

## ÉLELMISZER KISKERESKEDELMI ÜZLETVÁLASZTÁSI TÉNYEZŐK KVANTITATÍV KUTATÁSA SZOLNOKON

FÖLDI Katalin

Szolnoki Főiskola,  
Kereskedelem és Marketing Tanszék  
(Szolnok College,  
Commerce and Marketing Department)  
H-5000 Szolnok, Tiszaligetű sétány 14.  
e-mail: foldik@szolf.hu

## QUANTITATIVE RESEARCH OF FOOD STORE CHOICE SELECTION CRITERIAS IN SZOLNOK

The literature about consumer behaviour is considerably extensive, most of which analyses the customers product/brand choice. The biggest difference between store/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. The majority of international and Hungarian research does not analyse store choice or consumer behaviour on the daily consumer goods market, and also does not restrict the geographical area of the survey to an actual geographical unit. That is why I endeavoured to make up for this shortcoming, carrying out representative questioning on a large sample in Szolnok with the help of a questionnaire.

In the course of the main component analysis I found a connection among the factors of store choice, purchasing power, price- and quality consciousness, convenience and the length of shopping time. With the help of cluster analyses, four customer groups could be defined in the circle of food shoppers in Szolnok. Out of the four groups, the segment of those spending much but reasonably could be characterized as the customers with very high purchasing power. For the price-seekers, the length of shopping, the price level and the quality of the selection matter, and convenience only influences store choice in a small compass. Those in the segment of convenience shoppers find price- and quality consciousness less important, but convenience and the duration of shopping is essential for them. In the case of quick shoppers, a significant difference is disclosed – compared to the other groups – regarding the fact that they refuse aspects of convenience.

**Keywords:** buyer behavior, store choice, food, quantitative research, Szolnok

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A vásárlói magatartást vizsgáló szakirodalom meglehetősen széleskörű, a legtöbb ezek közül a vásárlók termék- és/vagy márkaválasztását vizsgálja. A legfőbb különbséget az üzlet- és márkaválasztás között az értékelési kritériumok típusa jelenti (LANTOS, 2010). Ezért választottam az élelmiszer kiskereskedelmi üzletválasztást befolyásoló tényezők vizsgálatát. A téma-választás aktualitását az is indokolja, hogy a vásárlók egyre gyakrabban az üzletben választanak helyettesítő márkát másik üzlet felkeresése helyett. A nemzetközi és magyar kutatások többsége nem az üzletválasztást, és nem a napi fogyasztási cikk árucsoport vásárlói magatartását tekintik kutatásuk tárgyának, valamint a kutatás földrajzi területét nem szűkítik le egy konkrét földrajzi egységre. Ezért ezen hiányosságok pótlására vállalkoztam azzal, hogy nagymintás, reprezentatív kérdőíves megkérdezést végeztem Szolnokon.

### 2. ÜZLETVÁLASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK – INFLUENCING FACTORS OF THE STORE CHOICE

A legtöbb üzletválasztással foglalkozó tanulmány szerint a legfontosabb befolyásoló tényező az üzlet elhelyezkedése (ARNOLD, OUM és TIGERT, 1983; FREYMANN, 2002) és az ár (BELL, HO és TANG, 2001; FREYMANN, 2002; ARNOLD, OUM és TIGERT, 1983). Az üzletválasztás LANTOS (2010) megítélése alapján hasonló a márkaválasztáshoz. A vásárlók értékelik az üzletalternatívákat az értékelési kritériumok alkotta szabályok alapján. A legfőbb különbséget az üzlet- és márkaválasztás között az értékelési kritériumok típusa alkotja. BRIESCH, CHINTAGUNTA és FOX (2009) szerzők szerint, amíg az alacsony ár preferencia általános, addig a választék preferencia háztartásonként változó. LUCHS (2008) az árimázs és a választék szerepét vizsgálta az üzletválasztásra. BHATNAGAR és RATCHFORD (2004) tanulmányozták az üzlettípusok közötti

üzletválasztást, és kutatásaik eredménye szerint a vásárló számára az optimális üzlet típus többek között a készlet tartási költségektől függ. A kosár összetétele hatással van a kiskereskedelmi láncválasztási döntésre. INMAN, SHANKAR és FERRARO (2004) szerint bizonyos termék kategóriákat csak a hozzájuk társított kiskereskedelmi üzlet típusokban vásárolják meg.

Nem minden kiskereskedelmi egység tartja ugyanazt a márkaválasztékot, ezért a márkapreferencia hatással lehet az üzlet típus döntésre. LUCHS (2008) a márkátípust (kiskereskedelmi vagy gyártói márká) dichotóm változóként kezelte. A fizetett átlagár az üzlet típus választás fontos változója. A vásárlók nem tökéletesen informáltak minden kiskereskedelmi üzlet árszínvonaláról, és gyakran el kell látogatniuk az üzletbe, hogy az aktuális árinformációk birtokába kerüljenek. Ha a háztartásban kifogyott, és szüksége van a termékre, a vásárlónak el kell döntenie, hogy megvásárolja magasabb áron egy adott üzletben, vagy elmegy egy másik üzletbe az alacsonyabb árú beszerzés miatt. Árakció miatt olyan üzlet típusban is megvásárolhatják a konkrét terméket, ahol nem szokták, olyankor is, ha a termékre nincs azonnal szükségük (LUCHS, 2008). A kosárérték és -összetétel, az ár, a választék, a kényelem és a szokás befolyásoló tényezőket vonták be LUCHS (2008) az üzletlánc választási modelljébe, kutatási eredményei szerint a kiskereskedelmi élelmiszer ár imáznak nagyobb hatása van, mint a nonfood árimáznak.

Különböző kiskereskedelmi üzlet típusoknak vannak olyan vásárlói, akiknél helyettesítő szerepet tölt be az adott üzlet. A lakosság körében kimutatható párhuzamos üzlet-használat arra utal, hogy a különböző kiskereskedelmi formák között nem csupán helyettesítő, hanem kiegészítő hatások is érvényesülnek (AGÁRDI, 2008).

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

Az üzletválasztási tényezők PÉNZES és GYENGE (2010) szerzőpáros könyvében GYENGE (2008) doktori disszertációjára alapoztak. GYENGE (2008) jelentős eredményeket elérő szerzők publikációira alapozott; nyolc nemzetközi és egy magyar szerzőpáros üzletválasztási tényezővel kapcsolatos nézőpontjának összehasonlítása teljességre törekvő a témában.

Néhány kiemelt publikáció alapján elvégeztem egy összehasonlítást az üzletválasztási tényezők meghatározásáról. A magyar szakirodalmi szerzők közül a legtöbb (8) befolyásoló tényezőt, illetve kategóriát HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK (1996), VERES és SZILÁGYI (2006) és TÖRŐCSIK (2007, 2011) sorolta fel. A legfontosabb befolyásoló tényezőcsoportnak minősült a – kilencből nyolc magyar szerző (páros, hármas) által említett – bolt, illetve üzlet helye (GYENGE, 2008; PÉNZES és GYENGE, 2010), amit TÖRŐCSIK (1995, 1998), HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK (1996), DANKÓ (2000), HOFMEISTER-TÓTH (2003, 2008), VERES és SZILÁGYI (2006) és TÖRŐCSIK (2007, 2011)

kiegészített a mérettel. HOFMEISTER-TÓTH (2003, 2008) az üzlet helyét elhelyezkedés kifejezéssel illetve, VERES és SZILÁGYI (2006) pedig a megközelítés kényelmével egészítette ki. A magyar szerzők által fontosnak ítélt tényező az üzlet imázsa (TÖRŐCSIK, 1995, 1998, 2007, 2011; HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK, 1996; DANKÓ, 2000; PISKÓTI, 2006; HOFMEISTER-TÓTH, 2003, 2008). Atmoszféraként értelmezte ezt a jellemzőt VERES és SZILÁGYI (2006), GYENGE (2008) és PÉNZES és GYENGE (2010).

A magyar szakírók kétharmada által említett szempont az árszínvonal (HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK, 1996; VERES és SZILÁGYI, 2006; TÖRŐCSIK, 2007, 2011; GYENGE, 2008; PÉNZES és GYENGE, 2010), amit TÖRŐCSIK (1995, 1998) és DANKÓ (2000) az árak hatásként határozott meg. Árszínvonal alatt REKETTYYE (2011) a kínálatban szereplő termékeknek és szolgáltatásoknak a piacon jelen lévő versenytermékekhez és szolgáltatásokhoz viszonyított helyét érti. A kereskedelmi vállalatok alapvető árpolitikai döntése annak meghatározása, hogy az ár és minőség kontextusában, hova pozicionálják magukat (REKETTYYE és HETESI, 2009). A döntés elválaszthatatlan a vállalkozások termék-, illetve választékpolitikájától. A kereskedelmi vállalkozások árpolitikai döntései azért komplexebbek a termelő vállalatokénál, mert nemcsak a forgalmazott áruk minőségét, hanem a kínált szolgáltatások minőségét és értéknövelő hatását is figyelembe kell venniük.

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

A kiskereskedelmi (fogyasztói) áraknak azért nagy a jelentőségük, mert REKETTYYE (2011) szerint a vásárló ezekkel találkozik, és vásárlási döntésében az ár nagyon sokszor meghatározó. A fogyasztói árak alkalmasak továbbá arra, hogy promóciós szerepet is betöltsenek, és az árpszichológia eszközeivel befolyásolják a vásárlási döntést. Az üzletlánc választásnál is kiemelt szerepet kap az ár LUCHS (2008).

A hazai szakirodalmi szerzők közel fele által említett üzletválasztást befolyásoló tényezőt HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK (1996) és TÖRŐCSIK (2007, 2011) kínált árúknak, LEHOTA, HORVÁTH és GYENGE (2005) üzletben megtalálható árucikkeknek, VERES és SZILÁGYI (2006) választékúknak, OLACH (1997) pedig termékek választékának és minőségének nevezte.

Gyűjtőfogalomként boltban belüli és kívüli kommunikáció eszközeinek aposztrofálta GYENGE (2008) és PÉNZES és GYENGE (2010) a következő üzletválasztási kritériumot. Ennek egy részterületét fedi le a kereskedelmi reklám (HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK, 1996; TÖRŐCSIK, 2007, 2011; LANTOS, 2010), a kiskereskedelmi hirdetés (HOFMEISTER-TÓTH, 2003, 2008) és a reklám és értékesítés ösztönzés (LEHOTA, HORVÁTH és GYENGE, 2005).

A kereskedelemben dolgozók viselkedése, felkészültsége SZUHAI (2007) szerint nagymértékben befolyásolja a vásárlók közérzetét. Az üzletekben sokféle feladatot kell egyidejűleg megoldani ahhoz, hogy a kereskedelmi tevékenység eredményes legyen, és a vásárlók is elégedettek legyenek. A vásárlási kedvet erősen befolyásolja az üzlet környezete és az eladók,

a tulajdonos személyes tulajdonságai.

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

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

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kvantitatív kutatás négy célt volt hivatott teljesíteni: az élelmiszervásárlási gyakoriságok közötti eltérések vizsgálata üzlettípusonként és a vásárlási gyakoriságonként jellemző üzlettípus meghatározása, napi és nagybevásárlás helyszíneinek jelenlegi és a szolnoki hipermarketek megnyitása előtti üzlettel, üzlettípussal történő meghatározása, a kedvenc üzlettel való viszony leírása, valamint a vásárlási szokások változásának megnyilvánulási területeinek feltérképezése. Továbbá a napi és nagybevásárlás legfontosabb üzletválasztási tényezőinek feltárása.

A kérdőívek lekérdezésére 2010. április 1-től május 15-ig került sor. Szolnok városban lakó felnőtt vásárlókra kiterjedő kutatást végeztem az életkor és nemek szerinti kvótáismérvek megtartásával. A megkérdezettek életkor és nemek szerinti megoszlása a KSH Észak-alföldi régió Szolnok város 19 évesnél idősebb felnőtt lakosságának életkorcsoport és nemek szerinti megoszlásának megfelelő. Ezért a minta (640 fő) a szolnoki nagykorú lakosságra nemek és életkorcsoport szempontjából reprezentatív. Az adatok feldolgozására az SPSS 14.0 szoftvert, és egyváltozós (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat, ANOVA táblával vegyes sztochasztikus kapcsolat elemzés), valamint többváltozós statisztikai módszereket (faktor- és klaszterelemzést, valamint varianciaanalízist) alkalmaztam. Terjedelmi korlátok miatt a kutatási eredményeknél csak az üzletválasztási tényezőkre és a többváltozós statisztikai módszerekkel való elemzésre térek ki.

## 4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK – RESULTS

### 4.1. Napi és nagybevásárlás helyszíneinek vizsgálata – Analyzes of daily and big shopping's location

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

A válaszadók több élelmiszer üzletet is választhattak a napi és nagybevásárlás helyszíneiként. Napi vásárlás esetében átlagosan 2,5, nagybevásárlásnál 2,3 élelmiszer üzletláncot említettek. A napi vásárlást a megkérdezettek közel ötöde Coop üzletekben végzi, ezt követik a független kisboltok közel 16%-os említési gya-

korissággal, harmadik és negyedik – az alig több mint 10 százalékos értékkel – a Spar és a CBA üzletláncok. A megkérdezettek több mint fele ebben a négy üzletláncban bonyolítja a napi vásárlásait. A nagybevásárlás helyszíneinek több mint felét Szolnokon három hipermarket alkotja. Legjelentősebb részarányban, közel 20%-kal a Tesco, megközelítőleg azonos aránnyal a Cora, míg majdnem 13%-kal az Interspar a havi nagybevásárlás három legjellemzőbb helyszíne Szolnokon. A Lidl és a Penny Market diszkont üzletek említési gyakorisága közelít legjobban az Intersparéhoz.

Ezen kutatási eredményeket a 2009-es – szolnoki nagykorú női nem tekintetében életkor szerint reprezentatív mintás (850 fő) – kvantitatív kutatási eredményeimmel összehasonlítva a férfi vásárlók napi és nagybevásárlás helyszíneinek megállapításában játszott befolyásoló szerepét feltételeztem. Ennek ellenére a nemek és a napi bevásárlás helyszíneiként említett üzletláncok között asszociációs kapcsolat nem mutatható ki. A Pearson khi négyzetnél és a Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatónál a szignifikancia szint a CBA-t leszámítva nagyobb, mint 0,05, ezért a nemek és a napi vásárlási helyszínek közötti kapcsolat a véletlen műve. A nemek és a CBA-ban való napi vásárlás közötti Pearson khi négyzetnél és a Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatónál a szignifikancia szint (0,01) kisebb, mint 0,05, ezért a nemek és CBA-ban való napi vásárlás közötti kapcsolat nem a véletlen műve, bár a Cramer féle érték ( $V=0,128$ ) alapján ez gyenge kapcsolatot mutat. A nemek és a nagybevásárlás helyszíneiként említett üzletláncok közötti Pearson khi négyzetnél és Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatónál is a szignifikancia szint nagyobb, mint 0,05, ezért a nemek és a nagybevásárlási helyszínek közötti kapcsolat a véletlen műve.

A megkérdezettek kétharmadának napi vásárláskor kedvenc üzlete a Coop, a független kisboltok, valamint a Spar és CBA üzletek. A napi vásárlás kedvenc üzletei üzlettípus szempontjából magyar üzletláncok, független kiskereskedők és szupermarketek. Nagybevásárlás esetén a megkérdezettek kétharmadának a kedvenc üzlettípusa valamilyen hipermarket (Tesco, Cora és Interspar), további egyötödük diszkontokban (Lidl, Penny Market) végzi a nagybevásárlást.

A nemek, valamint a háztartás létszáma és a napi, illetve nagybevásárlás helyszíneiként említett kedvenc üzletláncok között a Pearson khi négyzetnél és a Cramer féle kapcsolat szorossági együtthatónál is a szignifikancia szint nagyobb, mint 0,05, ezért a nemek, valamint a háztartás létszáma és a kedvenc vásárlási helyszínek közötti kapcsolat a véletlen műve.

Az 1. táblázat a napi és nagybevásárlás jellemzőit foglalja össze kosárérték és vásárlási időtartam alapján.

### 4.2. Üzletválasztási szempontok – Store choice's factors

A megkérdezettek átlagosan több mint négy legfontosabbnak ítélt üzletválasztást befolyásoló tényezőt említettek napi és nagybevásárlásnál. A napi vásárlás üzletválasztását befolyásoló kritériumainak sorrendje az alábbi: az áru frissessége és minősége, az árszínvonal és az üzlet közelsége. Nagybevásárlásnál az árszínvonal, az áru frissessége, minősége és a választék (szélessége és mélysége), melyek közül az utóbbiakat közel azonos gyakorisággal említették. Mindkét üzletválasztási tényező sorrend megegyezik a 2009-es szolnoki primer kutatás eredményeivel. A 2008-as kvantitatív primer kutatás nem csupán Szolnok városra terjedt ki. A minta nemek szempontjából országosan reprezentatívnak tekinthető a z



próba szerint 5%-os szignifikancia szinten. Az országos kutatáshoz képest az egyik eltérés, hogy nagybevásárlásnál az árszínvonal első, míg napi vásárlásnál az üzlet közelsége a harmadik legfonto-

sabb üzletválasztási tényező lett a szolnoki kutatások szerint.

A legfontosabb üzletválasztási tényezők és a szociodemográfiai ismérvek közötti kapcsolatok szorosságát szemlélteti a 2. táblázat.

1. táblázat

Napi és nagybevásárlás kosárérték, és vásárlási időtartam jellemzői  
(Shopping value and time of the daily and big shopping)

Table 1

Megnevezés (Attributes)		Minimum (Minimum)	Maximum (Maximum)	Terjedelem (Range)	Átlag (Mean)	Szórás (Std. deviation)	Relatív szórás (Coefficient of variation), (%)
Napi vásárlás (Daily shopping)	1 főre eső kosárérték (Ft) (value of shopping per household number)	60	7500	7440	848	665	78,5
	üzletben töltött átlagos idő (perc) (average length of the time of shopping)	2	60	58	20	11,5	58,4
Nagy- bevásárlás (Big shopping)	1 főre eső kosárérték (Ft) (value of shopping per household number)	1200	150000	149700	16599	12085	72,8
	üzletben töltött átlagos idő (perc) (average length of the time of shopping)	0	300	300	73,5	40,8	55,5

2. táblázat

A legfontosabb üzletválasztási tényezők és a szociodemográfiai ismérvek közötti kapcsolat szorossága vásárlási gyakoriságok szerint  
(The correlation between the most important store choice factors and social demographical criterion as shopping frequencies)

Table 2

Vásárlási gyakoriság (Shopping frequency)	Üzletválasztási tényező (Store choice factor)	Szociodemográfiai ismerv (Social demographical criterion)	Kapcsolata szorossága (Correlation)	
			Szignifikán (Significant)	Értéke (Value)
Napi vásárlás (Daily shopping)	Áru frissessége és minősége (Freshness and quality of product)	Legmagasabb iskolai végzettség (Highest qualification)	IGEN	Gyenge
	Áru frissessége és minősége, árszínvonal, üzlet közelsége (Freshness and quality of product, price level, store location)	Nemek, életkor, családi állapot (Gender, age, marital status)	NEM	Véletlen
Nagybevásárlás (Big shopping)	Árszínvonal (Price level)	Fajlagos háztartási havi nettó jövedelem (Household monthly net income)	IGEN	Közepes
	Választék szélessége és mélysége (Broadness and deepness of assortment)	Életkor (Age)	IGEN	Gyenge
	Árszínvonal, áru frissessége és minősége, választék szélessége és mélysége (Price level, freshness and quality of product, broadness and deepness of assortment)	Nemek, családi állapot, háztartásban élők száma, iskolai végzettség, fajlagos nagybevásárlás kosárértéke (Gender, marital status, number of household, qualification, value of big shopping)	NEM	Véletlen

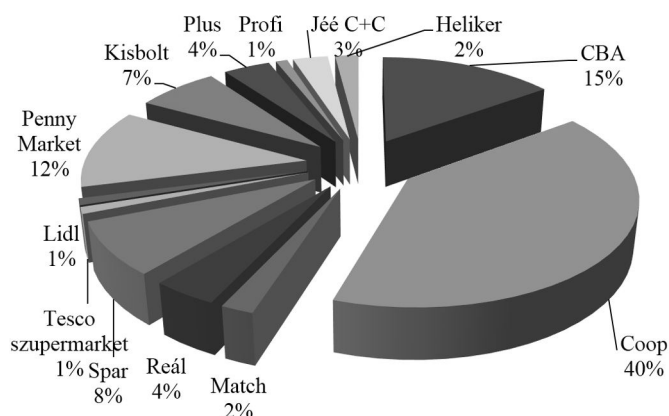
A hipermarketek szolnoki megnyitása előtt a megkérdezettek több mint kétharmada 3 üzletben bonyolította élelmiszer vásárlásait. A legnagyobb részarányban – több mint 40%-uk – a Coop, közel 1/7-ük CBA és 12%-uk a Penny Market üzleteiben intézte a vásárlást. Ezt szemlélteti az 1. ábra. A 2009-es kutatás eredményeihez képest a CBA második helyre került a harmadikról, a második helyen szereplő Spar a negyedik lett. A Pearson féle khi négyzet és a Cramer féle V szerint nincs szignifikáns kapcsolat a nemek és a szolnoki hipermarket nyitások előtti vásárlási helyszín választása között. Így a 2009. és a 2010. évi kutatási eredmények közötti eltérést nem a megkérdezettek mindkét nemre való kiterjesztése idézte elő.

Eredetileg 10 megfigyelt változóm volt. Ebből a 10 változós

térből kiemelésre került 4 főkomponens. Ezek az összes változó által képviselt szórásnégyzetek közel 60%-át magyarázzák együttesen. Így a modell magyarázó ereje közepesnek mondható. Az értelmezhető faktorok a rotált faktorsúly mátrixban láthatók (3. táblázat). A létrejött 4 faktor által magyarázott varianciahányados több mint 58%, ami megfelelő eredménynek nevezhető, mivel így a keletkezett új struktúra az eredeti változók információtartalmának csaknem 60 százalékát megőrizte.

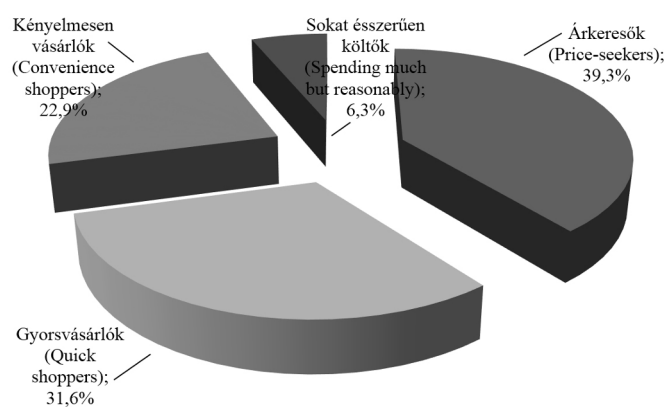
Míg az első klaszterben a vásárlóerő faktorának, addig a 2., 3. és 4. klaszterben az ár- és minőségtudatosság faktorának a legmagasabb a szórása, azaz a klaszterbe tartozók között a leginkább „megosztók”. A vásárlói csoportok faktorok szerinti megosztását a 2. ábra illusztrálja.





1. ábra

Az élelmiszer vásárlás helyszínei a hipermarket nyitása előtt Szolnokon (The location of food store choice before hypermarket opening in Szolnok), (N=640)



2. ábra

Vásárlói szegmensek (The segmentation of shoppers), (N=640)

Fig. 2

3. táblázat

A bevont változók rotált faktor mátrixa (Rotated factor matrix by involved variables)

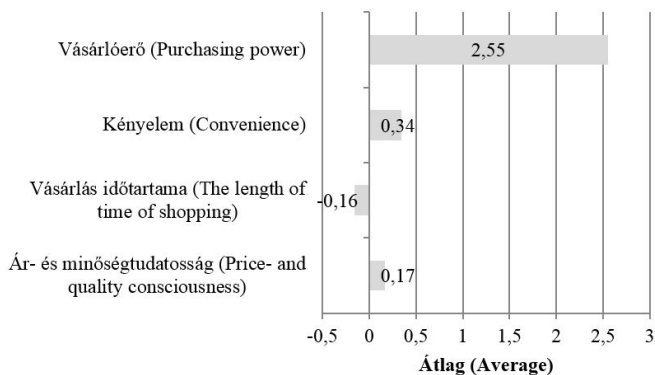
Table 3

Faktor nevek (Names of factors)	Változók (Variables)	Faktorok (Factors)				Magyarázott variancia (Explained variance) (%)
		F1	F2	F3	F4	
Vásárlóerő (Purchasing power)	fajlagos napi kosárérték (value of daily shopping)	0,80				18,5
	fajlagos nagybevásárlási kosárérték (value of big shopping)	0,78				
	fajlagos háztartási havi nettó jövedelem (household monthly net income)	0,64				
Kényelem (Convenience)	kisüzletben való vásárlási gyakoriság (shopping frequency in independent store)		0,77			14,9
	hipermarketben való vásárlási gyakoriság (shopping frequency in hipermarket)		-0,67			
	szaküzletben való vásárlási gyakoriság (shopping frequency in specialty store)		0,66			
Vásárlás időtartama (The length of time of shopping)	napi vásárlás időtartama (daily shopping's the length of time of shopping)			0,82		14,2
	nagybevásárlás időtartama (big shopping's the length of time of shopping)			0,81		
Ár- és minőség-tudatosság (Price- and quality consciousness)	diszkontban való vásárlási gyakoriság (shopping frequency in discount store)				0,81	10,8
	szupermarketben való vásárlás gyakorisága (shopping frequency in supermarket)				0,66	

Azért, hogy a klaszterek átlagos havi jövedelmére következtetést tudjak levonni, ellenőriztem, hogy az összefüggés szignifikáns-e (estemben az, mivel az F-próba szignifikanciaszintje kisebb, mint 0,05). Ennek alapján megállapítható, hogy az első klaszterbe tartozók fajlagos jövedelme a legmagasabb, a harmadik csoportba tartozók fajlagos jövedelme pedig a legalacsonyabb.

A sokat ésszerűen költők (6,3%) körében enyhe túlsúlyban vannak a fiatal és az idős nők, a 34 évesnél idősebb férfiak, jövedelmük nagyon magas, jóval átlag feletti, ami magas iskolai végzettségükből is adódhat. Családi állapotuk jellemzően egyedülálló gyermek nélkül, illetve egy, három vagy több gyermekes. Üzletvá-

lasztási szokásaikat befolyásolja, hogy átlag feletti mértékben fontos számukra az elért kényelmű földrajzilag és a szaktanácsadást nyújtó eladószemélyzet. Ár- és minőség-tudatosságuk kis mértékben, de átlag feletti, ami az átlagot meghaladó mértékű diszkont, illetve szupermarket vásárlási gyakoriságot takar. Ez arra utal, hogy a magas diszkrecionális jövedelmű vásárlók számára is fontos a diszkont üzletek által kínált kedvező árszínvonal. A napi és nagybevásárlási időtartama nem éri el az átlagot, ami a vásárlás siettetését jelenti. A sokat ésszerűen költő klaszterre vonatkozó klaszterjellemzők értékeit a 3. ábra illusztrálja.



3. ábra

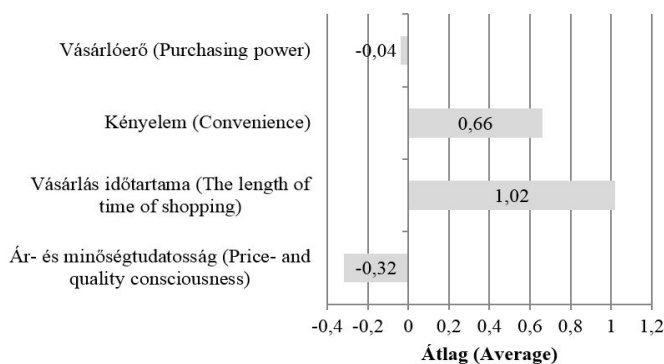
**Sokat ésszerűen költők**  
(Spending much and reasonably), (N=32)

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 magyarázhatja, hogy a rendelkezésükre álló diszkrécionális jövedelem kis mértékben elmarad az átlagtól, mely oka lehet az ártudatosságuknak. A napi és nagybevásárlás kosárértéke, valamint a napi és nagybevásárlásra fordított időtartam átlag alatti, ami a vásárlás siettetésére utal. Üzletválasztási szokásaikra kis mértékben átlag felettség jellemző a földrajzi elérési kényelme szempontjából, illetve a szaktanácsadást nyújtó eladószemélyzet tekintetében. Utóbbi a vásárlók minőségtudatosságát jelenti meg. Az árkereső klaszterre vonatkozó klaszterjellemzők értékeit a 4. ábra illusztrálja.

4. ábra

**Árkeresők**  
(Price-Seekers), (N = 199)

A kényelmesen vásárlók (22,9%) körében túlsúlyban vannak a nők, a 37 év felettek és az egyedülállók 2, 3 vagy több gyerekkel, illetve a házastársi, élettársi kapcsolatban élők gyerek nélkül, akik szakmunkás végzettségük vagy érettségivel rendelkeznek. A diszkrécionális fajlagos jövedelmük átlag alatti. Ennek következménye lehet, hogy a napi és nagybevásárlás fajlagos kosárértéke nem éri el az átlagot. Az alacsony diszkrécionális jövedelem ellenére azonban nem ár- és minőségtudatosak. Ezzel szemben szeretnek vásárolni, nem siettetik azt, mind a napi, mind a nagybevásárlásra időt szánnak. Üzletválasztásuknál a kényelmi szempont döntő befolyásoló tényező. A kényelmesen vásárló klaszterre vonatkozó klaszterjellemzők értékeit az 5. ábra szemlélteti.



5. ábra

**Kényelmesen vásárlók**  
(Convenience shoppers), (N=116)

A gyorsvásárlók (31,6%) körében enyhe túlsúlyban vannak a fiatal nők és a fiatal, valamint középkorú férfiak, akiknek szak-képzettségük, vagy diplomájuk révén a diszkrécionális fajlagos jövedelmük átlag feletti. Életkorukból adódóan egyedülállók vagy élettársi, házastársi kapcsolatban élők gyerek nélkül, illetve egyedülállók egy gyerekkel családi állapotukat tekintve. Vásárlóerejük a fajlagos jövedelem és a napi, illetve nagybevásárlás kosárértéke szempontjából is elmarad az átlagtól. Átlag alattiak a vásárlásra fordított időtartam, valamint az ár- és minőségtudatosságuk alapján is. A legnagyobb átlagtól való eltérés a kényelmi szempontoknál figyelhető meg, mely magában foglalja a földrajzi elérhetőséget és a szaktanácsadást nyújtó eladószemélyzet iránti igényt. Ha csak férfiak tartoznának ebbe a csoportba, akkor a tipikus férfi kény-szervásárló képe kezdene kirajzolódni előttem. A gyorsvásárló klaszterre vonatkozó klaszterjellemzők értékeit a 6. ábra foglalja össze.

6. ábra

**Gyorsvásárlók**  
(Quick shoppers), (N=160)

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 az F érték elég nagy ahhoz, hogy szignifikáns különbségek mutakozzanak a klaszteresítéssel létrejött kategóriákban. Legjelentősebb magyarázó erővel az első függvény rendelkezik. Az első diszkrimináló függvényt leginkább a kényelem határozza meg, a másodikat a vásárlóerő, a harmadikat a vásárlás időtartama, valamint az ár- és minőségtudatosság. A Classification Results tábla megmutatta, hogy

Fig. 5

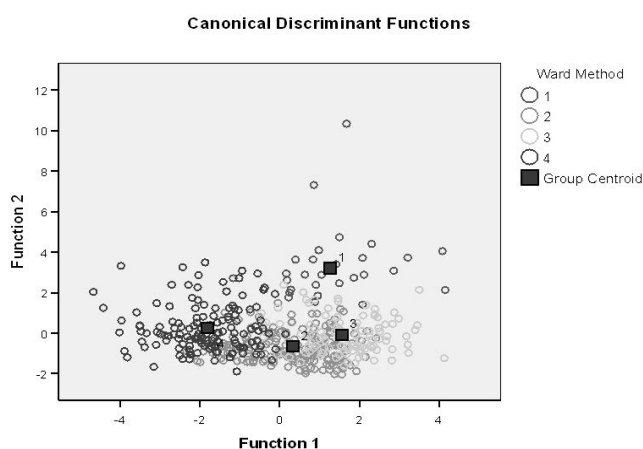
Fig. 3

Fig. 4

Fig. 6

az egyes klaszterekbe hány esetet soroltam be helyesen a klaszteres csoportosítással, és hány félresorolás történt. A valószínű csoportba tartozásokat összevettem a diszkrimináló függvények alapján történt, becslést besorolásokkal. A 4 klaszterrel olyan felosztást készítettem, melynek során az 507 klaszterelem 83,8%-a korrekt módon került a klaszter osztályokba.

A kényelem szerinti üzletválasztás és a vásárlóerő diszkrimináló függvénye alapján a klaszterközpontokat és a klaszterek elemeit a 7. ábra szemlélteti. Az ábra jól mutatja, hogy sok elem határozatlan, 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

A klaszter centroidok ábrázolása a diszkriminancia függvények tükrében  
(Group centroids and canonical discriminant functions)

Fig. 7

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A rendszerváltást követő élelmiszer kiskereskedelmi strukturális változásoknak a multinacionális üzletláncok terjeszkedés aspektusa Szolnokon időbeli késedelemmel érhető tetten. Az ezredforduló után Szolnokon megnyíló hipermarketek a vásárlási lehetőségek kedvező irányú változásával megteremtették a normális vásárláshoz szükséges üzlet- és választékínálatot. A hipermarketekben való vásárlás elsősorban nagybevásárlásra jellemző. A független kiskereskedelmi üzletek mind a napi, mind a nagybevásárlás helyszíneként veszítettek jelentőségükből. A hazai üzletláncok szerepvesztése elsősorban a nagybevásárlásokhoz kapcsolódik. A legfontosabbnak ítélt üzletválasztási tényezők között is tetten érhető a kereskedelmi vásárlóerő szempontjából való elmaradottság, mivel a nagybevásárlás legfontosabb üzletválasztási tényezője lett az árszínvonal. Mindezt az árszínvonal tényező és a fajlagos nettó háztartási jövedelem közötti közepes szorosságú kapcsolat is alátámasztja. A faktor- és klaszteranalízis eredményeként meghatározott 4 élelmiszer vásárlói szegmenst képező vásárlókat eltérő üzletválasztási tényezőkkel lehet az egyes üzletláncok, illetve konkrét üzletek választására bírni, és elégedettség esetén hűség, illetve törzsvásárlóvá alakítani.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Agárdi I.:** Kompetitív hatások az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben. *Vezetéstudomány* 39 (9) 43-54 (2008)
- (2) **Arnold, S. J., Oum, T. H., Tigert, D. J.:** Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparisons. *Journal of Marketing Research* 20 (2) 149-157 (1983)
- (3) **Bauer A., Mitev A. Z.:** Eladásmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.
- (4) **Bell, D. R., Ho, T. H., Tang, C. S.:** Store Choice and Shopping Behavior: How Price Format works. *California Management Review* 43 (2) 56-74 (2001)
- (5) **Bhatnagar, A., Ratchford, B. T.:** A Model of Retail Format Competition for Non-durable Goods. *International Journal of Research in Marketing* 21 39-59 (2004)
- (6) **Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., Fox, E. J.:** How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? *Journal of Marketing Research* 6 (2) (2009)
- (7) **Dankó L.:** Értékesítés. Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 2000.
- (8) **Fehér O., Hajdu I.:** A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban. *Élelmiszeri Ipar* 62 (7) 211-215 (2008)
- (9) **Freymann, J. V.:** Grocery store pricing and its effect on initial and ongoing store choice. *Marketing Management Journal* 12 (1) 107-119 (2002)
- (10) **Gyenge B.:** Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben. Doktori (Ph.D) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2008.
- (11) **Hofmeister-Tóth Á., Töröcsik M.:** Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.
- (12) **Hofmeister-Tóth Á.:** Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest, 2003.
- (13) **Hofmeister-Tóth Á.:** A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest, 2008.
- (14) **Inman, J. J., Shankar, V., Ferraro, R.:** The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage. *Journal of Marketing* 88 (2) 51-71 (2004)
- (15) **Lantos, G. P.:** Consumer Behavior. In *Action Real-Life Applications for Marketing Managers*, M.E. Sharpe Inc., New York, 2010. URL: [http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2A-OMed-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=195PTq2A-OMed-waF6Jj-Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) (letöltés ideje: 2010. augusztus 21.)
- (16) **Lehota J., Horváth Á., Gyenge B.:** A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével. *Marketing & menedzsment* 39 (3) 4-16 (2005)
- (17) **Luchs, R. J.:** Three Essays Addressing Issues in Retail Channels. University of Pittsburgh Katz Graduate School of Business Doctor of Philosophy, 2008. URL: <http://books.google.hu/books?id=fiINqARXTe4C&pg=PA12&dq=store+choice+Luchs&hl=hu&sa=X&ei=vz4AT5TVH-6bc4Q5J58mmBA&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false> (letöltés ideje: 2011. július 4.)



- (18) **Olach Z.:** A marketing szemlélete és gyakorlata. A marketing áttekintő kézikönyve, Felsőoktatási tankönyv, LSI Oktatóközpont Kiadó, Budapest, 1997.
- (19) **Pénzes I., Gyenge B.:** Kereskedelmi marketing. Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő, 2010.
- (20) **Piskóti I.:** Vásárlói lojalitás, üzlet-imázs a kiskereskedelemben. In Marketingkaleidoszkóp, Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, 2006, 75-89.
- (21) **Rekettye G., Hetesi E.:** Kínálatmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.
- (22) **Rekettye G.:** Multidimenzionális árazás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- (23) **Szuhai N.:** Kereskedői kompetenciák. A bizalomépítés hosszú folyamata. Mai Piac 16 (6-7) 34-35 (2007)
- (24) **Törőcsik M.:** Kereskedelmi marketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1995.
- (25) **Törőcsik M.:** Kereskedelmi marketing. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 1998.
- (26) **Törőcsik M.:** Végletek között. Mai Piac 16 (4) 26-28 (2007)
- (27) **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- (28) **Veres Z., Szilágyi Z. (szerk.):** A marketing alapjai. Perfekt Kiadó, Budapest, 2006.

## Jegyzetek ✿ Notes