

ECONOMICA



A SZOLNOKI FŐISKOLA TUDOMÁNYOS KÖZLEMÉNYEI
IV. ÚJ ÉVFOLYAM 12. SZÁM, 2011.

A tartalomból: Gazdaságtudományok - Szűcs Róbert Sándor: „Hamburgeradó” Magyarországon *
Műszaki-és agrártudományok – Vermes Pál: A karbantartás és termelékenység hatékonysága *
„Víz az életért” – Nagy István: A „Vízöntő” évtizede a Tisza-völgyben *
Magyarné Bede Marianna: A Tisza folyótól a vízcsapokig
Környezettudomány-vendégfejezet – Padisák Judit: Kik vagyunk, s mivel foglalkozunk? *
Pannon Egyetem Limnológia Tanszék: A vörösiszap katasztrófa hatása...
* **Társadalomtudományok** – Siposné Nádori Eszter: A szegénység összetevőinek változásai... *
Huff Endre Béla: Tárgykultúra a terápia szolgálatában *
**Tehetséggon-
dozás - TDK Műhely** – Molnár Edina: Tehetséges pénzgazdákodók

Földi Katalin

Az üzletnyitások hatásai

Földi, Katalin: The Effects of Store Openings

I have chosen the analysis of the effects of store openings on purchasing habits and the store choice of food purchasers in Szolnok for my topic. In my research, out of the qualitative research methods, I have used the deep interview. The new openings of multinational retail chains in Szolnok induced changes in purchasing habits, but most of these changes do not correlate with the recently opened shops. The most obvious changes are that the purchasers of big shopping do their shopping in the stores of multinational retail chains and food purchasing is divided into daily and big shopping. In the majority of the cases stores are chosen on the grounds of different aspects in the case of daily and big shopping and, ten and five years ago, people used to purchase elsewhere and in a different way as nowadays. The factors taken into consideration when shopping in the most frequently visited shops differ during the daily and the big shopping.

Key words: store opening, food purchasing habits, store choice, 'word cloud' method.

Áttekintés: Témám a szolnoki élelmiszer üzletnyitások hatásának feltárása az élelmiszervásárlók vásárlási szokásaira és üzletválasztására. A kutatásban kvalitatív kutatási módszerek közül az egyéni mélyinterjút választottam. A kutatás eredményei szerint a Szolnokon megnyílt multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok boltnyitásai vásárlási szokásokban változásokat indukáltak, de ezen változások többségét nem hozzák összefüggésbe az újonnan nyílt üzletekkel. A leginkább szembetűnő változás az, hogy az élelmiszer-vásárlások többségének (döntően a nagybevásárlások) helyszíne áttevődött a multinacionális kiskereskedelmi üzletekbe, és az élelmiszervásárlások napi és nagybevásárlásra különültek el. Többnyire eltérő szempontok alapján választanak üzletet napi és nagybevásárlásnál és máshol és másképpen vásároltak 10 és 5 évvel ezelőtt napjaink gyakorlatához képest. A leggyakrabban látogatott élelmiszer üzletek üzletválasztási kritériumai ötvözik a napi- és nagybevásárlás üzletválasztásakor figyelembe vett tényezőket.

Napjainkban egyre inkább aktuálissá válik a kérdés, hogy a számos tényező által befolyásolt élelmiszer-vásárlási szokások és az üzletválasztás hogyan módosult az elmúlt években, különös tekintettel az újabb és újabb üzletek megnyitásának hatására?

1. BEVEZETÉS

Szolnokon, ahol a multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok jelentős késsedelemmel jelentek meg az ország fejlettebb térségeihez képest, az élelmiszer-vásárlási szokások változása időben koncentráltabban zajlott le. A vásárlások napi és nagybevásárlásra való elkülönülése hatással van bevásárló hely kiválasztására. Az üzletválasztási kritériumok kiválthatják a kedvező üzlet váltását is. Szolnok város kiskereskedelmi hálózata gyors ütemben fejlődött az ezredforduló után, új típusú kiskereskedelmi egységek, hipermarketek (2000, 2004, 2005) és bevásárló központok (2001, 2008) nyíltak. Egyre több, magasabb színvonalú szolgáltatást nyújtva a Szolnokon és a szolnoki nagyvárosi

településeggyüttes településeinek lakók számára. A hipermarketek és a bevásárlóközpontok alapvetően átformálták a vásárlói szokásokat, és egyben az „élményorientált vásárlást” helyezték előtérbe.

2. PRIMER KUTATÁS

Kutatásom céljait a szakirodalmi áttekintés, a szekunder kutatás, a kvantitatív és kvalitatív (kínálat oldali) primer kutatás alapján fogalmaztam meg. Célom a szolnoki élelmiszer-vásárlók az

19 – június 23. Előzetes személyes, telefonos vagy e-mailes időpont egyeztetés alapján 12 mélyinterjút készítettem a Szolnoki Főiskola irodáiban. A mélyinterjúkat a mélyinterjú alanyok jóváhagyásával diktafonnal rögzítettem. A mélyinterjú alanyok nemek és életkor szerinti jellemzését az 1. táblázat szemlélteti. A mélyinterjúk feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget.

1. táblázat. Mélyinterjú alanyok nemek és életkor szerint (év)

NEMEK/ÉLETKORCSONPORTOK	30 ÉV ALATTI		30-60 ÉV KÖZÖTTI		60 ÉV FELETTI	
NŐ	23	28	43	56	63	68
FÉRFI	22	29	33	43	61	67

Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás mélyinterjú alanyainak neme és életkora szerint

élelmiszervásárlási szokásokkal és üzletválasztással kapcsolatos változások okainak feltárása, hogy a magyar tulajdonú üzletláncok vezetői számára javaslatokat fogalmazzak meg vásárlói és piacrészesedésük megtartása érdekében.

2.1. A kutatás körülményei és módszertana

Kvalitatív kutatási módszerek közül az egyéni mélyinterjút választottam. Azért választottam kvalitatív kutatási módszert, mert szükségem volt a válaszadók szokásainak közvetlen megértésére. Mélyinterjú mellett azért döntöttem, mert a szokások részletes feltárása volt a célom, és az újonnan megnyitott üzletekben való vásárláskor keletkezett egyéni benyomások határozzák meg a későbbi vásárlások helyszíneit. Mélyinterjú alanyokat három életkorcsoportból (30 év alatti, 30 és 60 év közötti és 60 év feletti) és mindkét nemből választottam. Minden életkorcsoportból két nővel és két férfival készítettem mélyinterjút strukturált interjúvázzlat alapján.

2.2. Mélyinterjú elkészítése és feldolgozása

A mélyinterjú elkészítésének ideje 2011. május

2.3. A mélyinterjú kérdésvázlata

A mélyinterjú kérdésvázlata 3 témakörben 23 kérdést tartalmazott. A mélyinterjú témakörök és kérdések szerinti megoszlását a 2. táblázat mutatja. A témakörök eltérő számú kérdéseket tartalmaztak, amely a témakör összetettségétől függött.

2. táblázat. A mélyinterjú témakörei és a kérdések száma

TÉMAKÖRÖK	A KÉRDÉSEK SZÁMA
BEMELEGÍTÉS	2
VÁSÁRLÓK, VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK	10
ÜZLETVÁLASZTÁS	11

Forrás: Saját szerkesztés a mélyinterjú kérdéskatalógusa alapján

2.4. Kutatás eredményei

Terjedelmi korlátok miatt nem térek ki a Szolnokon ismert élelmiszerüzletekre, a kereskedelmi márkás termékek iránti attitűdökre, a legalacsonyabb árra, mint termékválasztási szempontokra és a magyar kiskereskedelmi üzletek preferenciára.

2.4.1. 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 egyetlen 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. Két mélyinterjú alany egymásnak ellentmondó véleményt fogalmazott meg a minőség tekintetében, az egyikük szerint nincs igazi minőség, míg a másik szerint a minőség jó. Az alábbi jelzőket néhányan említették a vásárlási lehetőségekkel kapcsolatban: minden megkapható, piac központi helyen van és ronda, hiányzik a magyar áruk üzlete, megbízhatóság, frissesség, megfelelő és átlagos.

2.4.2. Elégedettség

A többség összességében elégedett volt régen is a vásárlási lehetőségekkel, a nem teljesen elégedettek a minden egy helyen való megvásárlás lehetőségét és a külföldi utazások során megismert széles termékválasztékot hiányolták. Véleményem szerint, akik nem ismertek a város által nyújtott vásárlási lehetőségeknél magasabb színvonalút és szélesebb termékválasztékút, azok nem is lehettek igazán elégedetlenek Szolnok élelmiszer-vásárlási 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 jelent, és volt, aki az árak emelkedésének mér-

tékével elégedetlen. Nem ennél a mélyinterjú kérdésnél, de nyilvánvalóvá vált, hogy nem mindenki elégedett a szolnoki vásárlási lehetőségekkel, mivel van, aki a soroksári Auchanban jár az élettársával nagybevásárlás esetében.

2.4.3. Vásárlási szokások

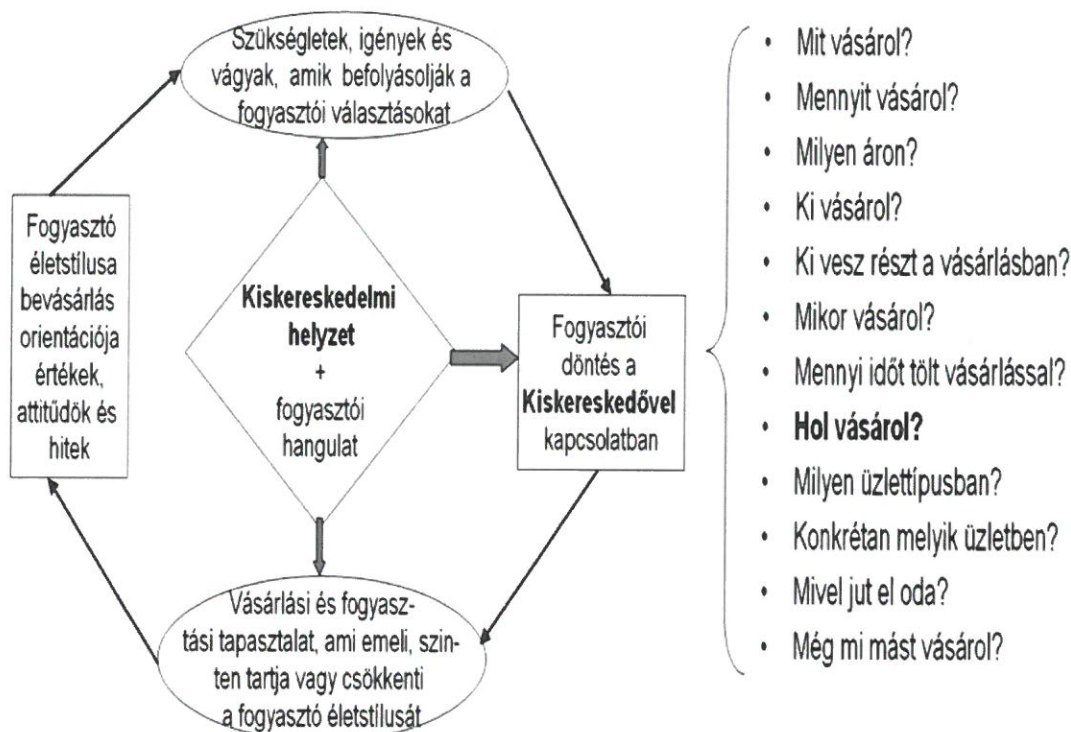
1. Az UNCLES (2009) kiskereskedelmi vásárlás értelmezésének összefüggéseit szemlélteti az 1. ábra (Lásd a 24. o.), amely kiindulópontot jelentett kutatásomhoz abból a szempontból, hogy a kiskereskedővel kapcsolatos fogyasztói döntések közül melyek vásárlási szokásra gyakorolt változását vizsgáljam. A kiskereskedővel kapcsolatos fogyasztói döntések közül a hol vásárol, a milyen üzlettípusban és a konkrétan melyik üzletben kérdésekre a vásárlás helyszíneivel (kedvenc, napi és nagybevásárlás) és üzletválasztással kapcsolatos kutatási eredményekben tértem ki. A vásárlási szokások változásának területi kutatási eredményekben pedig a milyen áron (kosárérték), mit és még mit vásárol (vásárlás összetétele) mikor vásárol (vásárlás időpontja), mennyi időt tölt vásárlással (vásárlás időtartama) kérdésekre kerestem a választ. Az üzletválasztás kapcsolatban LEHOTAGYENGE (2008) által hangsúlyozott vásárlási gyakoriság miatt ennek változását is górcső alá vettem a vásárlási szokások között.

2.4.3.1. Vásárlási szokások

a múltban és a jelenben

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

1. ábra. Kiskereskedelmi vásárlás értelmezésének összefüggései



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 2009.

kereskedelmi cég üzletében vásároltak. Tíz évvel ezelőtt Szolnokon nem volt hipermarket, a multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások alapvetően diszkont (Penny Market, Plus) üzleteikkel voltak jelen a megyeszékhelyen. A diszkont üzleteken kívül Interfrucht C+C korlátozott funkciót ellátó nagykereskedő és Julius Meinel 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 történt. A nagybevásárlást hipermarketben vagy nagyobb alapterületű szupermarketben bonyolították le, ahol mindent egy helyen vettek meg és legalább egy heti szükséglet kielégítő élelmiszert szereztek be. A vásárlás helyszínénél előtérbe kerültek a hipermarketek (Interspar 6, Cora 4, Tesco 4), a piac és a lakóhely közeli kisebb boltok (3-3) megőrizték

szerepüket. A legnagyobb „vesztes” a Coop üzletlánc mivel csak páran 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. Volt, aki szerint az Interspar választéka és minőségi színvonala romlott. 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 szupermarketje is

(akár kosárérték 70-80%-a). A vásárlás összetételében, több válaszadó szerint, a minőségi vagy akciós termékek, vagy 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 a célirányos vásárlással rövidíteni. Volt, akinek vásárlási időtartama függ attól, hogy melyik napon és családja hány tagjával bonyolítja, másnak nőtt a vásárlás időtartama, egy másik válaszadó a vásárlás időtartamához hozzászámította a soroksári Auchanba való utazáshoz szükséges időt is. A mélyinterjú alanyok többsége nem tervezi, illetve nem hiszi, hogy fog változtatni jövőbeni étel- és vásárlási szokásain. A változást tervezők döntően a vásárlás összetételén akarnak módosítani a diétás, fogyókúrás és egészségesebb táplálkozás javára. Volt, aki szeretne webáruházból élelmiszert vásárolni, de kockázatosnak ítéli, ezért fél interneten élelmiszert rendelni. Az internetes élelmiszervásárlásra való áttérés a vásárlási szokások szinte minden területén változást indukálna. Akcióvásárlásként is akar vásárolni némelyik válaszadó, ha ideje engedi, minél több üzletet szeretne végigjárni, de ezzel a vásárlás időtartamát növelné.

2.4.4. Üzletválasztás

2.4.4.1. Kedvenc élelmiszerüzlet

A mélyinterjú alanyok harmada két kedvenc üzletet említett napi vásárlása helyszínéül. Néhányuknak nincs kedvenc üzletük, számukra az volt a lényeg, hogy útba essen napi „körük” alkalmából, munkából hazafelé vagy a gyerekek iskolájából jövet. Alig említették a Coop, Spar és Lidl üzleteket, a piacot és a magánpékségeket. Még kevesebben mondták kedvenc üzletként napi vásárláskor a Match, az Aldi, az Interspar és a Várkonyi téri független élelmiszerüzleteket. Kedvenc üzlete-

iket 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). Volt, akinek a megfelelő árszínvonal a még nem túl alacsony árszínvonalat jelenti. A három tényező közül a minőség volt a kiemelt jellemző. Közel azonos gyakorisággal említették a segítőkész eladókat (megrendelhet termékeket, sajtot megvágják, felszeletelik, a húspultnál konyhakésszé teszik az árut, és felhívják a vásárló figyelmét, ha nem ajánlják a hús megvásárlását a frissesség hiánya miatt). A mélyinterjú alanyok harmada említette az üzlet elhelyezkedését, hogy lakóhelyhez közel vagy a munkahely és lakóhely között járva útba esik a kedvenc üzlete. Néhányan említették a választékot, egyrészt általánosságban legyen megfelelő, másrészt a piac vonatkozásában legyen a választék része a termelői friss tej. Még kevesebben jellemezték kedvenc üzletüket napi vásárláskor olyan helyként, ahol jól érzik magukat vásárlás közben, de nem teszi lehetővé a teljes körű vásárlást. A mélyinterjú alanyok többsége egy-nél több (2 vagy 3) kedvenc üzletet említett, ahová 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. Voltak olyan mélyinterjú alanyok, akiknek két hipermarket is a kedvenc üzlete nagybevásárláskor. Alig említették a Spar, a Coop, a Match, a Penny Market vagy az Auchan nevét nagybevásárlásuk kedvenc üzleteként. Nagybevásárláskor kedvenc üzletüket a mélyinterjú alanyok 20 jellemzővel írták le. A válaszadók által legtöbbször a széles és mély választékot

jelölték meg, ezt követi a kedvező, megfelelő és elfogadható árszínvonal. A jó és megfelelő minőséget, valamint a késő esti nyitva tartást is fontosnak tartották. Alig említették a segítőkész eladók, a lakóhelyhez való közelség, vásárlás korlátozott időigénye, az üzlet eladótérének tisztasága és átláthatósága valamint a megszokás jelzőket.

5.4.4.2. Üzletválasztási szempontok

Majdnem mindegyik mélyinterjú alany különböző, míg egy fő azonos szempontok szerint választ napi és nagybevásárláskor üzletet. Az azonos szempontok alatt a válaszadó az áruk frissessége és ára kritériumokat értette. Egy mélyinterjú alany nem végez nagybevásárlást. Napi élelmiszervásárláskor a legfontosabb üzletválasztási tényező a közelség, amelyet döntően a lakóhelyhez, illetve a tömegközlekedési eszközt használó válaszadók számára a megállóhoz való közelségként értelmezték. A második üzletválasztási szempont az alacsony árszínvonal, amelyet a frissesség, a szűk termékválaszték és élelmiszerek kis kiszerezésben való megvásárlási lehetősége tényezők követnek. Napi és nagybevásárlás üzletválasztási szempontjait illusztrálja az 5. és 6. ábra.

Nagybevásárlásnál a legfontosabbnak ítélt üzletválasztási szempont a széles (nagy) választék, a második legfontosabb tényező az akció és az akciós választék. Alig említett üzletválasztási tényező a szolgáltatás igénybevételi lehetősége, háztartási vegyi áru és élelmiszer termékek nagy kiszerezésben való kínálata, termelői márkák, alacsony árszínvonal, jó parkolási lehetőség és hazafelé útba eső elhelyezkedés.

2.4.4.3. Üzletváltás okai

A válaszolók többsége akkor váltana kedvenc üzletet, ha az új helyen alacsonyabb áron, akár nagyobb mértékű akciós áron tudna vásárolni. Az áron kívül a minőség élvez prioritást, mert az élelmiszerek jó minősége rendkívül fontos. Az egyik mélyinterjú alany rendkívül frappánsan foglalta össze a minőséggel kapcsolatos álláspontját, „a minőségből nem enged”. A harmadik üzletváltási ok a magyar termékek választékban tartásának növelése. Alig említett üzletváltási okok a friss gyümölcs, választék-bővítés, kedvenc üzlethez hasonló választék, húspult, könnyű megközelíthetőség, megfelelő színvonalú értékesítési körülmények, termék származási országának feltűnőbb megjelenítése és távolság.

5. ábra. Napi vásárlás üzletválasztási szempontjai 30 szavas szófelhő



Forrás: http://www.wordle.net/show/wrdl/3883993/F%C3%B6ldi_v%C3%A1s%C3%A1r%C3%B3k_3_k%C3%A9rd%C3%A9sk%C3%B6r_4_k%C3%A9rd%C3%A9s_napi_v%C3%A1s%C3%A1r%C3%A1s_%C3%BCzletv%C3%A1laszt%C3%A1s

6. ábra. Nagybevásárlás üzletválasztási szempontjai 30 szavas szófelhő



Forrás: http://www.wordle.net/show/wrdl/3883991/F%C3%B6ldi_v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%B3k_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

2.4.4.4. Élelmiszervásárlás leggyakoribb helyszíne

A mélyinterjú alanyok az élelmiszer-vásárlásaikat igen széles „skálán mozgó” üzletekben bonyolítják le, mivel majdnem minden válaszadó más-más üzletben vásárol leggyakrabban. Tucatnyian 10 üzletben vásárolnak. A legtöbb mélyinterjú alany Coop üzletben vásárol élelmiszert. Két-két válaszadó Sparban vagy az Intersparban vásárol. Egy-egy élelmiszervásárló magánpékségben, Tesco szupermarketben, Tesco hipermarketben, CBA-ban, Coraban, független kiskereskedelmi vállalkozó üzletében (Lila ABC) vagy a piacon vásárol. A leggyakrabban látogatott élelmiszerüzlet üzletválasztási szempontjaként a mélyinterjú alanyok 31 kritériumot soroltak fel, átlagosan 2,6 tényezőt. A leggyakrabban említett üzletválasztási szempont a közelség, amelyet legtöbbször a lakóhelyhez, míg néhányan tömegközlekedési eszköz megállójához való közelségként értettek, de volt, akinek a közelség munkahelyhez, míg másnak a lakóhely és munkahely közötti útvonalhoz való közelséget jelentette. Közel azonos gyakorisággal jelölték meg a megfelelő árszínvonalat üzletválasztási kritériumként. Harmadik üzletválasztási szempont a jó minőségű termékinálat és megfelelő választék. Néhány válaszadó említette a frissességet, a hosszú nyitva tartási időt és a kiszolgálást (eladók kedvességét, vásárlóorientáltságát és segítőkész-

ségét). Még kevesebben mondták a magyar termékek választékban tartását üzletválasztási kritériumként.

3. KÖVETKEZTETÉS

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 nem hozzák feltétlen összefüggésbe az új üzletekkel. A leginkább szembeűnő változás az, hogy az élelmiszer-vásárlások napi és nagybevásárlásra különültek el. A szolnoki élelmiszer-vásárlási lehetőségekkel az újabb és újabb boltnyitások ellenére sem elégedett mindenki. A többség szokott nagybevásárlást végezni, jellemzően hipermarketben. Élelmiszer-vásárlási szokások 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 nem egy üzletre, hanem üzletek csoportjára érvényes. Vagy inkább pontosabb, ha üzlethűség helyett preferált üzletek csoportja, illetve kvázi üzlethűség kifejezést használok. Többnyire eltérő szempontok alapján választanak üzletet napi és nagybevásárlásnál. Napi élelmiszervásárlásnál az üzlet közelsége (elérés kényelme), alacsony árszínvonal és a választékának a frissessége a

mérvadó, a nagybevásárlásnál a széles választék az akciók és akciós áruválaszték a fontos üzletválasztási szempont. Az üzletváltásnak számos oka lehet, de a két legfontosabbnak az alacsony árszínvonalat és a minőségi termékválasztékot ítélték. Szinte majdnem minden mélyinterjú alany más és más üzletben vásárol leggyakrabban élelmiszert. A leggyakrabban látogatott élelmiszer üzletet a megfelelő árszínvonal, a közelség és a megfelelő minőségű választék miatt választották. Ezek az üzletválasztási kritériumok mintha

ötvoznék 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” volna ki. Javaslom az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek vezetői és tulajdonosai számára, hogy a vásárlási szokásokban bekövetkező változásokat figyelemmel kísérik, és lehetőségeikhez mérten alkalmazkodjanak hozzájuk, vásárlói és piaci pozíciójuk megérése érdekében.

Irodalomjegyzék

1. BRÁVÁCZ, IBOLYA: 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
2. KRELLER, PEGGY: Empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl von Konsumenten am Beispiel der Stadt Leipzig Handelshochschule Leipzig 1998.
3. KUI JÁNOS: „Merre van a pénz?” Avagy mielőtt a szortimentről beszélünk 2010. március 11. Polcra fel – nagy termékkirakó Élelmiszer Akadémiai konferencia előadás
4. LANTOS, GEOFFREY PAUL: CONSUMER BEHAVIOR IN ACTION REAL-LIFE APPLICATIONS FOR MARKETING MANAGERS. M.E. SHARPE INC., NEW YORK 2010. [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](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)
5. LEHOTA J. - GYENGE B.: DISZKONT, SZAKBOLT, VAGY SZUPERMARKET? MAI PIAC 2008. OKTÓBER 14. [HTTP://WWW.MAIPAC.HU/INDEX.PHP/2008-OKTOBER/209-TREND/2172-DISKONT-SZAKBOLT-VAGY-SZUPERMARKET](http://www.mai piac.hu/index.php/2008-oktober/209-trend/2172-diszkont-szakbolt-vagy-szupermarket) LETÖLTÉSI DÁTUM 2009. 04.08.
6. LEVY, MICHAEL –WEITZ, BARTON A. (2004): Retailing Management International Editions (5th ed.) McGraw-Hill Companies. Exhibit 4-2,
7. LEWIS, D. – BRIDGER, D.: The Soul of the New Consumer. London: Nicholas Brealey Publishing 2001.
8. LUCHS, RYAN JOHN: Three Essays Addressing Issues in Retail Channels. University of Pittsburgh Katz Graduate School of Business Doctor of Philosophy 2008. 116 p.
9. LUKOVICH TAMÁS: Egy új világ körvonalai. A kereskedelem és a város átalakulása Tematikus parkok, bevásárlóközpontok, főutca, információs város = Falu, város régió 1997. 7-8. 3-11. p.
10. MOHÁCSI KÁLMÁN: A magyarországi élelmiszer-forgalmazás – a szövetkezeti kereskedelem (az áfészek lehetőségei) Közgazdasági szemle, XLV. Évf. 1998. május 494-506. p.
11. ORBÁN ÁGNES: Kereskedelmi láncreakció = Mai Piac 2008. július-augusztus 10-13. p.
12. REKETTÉ GÁBOR: Fogyasztói közérzet – 2000 = Marketing & menedzsment 2000. XXXIV. évf. 6. sz. 7-11. p.
13. SIKOS T. TAMÁS – KOVÁCS ANDRÁS: Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában = Területi Statisztika 2008. november 11. (48.) évfolyam 6. szám 724-733. p.
14. TAR FERENC: A multinacionális cégek hatása a hazai kiskereskedelmi forgalomra és a fogyasztói szokásokra = Területi Statisztika 2002. 5 (42.) évf. 3. sz. 292-299. p.
15. UNCLES, MARK D.: Understanding Retail Customers In KRAFT, M. –MANTRALA, M. K. (eds.): Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2009. 2nd Edition 205-220. p.