. 40-40% említette az akciók fontosságára utaló gyakran vannak akciók és a választékban kiemelkedő szerepet betöltő mindig van friss termék tényezőt. A további hat tényező sorrendje az alábbi: kedves kiszolgálás, jó minőségű termékek, közelség, tiszta, rendes bolt, gyors kiszolgálás és vonzó nyitva tartás. A rangsor utolsó tényezőjét a válaszadók közel harmada említette.

A vásárlási döntések megismerésére a Nielsen kialakított egy módszert, amellyel kiszámítható az egyes láncok Bolti Márkaérték Indexe (BMI). A BMI feltárja, hogy egy láncsal kapcsolatban milyen kép van az emberek fejében egy-egy kereskedelmi láncról, illetve annak márkaértékéről. Az imázsselemből és más értékekből kialakítható átfogó kép révén érthetővé válik, hogy mi vezérli a fogyasztók tudatában a bolti márka megítélését. A nagy üzletméret és a széles választék továbbra is a BMI alkotó asszociációk közül a legfontosabb.

Az 1. ábráról megállapítható, hogy a bolti márkaértékhez köthető asszociációk közel hasonló arányban határozzák meg az üzletválasztást. A figyelembevétel azt jelenti, hogy amikor a fogyasztók vásárolni készülődnek és boltot választanak, döntésüknél figyelembe veszik-e az adott láncot. Megközelíthetőségnél a kényelem áll az első helyen, ezt követi a lakóhelyhez való közelség, ide sorolható a hosszú nyitva tartás is,

1. ábra A boltválasztás tényezői a Bolti Márkaérték Indexben. (százalékban)



Forrás: saját szerkesztés Nielsen Nevihostényi Éva: Mitől függ a bolt márkaértéke. Nagy eladótérben széles választék a fő = Élelmiszer 2008. (16. évf.) 5. szám május 27. p. alapján

amely javítja a megközelíthetőség érzetét. A vásárlók szeretnék kényelmesen egy üzletben megtalálni mindent, amire szükségük van. A vásárlás hatékonysága alatt azt értik, hogy olyan üzletben szeretnék vásárolni, ahol a keresett termékeket egyszerűen megtalálják, a személyzet megfelelő szolgáltatást nyújt, beleértve a pénztárnál a fizetés gyors lebonyolítását. A magyar vásárlók továbbra is havonta átlago-

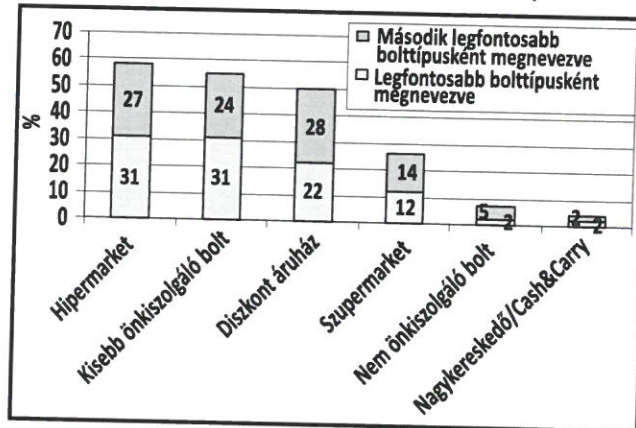
san két-három lánc boltjait látogatják. A boltválasztást az ismertség mellett többek között a lánc, mint márka erőssége befolyásolja (Nevihostényi, 2008).

Fehér – Hajdu (2008) szerint a láncok közötti versenyhelyzet következtében ma már a vásárló diktál. Olyan üzletet választ, amely leginkább megfelel az árral, minőséggel és a kiegészítő szolgáltatásokkal kapcsolatos igényeinek. Az „alacsony ár – rossz minőség” stratégia ma már nem megengedhető, így a láncok rákényszerültek arra, hogy jó minőségben, alacsony áron hozzák forgalomba kereskedelmi márkás termékeiket. A legfontosabb vásárlási helyszín a Gfk Shopping Monitor 2006-2007 szerint a hipermarket és a kisebb önkiszolgáló bolt volt, ezt követte a diszkont majd a szupermarket. A második legfontosabb bolttípusként viszont a diszkont üzleteket neveztek meg, még nagyobb százalékos arányban, mint legfontosabb bolttípusként. Ezt mutatja a 2. ábra.

Agárdi (2008.) a Budapesti Corvinus egyetem hallgatóinak körében végzett feltáró kutatása szerint az üzletválasztást befolyásoló tényezőket vizsgálva arra jutott, hogy az egyetemisták számára a legfontosabb szempontokat a bolt elérhetősége, a friss áruk, a tisztaság illetve a széles választék jelenti. A legtöbb jellemző egyébként legalább közepes jelentőséggel bír a megkérdezettek számára. Ez alól csupán a pluszszolgáltatások, az eladók rendelkezésre állása, illetve az esztétikus áruehelyezés a kivétel. Az alacsony szórásmutatók alapján az is egyértelmű, hogy az üzletválasztásnál szerepet játszó szempontokban meglehetősen hasonlóak a vélemények, ami nagy valószínűséggel a minta homogenitásából fakad.

Leggyakrabban szupermarketeket, hipermarketeket, illetve a hazai láncok üzleteit keresik fel a megkérdezettek. Ezt ábrázolja a 1. táblázat. Jelentősebb még a független kis

2. ábra Legfontosabb vásárlási helyszínek üzlettípus szerint



Forrás: Gfk Shopping Monitor 2006-2007 in: Fehér Orsolya – Hajdu Istvánné: A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban = Élelmészeti Ipar, LXII. évf. (2008.) 7. szám 213. p.

üzletek átlagos aránya is, illetve a diszkontüzletekben is vásárolnak a megkérdezettek. A magas szórások azonban arra is rámutatnak, hogy a hallgatók vásárlási szokásai jelentősen eltéréseket mutatnak. Az értékbeli megoszlás viszont egyértelműen a hiper- és szupermarketek dominanciáját mutatja, a megkérdezettek ezekben költenek a legtöbbet, ami összhangban van a Gfk által publikált eredményekkel. (Agárdi, 2008.)

Pénzes (2010. 291-292. p.) 2009-ben Kelet-Magyarországon lakó vásárlókra kiterjedő kutatása szerint a vásárlók többsége a nagyobb akciós választék miatt a hipermarketeket helyezi előtérbe, és ott az akciós árakat is olcsóbbnak tartja. A vásárlók magatartására jellemző,

1. táblázat A vásárlások üzlettípusonkénti gyakorisága és értéke (n = 271)

Üzlettípusok	Vásárlások			
	Gyakorisága		Értéke	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Sarki kisbolt	12,24	15,11	9,46	12,78
Hazai lánc	20,82	22,50	17,45	20,13
Szupermarket	24,37	21,83	23,26	20,92
Hipermarket	23,66	20,93	30,74	23,21
Diszkontüzlet	11,20	15,87	12,21	17,72

Forrás: Agárdi Irma: Kompetitív hatások az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben = Vezetéstudomány 2008. XXXIX. évf. 9. szám 51. p

hogy többségük néhány üzletben szerzi be az élelmiszereket, és ott keresik az akciós árukat, míg 32%-uk az akciós árukat keresve válogatja a vásárlás helyszínét.

### 3. Primer kutatás

2009. november-december hónapban Szolnok városban lakó felnőtt női vásárlókra kiterjedő kutatást végeztem, amely 850 fős mintában történt, az életkor szerinti kvótaismérvek megtartásával. Ezek arányát a KSH adatbázisa szolgáltatja. A minta a KSH szerint a szolnoki felnőtt nők életkorcsoportjára megosztása szempontjából jól reprezentálja a vizsgálni kívánt sokaságot. A személyes megkérdezéshez strukturált, standardizált kérdőívet alkalmaztam, amelyek feldolgozása SPSS szoftverrel készült.

Az adatok feldolgozása során alapstatisztikákat (gyakoriság, átlag, szórás) számítottam, a mélyebb összefüggések feltárása érdekében későbbiekben többváltozós módszereket (variancia-, faktor-, valamint klaszteranalízis) alkalmazására lesz szükség.

#### 3.1. Megkérdezettek szociodemográfiai jellemzői

A megkérdezettek életkor szerinti megosztása a KSH Észak-alföldi Régió Szolnok város felnőtt, női lakosságának életkorcsoport szerinti megosztásának megfelelő. Ezt mutatja a 3. ábra. A válaszadók közel 60%-a élettársi, házastársi kapcsolatban él. A megkérdezettek negyede egyszemélyes háztartásban él, közel egyharmada kétszemélyes, alig több mint egyötödük háromszemélyes háztartásban él, 4 és 5 személyes háztartás tagja a megkérdezettek alig több mint 20 százaléka, ahol a 4 személyes háztartások háromszoros súlya a jellemző. A megkérdezettek háztartásának több mint 70%-ban nincsen 18 évesnél fiatalabb tagja, közel egyötödében egy, míg egytizedében két kiskorú van a háztartásban. A megkérdezettek több mint egyharmada érettségivel rendelkezik, közel egynegyede diplomás, 15-15 % körüli értéket

képvisel a szakmunkás bizonyítvánnyal, illetve technikai képesítéssel rendelkező megkérdezettek aránya. A megkérdezettek háztartásának közel 1/5-ének havi nettó jövedelme nem éri el a 100 ezer forintot, 1/5-öt meghaladó arányban 100 és 150 ezer forintos értékű. A megkérdezettek 56%-ának a havi nettó háztartási jövedelme nem éri el a 170 ezer forintot.

#### 3.2. Kutatás eredményei

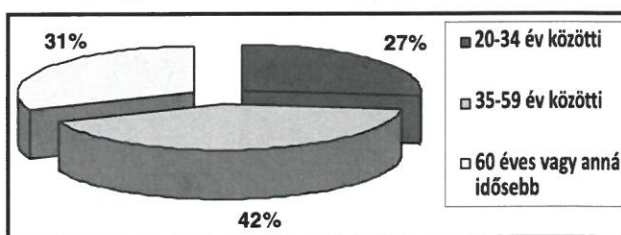
A kérdőív adatainak feldolgozását (kódolás és elemzés) SPSS 14.0 szoftverrel végeztem.

##### 3.2.1. Élelmiszer-vásárlási gyakoriság

A megkérdezettek 31%-a hetente többször vásárol szupermarketben, a megkérdezettek több mint fele naponta vagy hetente többször vásárol itt. A diszkontokban való vásárlás már kevésbé koncentrálódik, mivel a hetente végzett vásárlás gyakorisága 18%-ot kapott, a hetente többször, havonta többször és havonta gyakoriságok 15-15% körüli értéket mutattak. A megkérdezettek közel 1/5-e hetente többször vásárol kisboltokban, a naponta való vásárlás gyakoriságával együtt ez több mint 1/3-ot képvisel a vásárlásokban.

A megkérdezettek közel 1/3-a hetente vásárol szaküzletben, több mint 1/5-ük hetente többször.

3. ábra Megkérdezettek életkorcsoport szerinti megosztása



Forrás: saját szerkesztés primer kutatás SPSS output alapján

##### 3.2.2. Napi és nagybevásárlás helyszínei, kedvenc bolt

Válaszadók több élelmiszerüzletet is választhattak napi és nagybevásárlás helyszíneként. Napi vásárlás esetében átlagosan 2,4, nagybevásárlásnál 1,8 élelmiszer üzletláncot említettek. Napi vásárlást a megkérdezettek közel 1/4-e Coop üzletekben végzi, ezt követő említési gya-

koriságú Spar üzletek 16,2%-kal, a harmadik a független kisboltok közel 14%-kal. A válaszok több mint fele erre a három válaszlehetőségre koncentrálnak.

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

2. táblázat Napi- és nagybevásárlás helyszíneinek megoszlása

Élelmiszer üzletlánc	Napi vásárlás	
	Említés (db)	Vm (%)
Cora	53	2,6
Interspar	81	3,9
Tesco	75	3,6
CBA	254	12,3
COOP	498	24,1
Match	93	4,5
Reál	67	3,2
Spar	335	16,2
Tesco S-market	42	2,0
Lidl	153	7,4
Penny market	128	6,2
kisbolt	288	13,9
<b>Összesen</b>	<b>2067</b>	<b>100,0</b>

### 3.2.3. Kosárérték, vásárlásra fordított idő

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

Élelmiszer üzletlánc	Nagybevásárlás	
	Említés (db)	Vm (%)
Cora	433	27,9
Interspar	219	14,1
Tesco	457	29,4
CBA	48	3,1
Coop	53	3,4
Match	10	0,6
Spar	75	4,8
Tesco S-market	2	0,1
Lidl	174	11,2
Penny market	73	4,7
kisbolt	9	0,6
<b>Összesen</b>	<b>1553</b>	<b>100,0</b>

Forrás: saját szerkesztés primer kutatás SPSS output alapján

A megkérdezettek 4%-a nem választott kedvenc boltot napi vásárlásnál. Napi vásárlásnál a három kedvenc bolt a Coop, a CBA és a Spar. A válaszadók közel negyedének a Coop, közel azonos 16-17%-os arányának CBA és Spar. A válaszadók közel 60%-át fedi le a három kedvenc üzlet. Nagybevásárláskor a legtöbb válaszadó által három kedvencnek ítélt üzlet a három hipermarket, együttesen több mint 80%. A megkérdezettek több mint 1/3 a Corát, kevesebb, mint 1/3-a a Tesco-t jelölt meg.

A megkérdezettek közel 80%-a kevesebb, mint 25 percet tölt napi bevásárlással, a 10-25 perces időintervallum három kategóriája 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.

### 3.2.4. Üzletválasztási szempontok

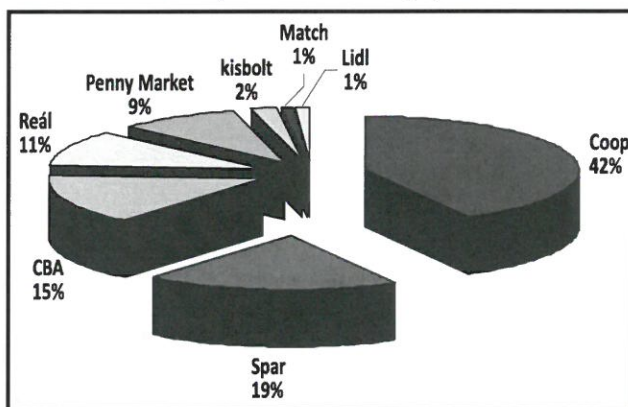
A megkérdezettek a napi üzletválasztást befolyásoló tényezők közül spontán módon a három

leggyakoribbat az alábbi fontossági sorrendben említették: az áru frissessége és minősége, árszínvonal és az üzlet közelsége. Napi vásárlás üzletválasztásakor egyéb üzletválasztási szempontként az eladó személyét említették. A megkérdezettek közel 60%-a üzletválasztást befolyásoló tényezők közül nagybevásárláskor az alábbi 3-at említették leggyakrabban: az árszínvonal, közel azonos gyakorisággal említették az áru frissessége és minősége szempontot, valamint a választék (szélessége és mélysége) befolyásoló tényezőt.

### 3.2.5. Hipermarketek megnyitása előtti üzletválasztás

A hipermarketek szolnoki megnyitása előtt a megkérdezettek háromnegyede három üzletben bonyolította élelmiszer vásárlásait. A legnagyobb részarányban, több mint 40%-uk a vásárlást a Coop, közel 1/5-ük a Spar és 15%-uk a CBA üzleteiben intézte. Ezt szemlélteti a 4. ábra.

4. ábra. Élelmiszer-vásárlás helyszínei a szolnoki hipermarketek megnyitása előtt



Forrás: saját szerkesztés primer kutatás SPSS output alapján

### 3.2.6. Vásárlási szokások változása

A legnagyobb mértékben (közel 80%) a vásárlás lehetőségeinek kedvező irányú változását megfogalmazó állítással értettek egyet a megkérdezettek, bár ennél a kérdésnél volt a legmagasabb (közel 2%) a nem válaszolók aránya. A legkevésbé a csak akcióorientáltság szempontú üzletválasztású állítással értettek egyet, holott ennek 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 vázolja a 3. táblázat. (Lásd 81. o. fent).

## 4. Következtetések, összegzés

Az üzletválasztási szempontoknál a válaszadók spontán említett 3-3 legfontosabb tényezője, napi és nagybevásárlásnál igazolja a doktori disszertációm alábbi hipotézisét: a hálózatok iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem, a vélelmezett alacsonyabb ár. A hipotézisemet igazolja a napi vásárlásnál említett 2. és 3. legfontosabban ítélt üzletválasztási szempontok, az árszínvonal és az üzlet közelsége. Ez utóbbi az elérés kényelmét jelenti. A nagybevásárlás esetében a legfontosabb üzletválasztási szempontnak az árszínvonalat ítélték, amely által a hipotézisem második része igazolódik. A legalacsonyabb árat a válaszadók közel 60%-a

kapcsolta össze az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek nagy eladóterületével. Feltételezésem szerint ez az érték azért nem magasabb, mert a diszkontokra (különösen a hard) is jellemző a (leg?) alacsonyabb ár, ami nem társul nagy eladóterrel.

Az ezredforduló után Szolnokon megnyíló hipermarketek 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 hipermarketekhez jellemzően nagybevásárlás kapcsolódik, és a napi vásárlás helyszínei alapvetően

ugyanazok az üzletláncok maradtak. Kivéve a független kiskereskedelmi egységeket, amelyeknek nemcsak a száma, hanem az élelmiszervásárlásban betöltött jelentősége is viszszaesőben van. A női vásárlók elismerték akcióorientáltságukat az akciós katalógusok átvizsgálásával, de már tagadták, hogy csak az akciós árak alapján választanának üzletet. Holott az árszínvonal üzletválasztást befolyásoló

3. táblázat Az egyes állításokkal egyetértő megkérdezettek számaránya. (százalék) és nem válaszolók száma (fő) hipermarketek megnyitása előtt

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
Átböngézek 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 N = 850 fő

jelentősége véleményem szerint az akciós árú termékeket is magába foglalja.

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

A kérdőív adatainak feldolgozásakor a következő feladatomban az adatok többváltozós módszerek

(variancia-, faktor-, valamint klaszteranalízis) alkalmazásával való elemzése. A vásárlói szokásokban megnyilvánuló eltérések alapján meghatározni vásárlói klasztereket és jellemzőiket. Ez alapján javaslatokat megfogalmazni a klaszterspecifikus üzletválasztást befolyásoló szempontok előtérbe helyezésére az üzletek marketing kommunikációjában.

#### Irodalomjegyzék:

- (1) Fehér Orsolya – Hajdu Istvánné: A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban = Élelmiszeri Ipar, LXII. évf. (2008.) 7. szám 211-215. p.
- (2) Paul Flatters – Michael Willmott: A recesszió utáni fogyasztók megismerése = Harvard Business Review 2009. december -2010. január 6-13. p.
- (3) Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.: Consumer Behavior, Homewood: Business Publications Inc.1986. Third Edition
- (4) Lakner Zoltán – Hajdú Istvánné – Kolcsiter Gizella: Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztó I. rész = Élelmiszeri ipar, LVIII. Évf. (2004.) 8. szám 229-232. p.
- (5) Mészáros Katalin: A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi egységek által alkalmazott stratégiák és a potenciális fogyasztói elvárások Doktori (Ph.D) értekezés Nyugat-Magyarországi Egyetem Sopron 2007.
- (6) 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.
- (7) Péntes Ibolya Rózsa: Koncentráció és a piaci szereplők magatartásának összefüggései az FMCG piacon 281-294. p. in: Sikos T. Tamás (szerk.): Fenntartható Fogyasztás és növekedés határai Új trendek a kereskedelemben Selye János Egyetem Kutatóintézete Gödöllő-Komárom 2010.
- (8) Venczel Tímea: Felmérés a bevásárlási szokásokról Választások Magyarországon = HVG 2004. (26. évf.) 15.(1298.) sz. 63-65. p.

