

FÖLDI KATALIN

Szolnoki élelmiszer-vásárlók kvantitatív kutatása

A kiskereskedelmi szektor dinamikus fejlődése Kovács (2007) szerint az 1990-es évek elején kezdődött, és napjainkban is tart. Kovács trendnek tekinti az átalakulás eredményezte keresletvezérelt piac megszűnését, az 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.

Az Amerikai Egyesült Államokban az Élelmiszer-marketing Intézet (FMI Trends 2012) szerint a 2012. évi élelmiszer-vásárlói trendek jelentésben négy megatrendet emeltek ki, az értékkeresést, 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 merchandisinginnovációkat, különösen a kisebb üzletekben. Két tartós trendet is meghatároztak, amelyek szerint a kereskedelmi márkás termékeknek nő a részaránya és folytatódik az egészség, a jólét és a fenntarthatóság orientáltság. Weitz–Whitfield (2010) szerint az Amerikai Egyesült Államokban három fontos fogyasztói trend hat a kiskereskedőkre, ezek közül a vásárlókra vonatkozót emeltem ki, amely szerint egyre tudatosabbak, okosabbak és egyre több ismerettel rendelkeznek.

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

Az egyes emberek különböző érzésekkel, vágyakkal, attitűdökkel kezdenek neki vásárlásaiknak, még a hétköznapi bevásárláskor is. A termékválaszték robbanásszerű szélesedésével, az üzletek struktúrájának átalakulásával, a csatornák multiplikálódásával 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 státusz válnak a vásárlási döntések mozgatóivá (Törőcsik 2011, 2. o.).

Napjainkban a fogyasztói magatartás vizsgálatában a nők háztartás-menedzseri szerepe és a bevásárlás körülményei kerültek előtérbe, utóbbiak szoros kapcsolatban állnak a fogyasztás helyszínével mint annak szimbolikus terével (Kozák 2011). A modern kiskereskedelem üzlettípusainak fejlődése nagyban hatott a fogyasztásra, miután a vásárlás élmény 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 – többnyire a döntés, illetve vásárlás szakaszában – az üzletválasztás annak fontossága miatt nevesítve lett (Hofmeister–Tóth 2003, 2008, Veres–Szilágyi 2006, Hawkins et al. 1986, Lantos 2010).

A vásárlói magatartást vizsgáló szakirodalom meglehetősen széles körű, a legtöbb ezek közül a vásárlók termék- és/vagy 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. Az üzlet jellemzőinek meg kell felelniük a vásárló karakterének/elvárásainak és a vásárlás tényezőinek (Blackwell–Miniard–Engel 2006). Törőcsik (2009) szerint napjainkban mind gyakoribb az, hogy nem előre megfontolt vásárlási döntéseket hoznak a vásárlók, hanem „helyben” határozzák el, hogy nem kívánnak újabb eladáshelyet felkeresni egy-egy márká 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 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 leginkább a kereskedelem szerkezeti és szervezeti változása hatott. Vásárlásaink mennyiségileg, minőségileg, sőt infrastruktúráját tekintve is jelentős változásokon mentek keresztül az elmúlt években (Törőcsik 2007).

Témaválasztásom 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 megfigyelhető és megélhető a globálisan is lezajlott esemény, azaz a kereskedelmi terek átrendeződése és annak hatása a vásárlói magatartásra, megérthető a szolnoki városrégió vizsgálatán keresztül is. Kovács (2010) szerint az új értékesítési formák, hipermarketek és bevásárlóközpontok megjelenése egy városban alapvetően átalakítja a vásárlási szoká-

sokat, megváltoztatja a helyi keresleti-kínálati kapcsolatrendszereket, 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, üzletválasztására.

A kutatás céljai

A 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 konkrét földrajzi egységre. Ezért ezen hiányosságok pótlására vállalkoztam kutatásommal.

A kutatás területét földrajz- 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. Ez 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. o.).

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. o.) 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 üzlettypust és a konkrét üzleteket.

Jelen cikkben 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 élelmiszer-vásárlók körében.

A rendszerváltást követő privatizáció során 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 (Nagy 2005). 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 terei 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, a CBA és a Privát üzletláncok üzletei képviseltetik magukat Szolnokon. A Reál és az Arzenál magyar üzletláncok nem rendelkeznek szolnoki élelmiszerüzlettel. A szolnoki városrégió 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. Ezért az egyik kutatási célom annak vizsgálata, hogy a szolnoki hipermarketek üzletnyitásai gyors ütemben alakították-e át a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat.

A nagy alapterületű kiskereskedelmi egységeket Kiss (2007) közvéleménymegosztónak és konfliktushelyzetek gyakori gyújtópontjainak minősítette. 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 élelmiszer-üzletlánc szupermarkete. A Dawson-i tipológia szerint a hipermarketeket is bevásárlóközpontnak tekintette a Sikos T.–Hoffmanné (2005) szerzőpáros. Ezért a 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).

Töröcsik (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 oszthatók: napi és nagybevásárlásra (Kenesei 2002). A kényelem már a posztmodernség korszakában fontos tényezővé vált (Zukin 1998). A Lewis–Bridger (2001) szerzőpáros szerint a vásárlónál a kényelem élvez prioritást, és ez kihat cselekedeteire és vásárlási szokásaira. Nagy (1997) a kényelmet az elérhetőség kényelmeként 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 kosárértékű¹ 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 az üzletláncok (magyar vagy multinacionális) üzleteiben (Földi 2011).

Ezért második kutatási célom annak vizsgálata, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja-e a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál.

A nagybevásárlás kifejezést több hazai szerzői is interpretálta (Bauer–Agárdi 2000, László–Orosdy 2000, Kenesei 2002, Lakner et al. 2004). Nagy (1997) hétfélig autós bevásárlóút, Beliczay (1998) autóáru, míg Törőcsik (2006) nagyrutin, Kovács (2007) autós bevásárlás, addig Nagy–Nagy (2008) kombinált bevásárlóutak kifejezéssel illette a nagybevásárlást. Ezekben a megnevezéseken belül további alcsoportokat különítettek el a szerzők 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 a hétfélig (László–Orosdy 2000, Lehota et al. 2005, Agárdi 2008), a kétheti (Törőcsik 2006) és a 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 bevásárlóút² 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 (fedett sétány) lévő üzlethelységeket bérbe adva számos termék kategória megvásárlási (például gyógyszer-tár), illetve szolgáltatás (például posta, étterem, vegytisztító) igénybevételi lehetőségét biztosítják. A bevásárlóközpontokban kulcsbérként hiper- vagy szupermarketek teszik lehetővé az élelmiszer-vásárlást, a többi bérlet pedig más termékeket és szolgáltatásokat (például Cinema City). A szolnoki Bevásárlóparkban az élelmiszer-vásárlást az Auchan hipermarket és Aldi diszkontüzlet, a műszaki cikkek megvásárlását a Media Markt, a barkácsárak beszerzését a Praktiker és az Obi biztosítja, a drogéria termék választékát a Müller, a ruházati termékek beszerzését a Family Centerben lévő számos ruházati üzlet teszi lehetővé.

¹ Kosárérték: pénztárnál fizetendő összeg.

² Kombinált bevásárlóút: élelmiszer vásárlása mellett nem élelmiszer termékek megvásárlását és szolgáltatások igénybevételét is magába foglalja.

Szolnok

A 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 versenyelőnnyel bíró diszkontüzletek épültek fel, vagy alakultak át zöld-, 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 telephelyválasztási döntésétől nem csupán az üzlet sikere, valamint stratégiai versenyelőnye, hanem a vásárlók szempontjából az üzletválasztás egyik fontos tényezője, az elérés kényelme (napi vásárlás) és megközelíthetősége (napi és nagybevásárlás) is függ.

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 lakosságszámú településeken rendelkeznek üzlettel (Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Kereskedelmi és Iparkamara³ adatai 2010).

Az élelmiszer-kiskereskedelmi struktúra átalakulás révén Szolnok város nyertesnek tekinthető, mivel a változások összességében lehetővé tették az üzletválaszték szempontjából a szinte korlátlan élelmiszer-vásárlást. Vásárlói szegmensenként tekintve már nem ilyen egyértelmű a helyzet, mivel a személyes mobilitásukban fizikailag vagy anyagilag korlátozott vásárlók számára tömegközlekedéssel nem mindig könnyen elérhetők 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 veszteségeinek tekinthetjük.

A kutatás körülményei, módszertana és a minta összetétele

A kérdőívek lekérdezésére 2010. április 1. és május 15. között került sor. A kérdőívek szóbeli lekérdezését a Szolnoki Főiskola harmadéves kereskedelem és marketing szakos hallgatói kérdezőbiztosként végezték. A megkérdezés helyszínei Szolnok közterei, vasútállomása, autóbusz-pályaudvara és a hipermarketek parkolói voltak. A mintavétel módszere kvótakiválasztás, ennek keretében 640 fős reprezentatív mintán a Szolnokon lakó 19 évesnél idősebb vásárlókra kiterjedő kutatást végeztem, az életkor és nemek szerinti kvótaismérvek megtartásával. Ezek arányát a KSH 2008. évi Szolnok város népességére vonatkozó adatbázisa szolgáltatta.

³ Az adatokat rendelkezésemre bocsátotta dr. Sziráki András.

A kérdőív alapvetően öt kérdéscsoportból tevődött össze:

- üzlettypusonkénti élelmiszer-vásárlási gyakoriságok,
- vásárlási szokások (vásárlás helyszínei, kosárértéke, időtartama napi és nagybevásárláskor),
- üzletválasztási szempontok (napi- és nagybevásárláskor),
- élelmiszer-vásárlási attitűdkérdések,
- demográfiai háttérváltozók.

Kilenc állítást tettem fel az élelmiszer-vásárlási attitűdökkel kapcsolatban, a megkérdezettek kétfokozatú skálán jelölték meg egyet vagy egyet nem értésüket (egyérték, nem érték egyet). Azért nem 4 vagy 5 fokozatú Likert-skálával mértem az attitűdállítá-sokkal való egyetértést, mert egyértelmű állásfoglalást vártam a megkérdezettektől. Az attitűdkérdésekből nyolc az általános élelmiszervásárlásokra, míg egy a szolnoki élelmi-szer-vásárlásokra vonatkozott.

A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása Szolnok város 19 évesnél idősebb la-kosságának életkorcsoport és nemek szerinti megoszlásának megfelelő. Ezért a minta a szolnoki 19 évesnél idősebb lakosságra nemek és életkorcsoport szempontjából reprezen-tatív (1. táblázat).

1. 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 megkérdezettek közel harmadának kétfős, több mint egyötödének egy-, illetve há-romfős a háztartása, kevesebb mint hetedüknek négyfős, alig több mint 5%-uknak négy-nél több személyes a háztartása. A kétfős háztartások kétharmadát házastársi vagy élet-társi kapcsolatban élők teszik ki, az egyharmadát pedig az egyedül élők egy gyermekkel. A háromfős háztartások közel háromnegyedét egyedülállók teszik ki két gyermekkel, egynegyedüket a házastárssal, élettárssal és egy gyermekkel élők alkotják. A négyfős háztartások kétharmadát a házastárs, élettárs két gyermekkel teszi ki, a harmadát az egyedülállók három gyermekkel. A megkérdezettek több mint kétharmadának nincs, közel ötödének egy, alig több mint 10%-ának két fiatalkorú él a háztartásában.

A háztartás jövedelmi helyzetére vonatkozó információk a megkérdezettek alig több mint 85%-át jellemzik, mivel a kérdőívnek erre a kérdésére tagadták meg a legtöbben (közel 15%) a válaszadást (2. táblázat).

2. táblázat

A válaszadók jövedelmi helyzetének jellemzői (N = 507 fő)

Megnevezés	Átlag, forint	Módusz, forint	Szórás, forint	Relatív szórás, %
Háztartás havi nettó összjövedelme	172 500	200 000	93 000	54,1
1 főre jutó havi nettó jövedelem	80 000	50 000	58 892	74,0

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

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

A felmérések segítségével statisztikailag elemezhető és a reprezentatív mintám esetében általánosítható adatokhoz jutottam a szolnoki lakosság üzletválasztási attitűdjeivel és ezek magatartási megnyilvánulásaiával kapcsolatban. Az adatok feldolgozására az egyváltozós (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat, Anova-táblával vegyes sztochasztikus kapcsolatvizsgálat), valamint többváltozós statisztikai módszereket (faktor- és klaszterelemzést, valamint varianciaanalízist) alkalmaztam.

Kutatási eredmények

Élelmiszer-vásárlási gyakoriság

A hipermarketre a hetente és havonta, a szupermarketre a hetente többször és havonta, a diszkontüzletekre hetente, havonta többször és havi gyakoriságnál ritkábban, míg a kisboltba a naponta és hetente többször, a szaküzletre pedig a hetente többször és hetente vásárlási gyakoriság jellemző (3. táblázat).

3. táblázat

Üzlet típusok vásárlási gyakoriság értékei (N = 640 fő)

(Százalék)

Vásárlási gyakoriság	Hipermarket	Szupermarket	Diszkont	Kisbolt	Szaküzlet
Naponta	4,7	16,5	6,7	17,1	16,5
Hetente többször	11,3	26,2	12,1	29,5	27,8
Hetente	20,3	22,1	19,9	14,3	19,6
Havonta többször	17,7	13,1	18,1	7,6	10,1
Havonta	21,9	6,9	15,7	6,9	7,3
Ritkábban	18,3	9,9	18,9	15,3	12,0
Soha	5,8	5,3	8,6	9,3	6,7
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

Napi és nagybevásárlás helyszínei, kedvenc bolt

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

Nagybevásárlást nem végző 30 fő között a nők, a több diplomások, a 60 év feletti, a házastársi/élettársi kapcsolatban élők egy gyerekkel, valamint az egyedülálló 3 gyermekkel válaszadók felülreprezentáltak.

A válaszadók több élelmiszerüzletet is választhattak napi és nagybevásárlás helyszíneként. Átlagosan napi vásárlásnál 2,5 és nagybevásárlásnál 2,3 élelmiszerüzlet-láncot említettek. Napi vásárlást a megkérdezettek közel ötöde Coop üzletekben végzi, ezt követik a független kisboltok közel 16%-kal, harmadik és negyedik alig több mint 10%-os értékkel a Spar és a CBA. A megkérdezettek több mint fele ebben a négy üzletláncban bonyolítja napi vásárlásait. 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 diszkontüzletek említési gyakorisága közelít legjobban az Interspar említési gyakoriságához (4. táblázat).

A nemek és a napi bevásárlás helyszíneiként említett üzletláncnevek közötti asszociációs kapcsolat nem mutatható ki. A Pearson khi-négyzet és a Cramer-féle kapcsolatszorossági együtthatónál a szignifikanciaszint a CBA-t leszámítva nagyobb mint 0,05. A nemek és a CBA-ban való napi vásárlás közötti Pearson khi-négyzet és a Cramer-féle kapcsolatszorossági együtthatónál a szignifikanciaszint (0,01) kisebb, mint 0,05, a Cramer-féle $V = 0,128$ -es érték alapján gyenge kapcsolatot mutat. A nemek és a nagybevásárlás helyszíneiként említett üzletláncnevek között Pearson khi-négyzet és Cramer-féle kapcsolat szorossági együtthatónál is a szignifikanciaszint nagyobb, mint 0,05.

4. táblázat

*Napi és nagybevásárlás helyszínei és kedvenc (leggyakrabban látogatott) helyszínei
(N = 640 fő)*

Élelmiszerüzlet-lánc	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 kedvenc üzlet jelen kérdőívben való értelmezése a leggyakrabban látogatott üzletet jelenti. A megkérdezettek kétharmadának napi vásárláskor a kedvenc üzlete a Coop, a független kisboltok, a Spar és a CBA üzletek. Napi vásárlás kedvenc üzletei üzlettypus

szempontjából magyar üzletláncot, független kiskereskedőt és szupermarketet jelent. Nagybevásárláskor a megkérdezettek kétharmadának a kedvenc üzlet típusa hipermarketre módosult (Tesco, Cora és Interspar), további egyötödük pedig diszkontokban (Lidl, Penny Market) végzi a nagybevásárlást.

A nemek, a háztartás létszáma, valamint a kedvenc üzlet napi és nagybevásárlás helyszíneiként említett üzletlánc nevek között Pearson khi-négyzet és Cramer-féle kapcsolat szorossági együtthatónál a szignifikanciaszint nagyobb, mint 0,05.

Kosárérték, vásárlásra fordított idő

A napi és nagybevásárlásnál az egy főre eső kosárérték és az üzletben töltött átlagos idő jellemzőit az 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat

Napi és nagybevásárlás kosárértékének és vásárlás időtartamának jellemzői

Megnevezés		Minimum	Maximum	Terjedelem	Átlag	Szórás	Relatív szórás, %
Napi vásárlás	1 főre eső kosárérték, Ft	60	7 500	7 440	848,0	665,0	78,5
	üzletben töltött átlagos idő, perc	2	60	58	20,0	11,5	58,4
Nagybevásárlás	1 főre eső kosárérték, Ft	1 200	150 000	148 800	16 599,0	12085,0	72,8
	üzletben töltött átlagos idő, perc	0	300	300	73,5	40,8	55,5

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

A szórás azt jelenti, hogy az értékek átlagosan ennyivel ingadoznak az átlag körül. A nagybevásárlás minimális értéke jelzi, hogy vannak olyan megkérdezettek, akik nem végeznek nagybevásárlást.

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

Üzletválasztási szempontok

A megkérdezettek átlagosan több mint 4, fontosnak ítélt üzletválasztást befolyásoló tényezőt említettek napi és nagybevásárlásnál. A vizsgált üzletválasztási tényezőimnél a GfK. Hungária Piackutató Intézet üzletválasztási kritériumait vettem alapul, amelyeket a 2007. évi kismintás kérdőíves feltáró kutatásom eredménye alapján kiegészítettem a versenytársüzlet közelségével és a kereskedelmi márkás termékekkel. A napi vásárlás üzletválasztását befolyásoló kritériumok sorrendje az áru frissessége és minősége, az árszínvonal és az üzlet közelsége. A nagybevásárlásnál az árszínvonal, az áru frissessége, minősége és a választék (szélessége és mélysége) a kritériumsorrend, közülük az utóbbiakat közel azonos gyakorisággal említették.

A napi és nagybevásárlás 3 fontos üzletválasztási tényezői és a szociodemográfiai ismérvek közötti kapcsolat szignifikanciáját és szorosságát Pearson khi-négyzet és Cramer-féle kapcsolat szorossági együtthatóval 5%-os szignifikanciaszinten vizsgáltam (6. táblázat).

6. táblázat

Fontos üzletválasztási tényezők és a szociodemográfiai ismérvek közötti kapcsolat 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	
	Árszínvonal, Az üzlet közelsége	Legmagasabb iskolai végzettség	Nem	
Nagy-bevásárlás	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	

Forrás: saját szerkesztés, Pearson khi-négyzet és Cramer-féle kapcsolat szorossági együtttható és szignifikanciaszintek alapján.

A napi üzletválasztást befolyásoló tényezők közül az árszínvonal, a jól látható árcédulák, a kereskedelmi márkás termékek jelenléte, a figyelmes és udvarias kiszolgálás, valamint a nyitva tartás a nőknél erősen felülreprezentáltak. Férfiaknál az áru frissessége és minősége, a kiszolgálás gyorsasága, továbbá a megszokás „kedvenc” üzlet kiemelkedő szempont befolyása erősen meghaladja az átlagot napi üzletválasztáskor.

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

A napi üzletválasztásnál a 20–29 éves életkor közöttiek számára a készpénzkímélő fizetési mód (bankkártya), a márkás (magas minőségű) termékek jelenléte, valamint 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 felettiek előnyben részesítik a figyelmes és udvarias kiszolgálást, a jól látható árcédulát, az üzlet közelségét és az árszínvonalat.

A nagybevásárlás üzletválasztásakor a 20–29 éves korcsoportba tartozóknak a kiszolgálás gyorsasága, az üzlet és környezetének tisztasága, valamint 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 idő-

sebbek számára a jól látható árcédulák, az áru frissessége és minősége, az üzlet közelsége, az árszínvonal, az élelmiszerüzletek egymáshoz való közelsége és a megszokás „kedvenc” üzlet üzletválasztási tényezők erősen meghaladják az átlagot.

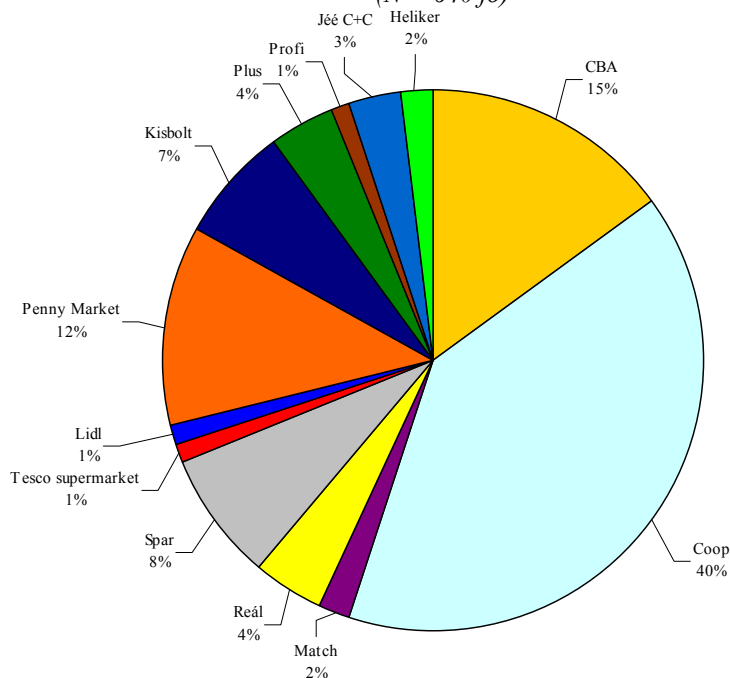
Viszonyításként a Symphony IRI-csoport által végzett kiskereskedők és márkahűség kutatás szerint az amerikai 20–34 éves korosztályba tartozók a kényelem, a választék és az ár alapján választanak üzletet. Erre a vásárlói szegmensre a leginkább jellemző, hogy a szórakozás befolyásolja az üzletválasztásukat. Habár az amerikai kutatás nem osztotta a vásárlást napi és nagybevásárlásra, és az én életkorcsoportjaimmal sem teljes az átfedés (mintámban a nők 20–36, a férfiak 20–33 évesek), a kényelmet az elért kényelmeként értelmezve, az árnál a napi vásárláskor, a választéknál nagybevásárláskor üzletválasztási szempontként való értelmezése alapján azonosságokat találtam.

Az Amerikai Egyesült Államokban az Élelmiszer-marketing Intézet (FMI Trends) szerint 2012-ben a vásárlók üzletválasztását legnagyobb mértékben az ár, a tisztaság, a választék és a kényelem befolyásolta. Ezen üzletválasztási tényezők közül az ár, a választék és a kényelem a kutatási eredmények szerint Szolnokon is jelentős befolyásoló hatást gyakorolnak.

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 a CBA és 12%-uk a Penny Market üzleteiben intézte a vásárlást (1. ábra).

1. ábra

Élelmiszer-vásárlás helyszínei hipermarket nyitása előtt (2000-ben) Szolnokon
($N = 640$ fő)



Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

Vásárlási szokások változása

A vásárlási szokások változása az akciós katalógusok átnézéséhez kapcsolódik, amit a vásárlási lehetőségek kiszélesedése követ, mivel azok kedvező irányú változását megfogalmazó állítással a megkérdezettek több mint kétharmada értett egyet. A legkevésbé az akcióorientált üzletválasztás állítással értettek egyet. Az akcióorientált üzletválasztás és az akciós katalógusok megérkezését váró attitűdállításokat leszámítva a megkérdezettek több mint fele egyetértett a többi állítással.

A kutatási eredmények mélyebb elemzése matematikai-statisztikai módszerekkel

A további, többváltozós elemzések során még jobban megismerhettem a szolnoki vásárlókat. Faktoranalízissel a változók kiszűrésével, a maradék „kötegelésével” egymással korrelálatlan faktorstruktúrát hoztam létre. Ennek segítségével egyrészt a bevont változókra nyerhettem többletinformációkat, másrészt a faktorstruktúra jó alapul szolgált egy vásárlási szokásokon alapuló szegmentációhoz (Töröcsik 2011, 9. o.).

Faktoranalízis

Az antiimázs korrelációs mátrix főátlójában lévő elemek közül a diszkontüzletben 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 üzlettípusok összességének vásárlási gyakoriság megítéléséhez elengedhetetlen. Ezt bizonyítják a KMO-teszt közel közepes értéke (0,567) és a Barlett-féle szférikus próba értékei (Approx. Chi-Square = 446,747 Sig = 0,000). Modellem közel valamennyi, eredeti, megfigyelt változót kielégítő pontossággal magyarázza. Tulajdonképpen csak a hiper- vagy szupermarketben 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 a magyarázóereje 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 58,4%-át magyarázzák. Így a modell magyarázóereje közepesnek mondható. A *scree plot* rávilágított arra, hogy miért csak 4 faktort választottam ki: az 5. faktortól a sajátérték 1 alá csökken, azaz ettől kezdve egy faktor kevesebb információt hordoz, mint egy változó. Így nem érdemes figyelembe venni.

Az értelmezhető faktor eredménye a rotált faktorsúly mátrixban, a 7. táblázatban található. A rotálás a faktorrendszer tengelyeinek elforgatását jelenti, azért, hogy értelmezhetőbb eredményt kapjunk.

A létrejött 4 faktor által magyarázott varianciarányados 58,4%, megfelelő eredmény, mivel így a keletkezett új struktúra az eredeti változók információtartalmának 58,4%-át megőrizte.

7. táblázat

A csoportképzéshez használt (rotált) faktorstruktúra (principal component method, KMO = 0,567, magyarázott variancia 58,4%, kommunalitások > 0,47, rotáció: varimax)

Faktornevek	Változók	Faktorok				Magyarázott variancia, %
		F1	F2	F3	F4	
Vásárlóerő	Fajlagos napi kosárérték	0,80	-0,02	0,12	0,05	18,5
	Fajlagos nagybevásárlási kosárérték	0,78	-0,02	0,08	-0,01	
	Fajlagos háztartási havi nettó jövedelem	0,64	-0,09	-0,22	-0,04	
Hipermarket kerülése	Kisüzletben való vásárlási gyakoriság	0,09	0,77	0,1	0,01	14,9
	Hipermarketben való vásárlási gyakoriság	0,03	-0,67	0,12	0,15	
	Szaküzletben való vásárlási gyakoriság	-0,19	0,66	-0,81	0,07	
Vásárlás időtartama	Napi vásárlás időtartama	0,07	-0,07	0,82	-0,02	14,2
	Nagybevásárlás időtartama	-0,07	-0,03	0,81	-0,07	
Ártudatosság	Diszkontban való vásárlási gyakoriság	-0,00	0,12	0,05	0,81	10,8
	Szupermarketben való vásárlás gyakorisága	-0,00	-0,18	-0,14	0,66	

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

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 hipermarketek kerülése faktor tömöríti a második legtöbb információt, mivel az általa magyarázott varianciarányados 14,9%. A kisüzletben való vásárlás az elért kényelmet földrajzilag teszi lehetővé, míg a szaküzletben való vásárlás a szaktanácsadási lehetőséget biztosító eladószemélyzet és a bőséges választék elérésének kényelmét nyújtja. A hipermarketben való vásárlás az elért kényelmet és az eladószemélyzet segítségét is mellőzi. A vásárlás időtartamfaktor a napi és a nagybevásárlásra fordított időtartamot foglalja magába, az általa magyarázott varianciarányados 14,2%. Az általánosan ártudatos-ságként elnevezett faktor (az általa magyarázott varianciarányados 10,8%) a diszkontok és a szupermarketek preferálását jelenti, az üzlet típusok forgalmi részesedésének együttes és jelentős mértékű növekedése a válság kezdete óta jellemző. A diszkontüzletek preferálása és ezen üzlet típus forgalmi részesedésének nagy mértékű növekedése a napi fogyasztási cikkek piacán már a válság előtt is jellemző volt a GfK. Hungária Piackutató Intézet *Shopping, 2006–2007* monitortanulmányai szerint.

A faktorok elkülönülését szemlélteti a Wilks' Lambda- és F-értékek, valamint szignifikanciaszintek a 8. táblázatban.

8. táblázat

A faktorok Wilk's Lamda- és F-értékei, függetlenségi fokai és szignifikanciaszintjei

Faktorok	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Szignifikancia
Hipermarketben való vásárlási gyakoriság	0,77	50,37	3	503	0,000
Szupermarketben való vásárlási gyakoriság	0,90	18,08	3	503	0,000
Diszkontban való vásárlási gyakoriság	0,98	3,51	3	503	0,015
Kisboltban való vásárlási gyakoriság	0,59	117,83	3	503	0,000
Szaküzletben való vásárlási gyakoriság	0,75	54,70	3	503	0,000
Napi kosárérték	0,63	97,46	3	503	0,000
Nagybevásárlás kosárértéke	0,77	50,35	3	503	0,000
1 főre jutó háztartási havi nettó jövedelem	0,82	37,88	3	503	0,000
Napi vásárlás átlagos időtartama	0,79	46,04	3	503	0,000
Nagybevásárlás átlagos időtartama	0,76	53,47	3	503	0,000

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

Klaszterelemzés

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 varianciamódszer a Ward-féle eljárás volt.

Az első klaszter alacsony elemszáma (32) miatt a Ward-módszert felhasználva 3 klaszter kialakításával próbálkoztam, amelynek 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 ártudatosság faktornak a legmagasabb a szórása, azaz a klaszterbe tartozók között a leginkább „megosztók” (9. táblázat).

9. táblázat

Faktorértékek nagysága klaszterenként

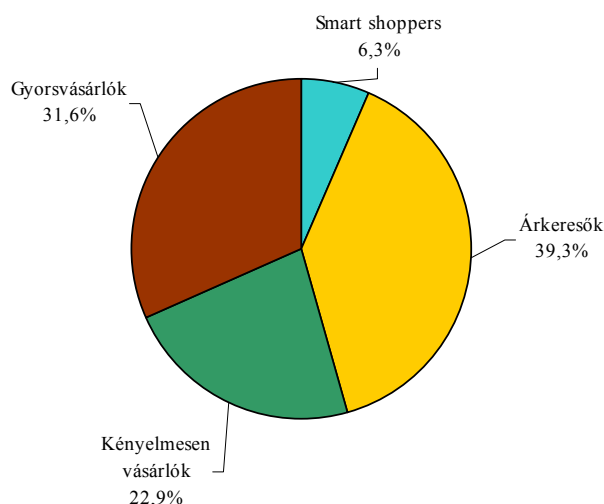
Ward-módszer szerinti klaszterek		Vásárlóerő	Hipermarketek kerülése	Vásárlás időtartama	Ártudatosság
1	Átlag	2,55	0,34	-0,16	0,17
	Elemzés	32	32	32	32
	Szórás	1,69	0,66	0,96	0,59
2	Átlag	-0,29	0,46	-0,48	0,24
	Elemzés	199	199	199	199
	Szórás	0,55	0,65	0,52	0,67
3	Átlag	-0,04	0,66	1,02	-0,32
	Elemzés	116	116	116	116
	Szórás	0,58	0,59	0,94	1,18
4	Átlag	-0,11	-1,12	-0,11	-0,09
	Elemzés	160	160	160	160
	Szórás	0,76	0,67	0,99	1,17
Összesen	Átlag	1,379E-16	-1,9732E-16	-1,05E-16	-1,9971E-16
	Elemzés	507	507	507	507
	Szórás	1	1	1	1

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

A vásárlói csoportok faktorok szerinti megoszlását a 2. ábra illusztrálja.

2. ábra

A vásárlók csoportosítása klaszteranalízissel, a faktorstruktúra bevonásával



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 lett volna, ugyanakkor ilyen módon jól megvilágíthatók azok a tényezők, amelyek mentén elválnak a különböző mentalitású, habitusú és eltérő körülmények által befolyásolt, korlátozott vagy motivált vásárlók (Törőcsik 2011, 10. o.).

Azért, hogy a klaszterek átlagos havi jövedelmére következtetést tudjak levonni, ellenőriztem, hogy az összefüggés szignifikáns-e (esetemben az, mivel az F-próba szignifikanciaszintje kisebb, mint 0,05) (10. táblázat).

10. táblázat

Anova-tábla 1 főre jutó háztartási nettó jövedelem Ward-módszer klaszterei között és klaszterein belül (N = 507 fő)

Megnevezés		Négyzetösszeg	Szabadság-fok	Átlagnégyzet	F-érték	Szignifikancia
1 főre jutó háztartási nettó jövedelem Ward-módszer	Csoportok között	339 350 076,00 100,49	3 3	11 311 669 203,00 3,50	37,88	0,00
	Csoporton belül	150 192 177,00 4953,56	503	2 985 927 982,00 15,00		
	Összesen	184 127 185,00 1 054,05	506			

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

Ennek alapján azt állapíthatom meg, hogy az első klaszterbe tartozók fajlagos jövedelme a legmagasabb, a harmadik csoportba tartozóké pedig a legalacsonyabb (11. táblázat).

11. táblázat

A klaszterek átlagos havi jövedelme és szórása

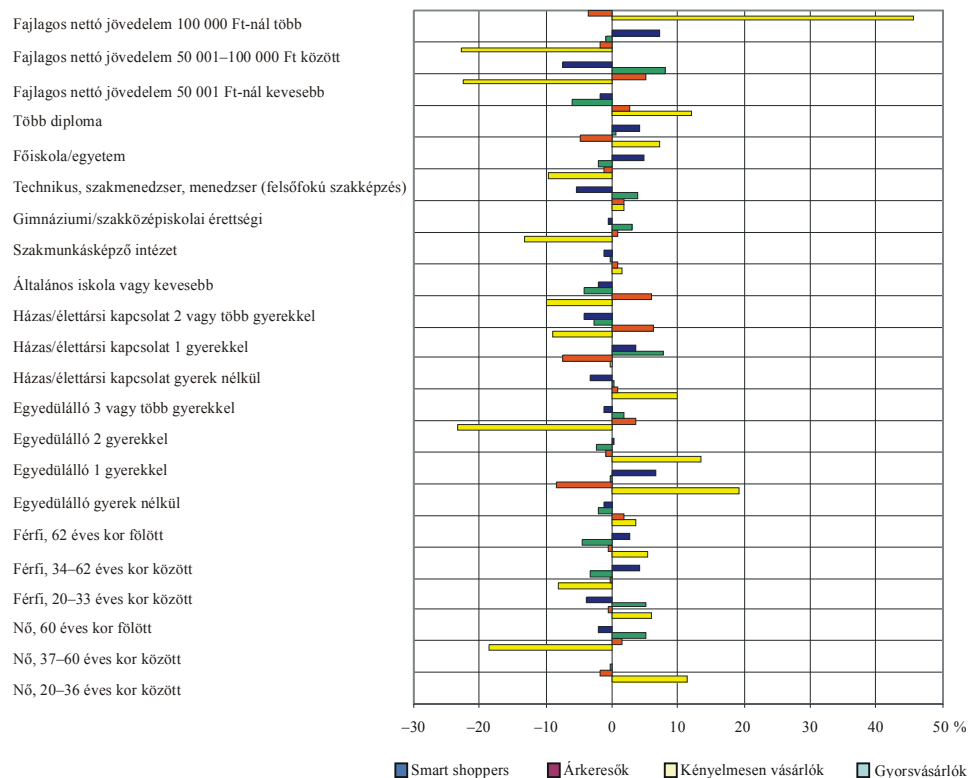
Ward-módszer szerinti klaszterek	Átlag	Elemsszám	Szórás
1. Smart shoppers	178 553,13	32	165 242,51
2. Árkeresők	72 090,46	199	36 445,85
3. Kényelmesen vásárlók	68 276,08	116	32 796,37
4. Gyorsvásárlók	82 256,04	160	41 113,93
Összesen	81 145,35	507	60 323,11

Forrás: SPSS-output alapján saját szerkesztés.

Az alábbiakban ismertetem az egyes vásárlói klaszterek demográfiai sajátosságait és a faktorok mentén felvett átlagos értékeit. 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.

Az egyes klasztercsoportok faktorjellemzők és szociodemográfiai ismérvek szerinti jellemzőit a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra

Klaszterek szociodemográfiai jellemzőinek az átlagtól való eltérése

Forrás: SPSS-output alapján saját szerkesztés.

Smart shoppers (6,3%) körében enyhe túlsúlyban vannak a fiatal és az idős nők, a 34 évesnél idősebb férfiak, akiknek jövedelme nagyon magas, jóval átlag feletti, ami magas iskolai végzettségükből is adódhat. Családi állapotukra az egyedülálló gyermek nélkül és az egy, három vagy több gyermekkel a jellemző. Üzletválasztási szokásaikat befolyásolja, hogy némileg átlag feletti mértékben fontos az elérés kényelme földrajzilag, a szaktanácsadást nyújtó eladószemélyzet és a bőséges választék. Ártudatosságuk kismértékben átlag feletti, ami az átlagot meghaladó mértékű diszkontokban, illetve szupermarketekben történő vásárlási gyakoriságot takar. Ez arra utal, hogy a magas diszkrecionális jövedelmű vásárlók számára is fontos a diszkontüzletek által kínált kedvező árszínvonal. A napi és a nagybevásárlás időtartama nem éri el az átlagot, ami a vásárlás siettetését jelenti. A napi üzletválasztást befolyásoló tényezők közül a kereskedelmi márkás termékek jelenléte, az üzlet elrendezése/berendezése, a készpénzkimélő fizetési mód (bankkártya), az élelmiszerüzletek egymáshoz való közelsége, valamint az áru frissessége és minősége felülreprezentált. A nagybevásárlás üzletválasztásánál a hazai termékek jelenléte, az áru frissessége és minősége, valamint az árszínvonal kiemelkedő, erősen meghaladja az átlagot.

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 jövedelem⁴ kis mértékben elmarad az átlagtól, ami az ártudatosságuknak lehet az oka. A napi és nagybevásárlás kosárértéke, valamint a napi és nagybevásárlásra fordított időtartam átlag alatti, ami a vásárlás siettetésére utal. Utóbbi a vásárlók minőség tudatosságát jeleníti meg. Napi üzletválasztáskor a megszokás „kedvenc” üzlet, a kiszolgálás gyorsasága, a jól látható árcédulák, valamint a figyelmes és az udvarias kiszolgálás felülreprezentált. A nagybevásárlás üzletválasztását befolyásoló tényezők közül a nyitva tartás, az üzlet elrendezése/berendezése, az üzlet kinézete és a jól látható árcédulák haladják meg az átlagot.

A kényelmesen vásárlók (22,9%) körében a nők felülreprezentáltak, a 37 év felettiek és az egyedülállók 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 a nagybevásárlás fajlagos kosárértéke nem éri el az átlagot. Viszont az alacsony diszkrecionális jövedelemből következően ellentétesen nem ártudatosak. Ezzel szemben szeretnek vásárolni mind a napi, mind a nagybevásárlásra sok időt szánnak. Üzletválasztásuknál a kényelmi szempont döntően befolyásoló tényező. Napi üzletválasztáskor a figyelmes és udvarias kiszolgálás, az üzlet kinézete és az üzlet közelsége kiemelkedő, erősen meghaladja az átlagot. A nagybevásárlás üzletválasztását befolyásoló tényezők közül az üzlet és környezetének tisztasága, az üzlet közelsége és a kereskedelmi márkás termékek jelenléte erősen felülreprezentált.

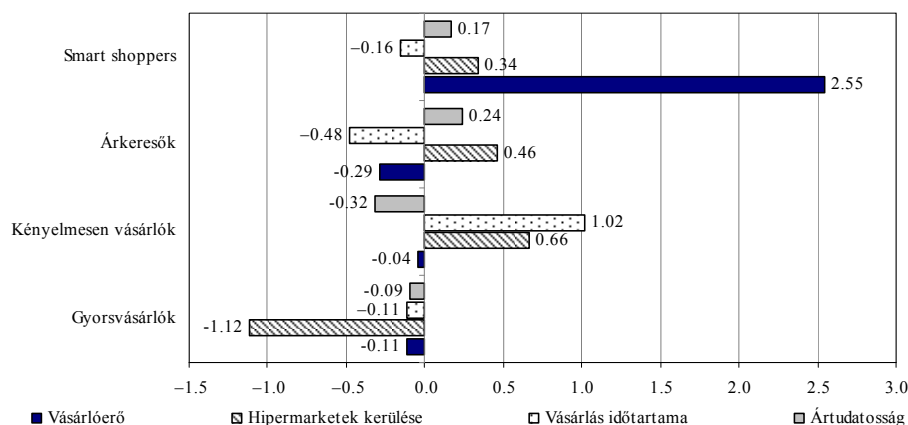
A gyorsvásárlók (31,6%) körében némileg felülreprezentáltak a fiatal nők és a fiatal, illetve középkorú férfiak, akiknek szakképzettségük vagy diplomájuk révén a diszkrecionális fajlagos jövedelmük átlag feletti. Életkori sajátosságként egyedülálló vagy élettársi, házastársi kapcsolatban élők gyerek nélkül, illetve egyedülálló egy gyerekkel családi

⁴ A jövedelemből a létfenntartásra fordított összegben felüli rész, amely összeg felhasználásáról az egyén szabadon dönthet.

állapot jellemző rájuk. Vásárlóerejük fajlagos jövedelmi, napi és nagybevásárlás kosárértéke szempontjából, valamint a vásárlásra fordított időtartamuk, az ártudatosságuk is elmarad az átlagtól. A legnagyobb átlagtól való eltérés a hipermarketek kerülése szempontjából jellemző. Napi üzletválasztást befolyásoló tényezők közül a készpénzkimélő 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 klaszterekre vonatkozó klaszterjellemzők értékeit a 4. ábra illusztrálja.

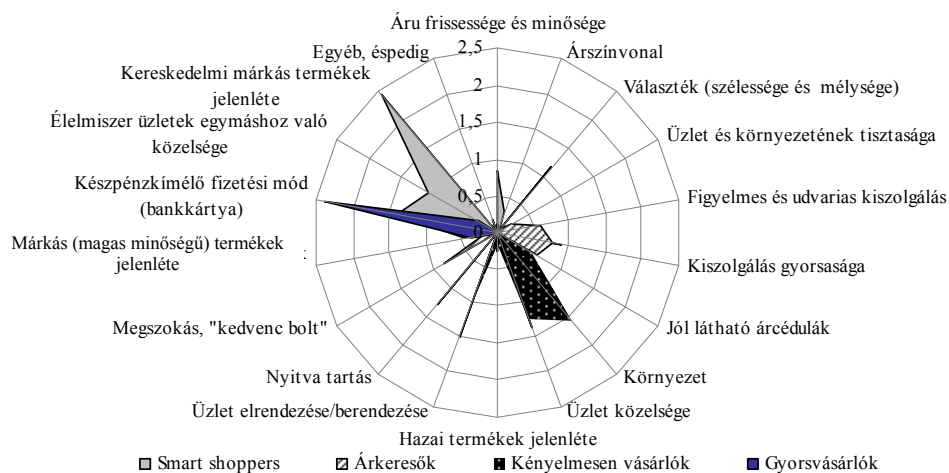
4. ábra

Klaszterekre jellemző értékek

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

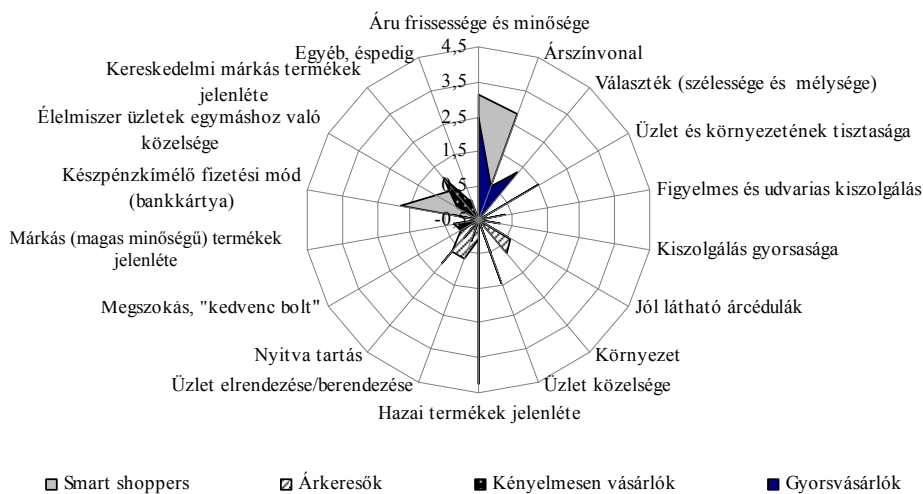
Napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezők eltéréseit klaszterenként az 5. és a 6. ábra szemlélteti. Az ábrák zérus pontja jelképezi a mintára jellemző átlagot, míg a sávok az adott klaszter teljes mintájától való pozitív eltérést (felülreprezentáltságot) mutatják.

5. ábra

Napi vásárlás üzletválasztási tényezők eltérései klaszterenként

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

6. ábra

Nagybevásárlás üzletválasztási tényezők eltérései klaszterenként

Forrás: saját szerkesztés, SPSS-output alapján.

Diszkriminancia-analízis

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 mutakozzanak a klaszteresítéssel létrejött kategóriákban (12. táblázat).

12. táblázat

Klaszterek Wilks' Lambda- és F-értékei, szabadságfokai és szignifikanciaszintjei

Megnevezés	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Szignifikancia-szint
Regressziós faktor értéke	0,73	61,92	3	503	0,000
Regressziós faktor értéke	0,90	18,64	3	503	0,000
Regressziós faktor értéke	0,407	244,574	3	503	0,000
Regressziós faktor értéke	0,564	129,662	3	503	0,000

Forrás: SPSS-output alapján saját szerkesztés.

Legjelentősebb magyarázóerővel az első függvény rendelkezik (13. táblázat).

13. táblázat

Saját érték

Funkció	Saját érték	Szórásnégyzet, %	Szórásnégyzet összege, %	Kanonikus korreláció
1	1,76 ^{a)}	54,9	54,9	0,80
2	0,85 ^{a)}	26,5	81,4	0,68
3	0,59 ^{a)}	18,6	100,0	0,61

a) Az elemzés során az első 3 kanonikus funkciót használtam.

Forrás: SPSS-output alapján saját szerkesztés.

Az első diszkrimináló függvényt leginkább a hipermarketek kerülése határozza meg, a másodikat a vásárlóerő, a harmadikat a vásárlás időtartama, valamint az ártudatosság.

A 14. táblázat megmutatja, 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 becslt besorolásokkal. A 4 klaszterrel olyan felosztást készítettem, amelynek során az 507 klaszterelem 83,8%-a korrekt módon került a klaszterosztályokba csoportosításra. A 640 megkérdezettből 133 fő nem válaszolt a havi nettó háztartási jövedelem nagyságára vonatkozó kérdésre, ezért nem képezték a klaszterelemzés részét.

14. táblázat

Besorolás eredmények

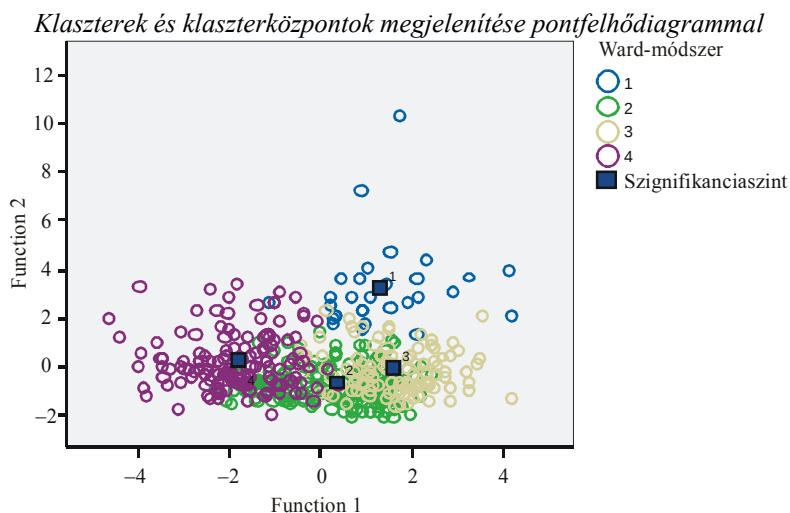
Klaszterelem számok		Becsült besorolások				Összesen
		1	2	3	4	
Számolás	1	31	0	1	0	32
	2	0	156	12	31	199
	3	3	11	99	3	116
	4	4	17	0	139	160
Eredeti	1	96,88	0	3,125	0	100
	2	0	78,39	6,03	15,58	100
	3	2,59	9,48	85,34	2,59	100
	4	2,5	10,63	0	86,88	100

Forrás: SPSS-output alapján saját szerkesztés.

A hipermarketek kerülése szerinti üzletválasztás és a vásárlóerő diszkrimináló függvénye alapján a klaszterközpontokat és a klaszterek elemeinek ábrázolását a 7. ábra szemlélteti.

ti. 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.

7. ábra



Forrás: SPSS-output alapján saját szerkesztés.

A klaszterezés által kialakított vásárlói szegmenseim közül az árkeresők mutatnak azonososságokat 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 férfivásárló csoportjához hasonlít.

Javaslatok és következtetések

A napi és nagybevásárlás különválása megtörtént a nagymintás kvantitatív kutatásom szerint Szolnokon. A városban megnyíló hipermarketek – a fogyasztás új tereiként – a szolnoki megkérdezettek számára a korlátlan üzletválasztási lehetőségű vásárlást teremtették meg.

A hipermarketek üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat szolnoki, nagymintás, reprezentatív kvantitatív kutatásom szerint.

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 vezetői a vásárlói célcsoport kiválasztása után egyes klasztereim faktor, szociodemográfiai és üzletválasztás tényezők szerinti jellemzése alapján a célcsoporthoz tudják igazítani a marketingmix (választék, ár, marketingkommunikáció, értékesítési csatorna) elemeit.

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).

Nagybevásárlásnál az árszínvonal fontosabb üzletválasztási tényező, mint napi bevásárlásnál. 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.

Az első és második kutatási cél teljesítésével az alábbi megállapításra jutottam:

A szolnoki élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat. A napi vásárláskor az elérés kényelme közelségként, nagybevásárláskor az ár a döntő üzletválasztást befolyásoló tényező.

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. *Massey (1991) szerint a lokális vizsgálati eredmény globálisan is érvényesül, ez alapján a nagy alapterületű üzletek nemcsak Szolnokon, hanem Magyarországon is a nagybevásárlások helyszínévé váltak.*

IRODALOM

- Agárdi Irma (2008): Kompetitív hatások az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben. *Vezetéstudomány* 39 (9): 43–54.
- Agárdi Irma (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Bauer András – Agárdi Irma (2000): Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban. *Marketing & Menedzsment* 34 (3): 4–7.
- Beliczay Erzsébet. (1998): Bevásárlóközpontok telepítésének hatása a terület környezeti állapotára és a lakosság életminőségére. *Falu, város régió* 5 (7): p. 7–13.
- Blackwell, R. D. – Miniard, P. W. – Engel, J. F. (2006): *Consumer Behavior*. USA: G&S Book Services 10th Edition.
- Boros Lajos – Hegedűs Gábor – Pál Viktor (2007): A globalizáció néhány hatása Szeged kiskereskedelmére. In: Sikos T., T. (szerk.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Komárom, Selye János Egyetem Kutatóintézet.
- Dawson, J. (2006): Retail trends in Europe. In: Kraft, M. – Mantrala, M. K. (eds) *Retailing in the 21st century*. pp. 41–58. Berlin, Springer.
- 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.
- Fehér Orsolya – Boros Péter – Hajdu Istvánné (2011): Élelmiszer kereskedelmi tendenciák. *Élelmiszer Tudomány Technológia* 65 (2): 4–7.
- Földi Katalin (2011): *Élelmiszer vásárlási szokások változása*. Marketing Oktatók Klubjának 17. Országos Konferenciája Pécs, 2011. augusztus 29-30. Kötet: p. 209–218.
- FMI Trends (2012): Trips up, spending down: <http://www.factsfiguresfuture.com/issues/supermarket-slide-down-15-points-in-11-years/trips-up,-spending-down-fmi-trends-2012.html> (letöltve: 2012. augusztus).
- Gauder Péter (1997): A bevásárlási forradalom hatása a városfejlesztésre. *Falu, város régió* 4 (9–10): 41–46.
- GfK Hungária Piackutató Intézet (2007): Shopping Monitor 2006–2007.
- Hawkins, D. I. – Best, R. J. – Coney, K. A. (1986): *Consumer Behavior*. Homewood: Business Publications Inc. Third Edition.
- Hoffmann Istvánné (2007): A bevásárlóközpontok szerepe az igények és a fogyasztáskultúra fejlesztésében. In: Sikos T. T. *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Komárom, Selye János Egyetem Kutatóintézet.

- Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula Kiadó.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest, Aula Kiadó.
- Horváth József (2010): *A beszerzési társulások szerepe a Dél-Dunántúli régió élelmiszer kiskereskedelmében*. Doktori értekezés. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelmi Tanszék.
- Kenesei Zsófia (2002): A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában. *Vezetéstudomány* 33 (2): 20–28.
- Kiss Oszkár Zsolt (2007): *A nagy alapterületű kereskedelmi egységek kereskedelmi és környezeti hatásának vizsgálata*. I. Országos Környezetgazdaságtani Ph.D.-konferencia Program 2007. november 27. http://komy.uni-corvinus.hu/phd/1_kg_konf/kiss_phdkonf.pdf (letöltve: 2012. augusztus).
- Kovács András (2007): Bevásárlóközpontok harca Tatabányán. In: Sikos T., T. (szerk.) *A bevásárlóközpontok jelen és jövője*. Komárom, Selye János Egyetemi Kutatóközpont.
- Kovács András (2010): Kereskedelmi központok vonzáskörzetének 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.
- Kozák Ákos (2011): *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése*. Doktori értekezés tézisei. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola.
- Lakner Zoltán – Hajdú Istvánné – Kolcsiter Gizella (2004): Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztó I. rész. *Élelmészeti ipar* 58 (8): 229–232.
- Lantos, G. P. (2010): *Consumer Behavior in Action Real-Life Applications for Marketing Managers*. New York, M.E. Sharpe Inc.
- László Gyula – Orosdy Béla (2000): A kereskedelmi hálózat fejlesztésének új korszaka - Pécs, 1999 I. rész. *Marketing & menedzsment* 34 (5): 29–37.
- Lehota József – Horváth Ágnes – Gyenge Balázs (2005): A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével. *Marketing & menedzsment* 2005. 39 (3): 4–16.
- Lewis, D. – Bridger, D. (2001): *The Soul of the New Consumer*. London, Nicholas Brealey Publishing.
- Lukovich Tamás (1997): *A posztmodern kor városépítészetének kihívásai*. Szószabó Stúdió, Budapest.
- Massey, D. (1991): A Global Sense of Place. *Marxism Today*. June http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/index_frame.htm (letöltve: 2012. július).
- Mészáros Katalin (2007): *A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi egységek által alkalmazott stratégiák és a potenciális fogyasztói elvárások*. Doktori (Ph.D) értekezés Sopron, Nyugat-Magyarországi Egyetem.
- Nagy Erika (1997): *A kereskedelem szerkezeti átalakulása és területi sajátosságai*. (Kézirat) Győr: MTA RKK.
- Nagy Erika (2003): Növekedés, differenciálódás és koncentráció: a szolgáltató szektor térszerkezetének változási irányai Magyarországon. *Falu város régió* 10 (9): 3–9.
- Nagy Erika (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*. pp. 267–291. London, Ashgate.
- Nagy Erika – Nagy Gábor (2008): A városok gazdasági potenciálja. *Falu város régió* 15 (3): 32–42.
- Newmann, A. – Cullen, P. (2002): *Retailing: environment & operations*. London, Cengage Learning EMEA.
- Paláncsai Tibor (szerk.) (2004): *Magyar Tudománytár 5. kötet Gazdaság*. Budapest, Kossuth Kiadó.
- Sheth, J. N. – Mittal, B. – Newmann, B. I. (1999): *Costumer behavior: consumer behavior & beyond*. Dryden Press.
- Sikos T. Tamás – Hoffmann Istvánné. (2005): Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája. *Marketing & Menedzsment* 39 (3): 27–39.
- Somlyodiné Pfeil Edit (2008): A városi térségek a közigazgatási struktúra és a „governance” keresztmetszetében. *Tér és Társadalom* 22. (1): 27–43.
- Symphony IRI Group (2012): *Millennials struggle with food buying* <http://www.factsfiguresfuture.com/issues/supermarket-slide-down-15-points-in-11-years/millennials-struggle-with-food-buying.html> (letöltve: 2012. augusztus).
- Tar Ferenc (2002): A multinacionális cégek hatása a hazai kiskereskedelmi forgalomra és a fogyasztói szokásokra. *Területi Statisztika* 42.(3): 292–299.
- Töröcsik Mária (2006): *Vásárlói magatartás*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

- Töröcsik Mária (2007): Vásárlói szokások. *Végletek között Mai Piac* 16 (4): 26–28.
- Töröcsik Mária (2009): A hazai fogyasztói magatartás változásai. *Fogyasztóvédelmi szemle* 3 (1): 17–22.
- Töröcsik Mária (2011): *Vásárlók Magyarországon 2011*. Pécs, Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely www.trendinspiracio.hu (letöltve 2011. augusztus).
- Uncles, M. D. (2010): Understanding Retail Customers. In Kraft, M. –Mantrala, M. K. (eds.): *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. pp. 205-220. Berlin-Heidelberg, Springer-Verlag 2nd Edition.
- Veres Zoltán – Szilágyi Zoltán (szerk.) (2006): *A marketing alapjai*. Budapest, Perfekt Kiadó.
- Weitz, B. A. – Whitfield, M. B. (2010): Trends in U.S. Retailing. In M. Kraft – M. K. Mantrala (eds.): *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. pp. 83-100. Berlin-Heidelberg, Springer-Verlag.
- Zukin, S. (1998): Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban Studies* 35 (5–6): 825–839.

Kulcsszavak: vásárlói szokások, üzletválasztás, élelmiszer, kvantitatív kutatás, Szolnok.

Resume

The biggest difference between store choice and brand choice is the type of evaluation criteria, which is why I chose the analysis of the factors affecting store choice. The current importance of this topic is also supported by the fact that customers more and more often choose a substitute brand in the actual shop rather than visiting another one. I endeavoured to make up for this shortcoming, carrying out representative questioning with the help of a questionnaire on a large sample in Szolnok. In the course of the factor analysis I found a connection between the factors of store choice, purchasing power, price- and quality consciousness, convenience and the length of time of shopping. With the help of cluster analysis, four customer groups could be defined in the circle of food shoppers in Szolnok.