

Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola
Marketing program

**A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZER–KISKERESKEDELMI EGYSÉGEK
ÁLTAL ALKALMAZOTT KISKERESKEDELMI STRATÉGIÁK ÉS A
POTENCIÁLIS FOGYASZTÓK ELVÁRÁSAI**

Doktori (Ph.D.) értekezés

Mészáros Katalin

Témavezető: Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc. egyetemi docens

Sopron

2007

**A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZER-KISKERESKEDELMI EGYSÉGEK
ÁLTAL ALKALMAZOTT KISKERESKEDELMI STRATÉGIÁK ÉS A
POTENCIÁLIS FOGYASZTÓK ELVÁRÁSAI**

Értekezés doktori (Ph.D.) fokozat elnyerése érdekében
a Nyugat-Magyarországi Egyetem Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata
Doktori Iskolája
Marketing programja

Írta:
Mészáros Katalin

Készült a Nyugat-Magyarországi Egyetem Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata
Doktori Iskola
Marketing programja keretében

Témavezető: Dr. Gyöngyösy Zoltán CSc. egyetemi docens

Elfogadásra javaslom (igen / nem)

(aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton % -ot ért el,

Sopron,

.....
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

Második bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

(Esetleg harmadik bíráló (Dr.) igen /nem

(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján.....% - ot ért el

Sopron,

.....
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....

.....
Az EDT elnöke

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
1.1. A téma aktualitása, jelentősége	1
1.2. A kutatás célkitűzései	2
1.3. A kutatás tudományos fontossága	3
2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE	4
2.1 A kiskereskedelem fogalmának meghatározása	4
2.2. A kiskereskedelmi elméletek	5
2.3. A globalizáció hatása	8
3. A KISKERESKEDELMI STRATÉGIÁK	15
3.1. Kiskereskedelmi stratégia meghatározása	15
3.2. Termékpolitika	18
3.2.1. A termékválaszték szélessége és mélysége	18
3.2.2. A kereskedelmi szolgáltatások	20
3.2.3. A kereskedelmi márkázás	22
3.3. Árpolitika	28
3.4. Értékesítési politika	32
3.4.1. A fogyasztói értékesítési csatornák modelljei	33
3.4.2. A közvetítők funkciói	35
3.4.4. Az értékesítés intenzitása	40
3.4.5. Telephelyelemzés	42
3.5. Marketingkommunikációs politika	43
4. ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS	48
4.1. Az élelmiszer-fogyasztói és -vásárlói magatartás elmélete	48
4.2. Élelmiszer–fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	52
4.3. Az élelmiszer-kiskereskedelmi egység kiválasztásának fogyasztói oldalról való megközelítése	58
4.4. A fogyasztók üzletek közötti választását meghatározó tényezők	60
4.5. A fogyasztók in-store döntéseit befolyásoló tényezők	63
5. A KISKERESKEDELEM ÉS AZ ÉLELMISZER–KISKERESKEDELEM BEMUTATÁSA MAGYARORSZÁGON	66
5.1. A kiskereskedelemben végbemenő változások Magyarországon	66
5.2. Új üzlettipusok megjelenése a hazai piacon	74

5.3. A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi piac jelentős szereplőinek bemutatása	81
5.3.1. Metspa beszerzési társulás	81
5.3.2. Tengelmann csoport	82
5.3.3. Provera (Louis Delhaize) csoport	83
5.3.4. Rewe csoport	84
5.3.5. Hazai beszerzési társulások	84
5.3.6. Tesco Global Zrt.	86
5.3.7. Auchan	86
5.3.8. Lidl	87
5.4. A hazai élelmiszer–kiskereskedelmi láncok marketingkommunikációs tevékenységei közül az akciós újságok bemutatása a gyakorlatban	89
5.5. A közeljövőben várható új belépők a hazai élelmiszer–kiskereskedelem piacára	91
5.6. Ausztria és Magyarország élelmiszer–kereskedelmének összehasonlítása	92
6. ANYAG ÉS MÓDSZER	96
6.1. A kutatás logikai felépítését szemléltető algoritmus bemutatása	96
6.2. A szekunder információk alapján felállított hipotézisek	97
6.3. A primer kutatás alkalmazott módszerei	101
7. PRIMER VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI	105
7.1. Fókuszcsoportos vizsgálat eredményei	105
7.2. Mélyinterjú megkérdezések eredményei	106
7.3. Kérdőíves lekérdezés eredményei	107
7.3.1. Szocio-demográfiai adatok Sopronban és Kaposváron	107
7.3.2. Hipotézisek igazolása vagy elvetése Sopronban a megkérdezett vásárlók válaszai alapján	110
7.3.3. Hipotézisek igazolása vagy elvetése Kaposváron a megkérdezett vásárlók válaszai alapján	126
8. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	139
9. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	152
10. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK	153
11. ÖSSZEFOGLALÁS	154
12. SUMMARY	157
MELLÉKLET	160

Ábrajegyzék

1. ábra A kiskereskedelmi kerék	7
2. ábra Az élelmiszer-kereskedők piaci részesedése az ország teljes kereskedelmi piacán százalékban, 2004-ben	11
3. ábra A fogyasztási cikkek értékesítési csatornái	33
4. ábra Elosztási kapcsolatok	36
5. ábra A Bucklin-elv	37
6. ábra Az Aspinwall-elv	38
7. ábra A Lambert-elv	39
8. ábra Az Engel – Blackwell fogyasztói magatartás modell	50
9. ábra Shepherd vásárlási döntési folyamata	51
10. ábra Grunert fogyasztói magatartás modellje	52
11. ábra Fogyasztói index súlya a magyar háztartások kiadási rendszerében, 2005-ben	54
12. ábra A minőség és az ár kapcsolata	55
13. ábra A Harmer-féle árszegmentációs modell	56
14. ábra A fogyasztók üzletválasztási modellje	59
15. ábra A bolti atmoszféra hatásainak modellje	62
16. ábra Élelmiszer-kiskereskedelmi csatornák részesedése	79
17. ábra Láncok piaci részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán, százalékban kifejezve	88
18. ábra Értékesítési csatornák részesedése Ausztriában, százalékban kifejezve	93
19. ábra Magyarország és Ausztria kiskereskedelmi egységeinek részesedése 2000-2003 között	94
20. ábra A kutatás logikai felépítése	96
21. ábra Mennyi magyar tulajdonban lévő üzletláncot ismer?	110
22. ábra Magyar tulajdonban lévő üzletláncok említési gyakorisága Sopronban	111
23. ábra Az értékesítési csatornák árszínvonalának megítélése	117
24. ábra Az értékesítési csatornák termékválasztékának megítélése	118
25. ábra Az értékesítési csatornák termékminőségének megítélése	118
26. ábra Kap-e a soproni szupermarketektől szórólapot, akciós újságot?	119
27. ábra Szupermarketek akciós újságainak hatása a vásárlásra	120
28. ábra Szupermarketek akciós árainak hatása	121
29. ábra Értékesítés-ösztönző eszközök hatása a szupermarketekben	122
30. ábra Hipermarketek megítélése a közelség, az ár és a választék alapján	123

31. ábra Szupermarketek megítélése a közelség, az ár és a választék alapján	124
32. ábra Diszkontok megítélése a közelség, az ár és a választék alapján	124
33. ábra Lánchoz tartozó kisboltok megítélése a közelség, az ár és a választék alapján	125
34. ábra Mennyi magyar tulajdonban lévő üzletláncot ismer?	126
35. ábra Magyar tulajdonban lévő üzletláncok említési gyakorisága Kapuváron	127
36. ábra Az értékesítési csatornák árszínvonalának megítélése	131
37. ábra Az értékesítési csatornák termékválasztékának megítélése	132
38. ábra Az értékesítési csatornák termékminőségének megítélése	133
39. ábra Kap-e a kapuvári szupermarkettől szórólapot, akciós újságot?	134
40. ábra Szupermarket akciós újságának hatása a vásárlásra	134
41. ábra Szupermarket akciós árainak hatása	135
42. ábra Értékesítésösztönző eszközök hatása a szupermarketben	136
43. ábra Szupermarket megítélése a közelség, az ár és a választék alapján	137
44. ábra Diszkontok megítélése a közelség, az ár és a választék alapján	137
45. ábra Lánchoz tartozó üzletek megítélése a közelség, az ár és a választék alapján	138
46. ábra Hipermarketek piramisa	145
47. ábra Szupermarketek piramisa	146
48. ábra Diszkontok piramisa	147
49. ábra Lánchoz tartozó kisboltok piramisa	148
50. ábra Fogyasztói preferenciáról való lemondási spirál	149

Táblázatjegyzék

1. táblázat A kiskereskedelmi stratégiák jellemzői	6
2. táblázat Az egyes bolttípusok értékbeli részesedése Közép-Kelet Európában (százalékban kifejezve)	10
3. táblázat Trendek és ellentrendek	13
4. táblázat Az európai láncok alkalmazott stratégiák	17
5. táblázat Élelmiszer-kereskedelem termékkategóriáinak szerepe az értékesítésben	25
6. táblázat Ár-minőség stratégiák	29
7. táblázat Termék és eladóhely kapcsolata	41
8. táblázat A magyar kiskereskedelem vállalatcsoportjainak különbségei	72
9. táblázat Diszkont üzletek számának alakulása 2004-2005 között	77
10. táblázat Magyarország első tíz élelmiszer-kiskereskedelmi cégének forgalma és üzletszáma	88
11. táblázat Élelmiszer-kiskereskedelmi egységek akciós újságainak adatai	90
12. táblázat Értékesítési formák fejlődési irányai	94
13. táblázat Élelmiszer-kiskereskedelmi egységek száma Sopronban és Kapuváron	102
14. táblázat Sopronban megkérdezettek nem szerinti megoszlása	108
15. táblázat Kapuváron megkérdezettek nem szerinti megoszlása	108
16. táblázat A kiskereskedelmi egységek árszínvonalának és az áruk minőségének összehasonlítása Sopronban	113
17. táblázat A kereskedelmi és a magyar származású termékek vásárlási gyakorisága Sopronban	116
18. táblázat A kiskereskedelmi egységek árszínvonalának és az áruk minőségének összehasonlítása Kapuváron	128
19. táblázat A kereskedelmi és a magyar származású termékek vásárlási gyakorisága Kapuváron	130
20. táblázat Az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiai eszközök	140
21. táblázat Az árszínvonal és a bolttípus keresztábrája	143
22. táblázat Az árszínvonal és a bolttípus Khi-négyzet értéke	143
23. táblázat Az egyes tényezők Khi-négyzet értéke	144

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

A piacgazdaság, melyben élünk, számos, korábban nem tapasztalt probléma elé állítja a marketing szakma képviselőit. Az élelmiszerek, és a napi fogyasztási cikkek kereskedelme is komoly kihívásokat támaszt velük szemben, részben a globalizáció és az ebből fakadó túlkínálat, részben a szigorodó szabályozás, részben pedig a vásárlási szokások érzékelhető, de nem minden esetben könnyen magyarázható változása, alakulása miatt.

Az 1990-es évek végére tendenciaszerűen megnövekedett a kereskedelem makrogazdasági szerepe. A későbbi növekedést az ágazat belső szerkezeti és technológiai korszerűsítése tette lehetővé. A fejlődés mellett egyre erőteljesebbé vált a kiskereskedelmi kis- és középvállalkozások, illetve a kiskereskedelmi láncok közötti teljesítménybeli, versenyképességbeli különbség. A nagy alapterületű, tőkeerős láncok megjelenése és terjeszkedése jelentős változást okozott a kiskereskedelemben, folyamatosan éleződik, erősödik a verseny. Egyre kevesebb számú vállalkozás tartja kezében a kiskereskedelmi forgalom egyre nagyobb részét. Ez a tendencia és a vertikális integráció nagyobb foka különösen jellemzi az élelmiszer-kiskereskedelmet, ami a gyártók, termelők, kis- és nagykereskedők szorosabb kapcsolatával indokolható.

A hazai és a nemzetközi szakirodalom nagyobb jelentőséget tulajdonít a multinacionális vállalatok által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiáknak, mint a fogyasztók üzletválasztását befolyásoló preferenciáknak. Különösen izgalmas ez Magyarországon, ahol 2004-ben a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi toplistára első öt helyén a külföldi tulajdonú vállalkozások mellett a hazai láncba szervezett kisboltok is megtalálhatók (CBA Magyarország, Metspa csoport, Tesco Global, Co-op Hungary Rt., Reál Hungária Élelmiszer Rt.). A független élelmiszer-kiskereskedők egyre inkább kezdik felismerni az önkéntes láncokhoz való csatlakozás jelentőségét, piaci túlélésük és a versenyképességük megtartása szempontjából.

1.2. A kutatás célkitűzései

A kiskereskedelem, az élelmiszer-kereskedelem marketing döntéseivel, az élelmiszer fogyasztók vásárlási magatartását és az üzletválasztást befolyásoló tényezőkkel külön-külön számos tanulmány, kutatás foglalkozik. Ugyanakkor a fogyasztók élelmiszer vásárlásait meghatározó legfontosabb befolyásoló tényezőket (árszínvonal, termékválaszték, minőség, akciók, közelség stb.) még senki nem vizsgálta a különböző csatornatípusokra (hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó üzletek) vonatkoztatva.

Ezek alapján a disszertációm primer kutatásának a célkitűzései:

- Az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott marketing döntések (termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika, kommunikációs politika) elemzése a élelmiszer fogyasztók vásárlói magatartásán keresztül. A meglévő hazai és külföldi szakirodalmak elkülönítetten kezelik ezt a két egymással szoros kapcsolatban álló tudományterületet.
- A hazai kiskereskedelmi egységek által követett kiskereskedelmi stratégiák megismerése, elemzése.
- A fogyasztók élelmiszer vásárlási szokásainak vizsgálata, és ennek értékelése a hipermarketekben, szupermarketekben, diszkontokban és a lánchoz tartozó kisboltokban.
- Javaslatétel egy új modell felállítására, amely figyelembe veszi az élelmiszer egységek által követett különböző kiskereskedelmi stratégiákat, illetve a fogyasztók elvárásait, igényeit.

A célok elérése érdekében a következő **feladatokat** tűztem ki magam elé:

- Az élelmiszer-kereskedelmi egységek marketing mix (termék-, ár-, értékesítési-, kommunikációs politika, telephelyelemzés) elemeivel foglalkozó szakirodalmak elemzése.
- Az élelmiszer vásárlói, fogyasztói valamint üzletválasztási modellek vizsgálata.
- A magyarországi élelmiszer-, és napi cikk kiskereskedelem változásainak, jelenlegi helyzetének, struktúrájának, szereplőinek bemutatása.
- A hazai élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott termék-, ár-, és kommunikációs politika megismerése a gyakorlatban, vezetői mélyinterjúk vizsgálatok alapján.

- A fogyasztók élelmiszer vásárlási szokásainak megismerése fókuszcsoporthoz és kérdőív megkérdezéssel.
- A magyar tulajdonban lévő élelmiszer-kiskereskedelmi láncok ismertségének feltárása fogyasztói oldalról.
- A fogyasztók üzletválasztási döntéseit leginkább befolyásoló tényezők feltárása, mely faktorok alapján eldöntik, hogy melyik értékesítési csatornát preferálják az élelmiszer és a napi fogyasztási cikkek vásárlásai során.
- A különböző élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által forgalmazott gyártói és saját márkás termékek vásárlási gyakoriságának felmérése.
- A fogyasztók élelmiszer vásárlását befolyásoló különféle értékesítés-ösztönző eszközök megismerése, valamint ezen eszközök hatékonyságának mérése a szupermarketekben.

1.3. A kutatás tudományos fontossága

A szakfolyóiratok és a különféle piackutatási felmérések elsősorban a kiskereskedelem fejlődésével, a fogyasztók vásárlási szokásaival illetve elégedettségével foglalkoznak, a kereskedelmi marketing és az élelmiszermarketing szakirodalmában modellezni is próbálják a vásárlók üzletválasztási, valamint a kereskedők marketing döntéseit. Ezek azonban túl specifikusak ahhoz, hogy egységes képet alkothassunk belőlük a hazai élelmiszer-kiskereskedelem marketingstratégiai eszközrendszerére, vásárlói igényeknek való megfeleltetésére vonatkozóan.

Ezért különösen érdekesnek tűnt számomra az a kérdés, hogy *felállítható-e egy olyan általános modell*, amely megmutatja, hogy a különböző élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek eltérő termék-, ár-, értékesítési-, és kommunikációs politikája hogyan befolyásolja a fogyasztók napi cikkek vásárlási preferenciáját.

A kutatás tudományos vonzerejét fokozta, hogy kvantitatív és kvalitatív módszerek használatára egyaránt lehetőséget biztosít.

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A disszertáció témaköre az élelmiszergazdasági marketing területén két önmagában is terjedelmes területet ölel fel, egyrészt az *élelmiszer–kiskereskedelemben alkalmazott stratégiai módszerekkel*, másrészt az *élelmiszer fogyasztói-, és vásárlói magatartással* foglalkozó nemzetközi és hazai szakirodalmak összegyűjtését, kiértékelését és feldolgozását igényli.

E fejezetrész, azokat a legfontosabb és legjelentősebb elméleti alapokat mutatja be, amelyek nélkülözhetetlenek a kiskereskedelemben. A gyorsan és állandóan változó élelmiszerpiacon a szereplők által alkalmazott stratégiák – termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika, kommunikációs politika, telephelyelemzés -, tudatos megtervezése és kialakítása a kiskereskedelmi egységek részéről nélkülözhetetlen stratégiai módszer. Az élelmiszer fogyasztói-, és vásárlói modellek, valamint a kiskereskedelmi egységek közötti választást befolyásoló tényezők, nemcsak a fogyasztók vásárlásait, hanem a boltválasztásait is meghatározzák. A modern bolttípusok elterjedése, a nagy alapterületen kínált széles áruválaszték az élelmiszer vásárlói szokásokat jelentősen átformálja.

2.1 A kiskereskedelem fogalmának meghatározása

A kutatás középpontjában az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek által alkalmazott *kiskereskedelmi stratégiák* állnak, ezért először fontos tisztázni a kiskereskedelem definícióját, valamint a legfontosabb kiskereskedelmi elméleteket, melyek lényegesen befolyásolják az egyes üzlettípusok „életben maradását” a magyar piacon is.

KOTLER (1998) a *kiskereskedelem* fogalmát a következőképpen határozza meg: mindazon tevékenységeket magában foglalja, amelyek az áru, vagy szolgáltatás közvetlen, személyes, tehát nem üzleti célú felhasználásra szolgáló értékesítését jelentik a végső fogyasztóknak.¹

A nagykereskedelem feladata, hogy a termelők vagy gyártók és a végső fogyasztók közötti minőségi és mennyiségi, időbeli, térbeni távolságokat áthidalja, a kiskereskedelem, pedig ennek a vertikális láncnak az egyik eleme.

¹ PHILIP, K. (1998): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 615. p.

Kiskereskedelemnek ANDERSON (1993) azokat az üzleti vállalkozásokat tekinti, amelyek forgalmának több mint 50 százalékát kiskereskedelmi tevékenység teszi ki. Kiskereskedelmi tevékenységet számos üzleti vállalkozás folytathat a piacon, például termelők, nagykereskedők illetve kiskereskedők.²

2.2. A kiskereskedelmi elméletek

Három elmélet magyarázza a *különböző kiskereskedelmi típusok váltakozó sikerét*, és azt a folyamatot, hogy az egyik típus miért váltja fel a másikat. Ez a három elmélet: a kiskereskedelem életciklusa (retail life cycle), a kiskereskedelmi kerék elmélete (wheel of retailing) és a kiskereskedelmi harmonika (retail accordion).

2.2.1. A kiskereskedelem életciklusa:³

A kiskereskedelmi üzletek is *megjelennek* a piacon, *gyors növekedésnek indulnak*, melynek következtében *éretté válnak*, majd az életciklus végén vagy *tartósan jelen maradnak* a piacon vagy *feledésbe merülnek* ugyanúgy, mint a termékek. A kiskereskedelmi életciklus megmutatja, hogy a különböző kiskereskedelmi egységek életében mennyi idő telik el a bevezetéstől a hanyatlásig, illetve, hogy melyik szakaszban legnagyobb a növekedés üteme. Megállapítható, hogy az új értékesítési formák életciklusa jelentősen lerövidült és nagyon gyorsan érik el az érettség állapotát, szemben a hagyományos értékesítési formákkal.

² ANDERSON, C.H.: RETAILING (1993): Concepts, Strategy, and information. West Publishing Company, Minneapolis/Sant Paul, New York, Los Angeles, San Francisco

³ DAVIDSON, W. R. – BATES, A. D. – BASS, S. J. (1976): Retail Life Cycle. *Harvard Business Review*, nov.–dec., 89-96. p.

2.2.2. A kiskereskedelmi kerék elmélete:⁴

Az elmélet kiindulópontja a *nagy haszon/kis forgalom*, illetve a *kis haszon/nagy forgalom* megkülönböztetésére épülő, az 1. táblázatban ismertetett, kiskereskedelmi stratégia.

1. táblázat A kiskereskedelmi stratégiák jellemzői

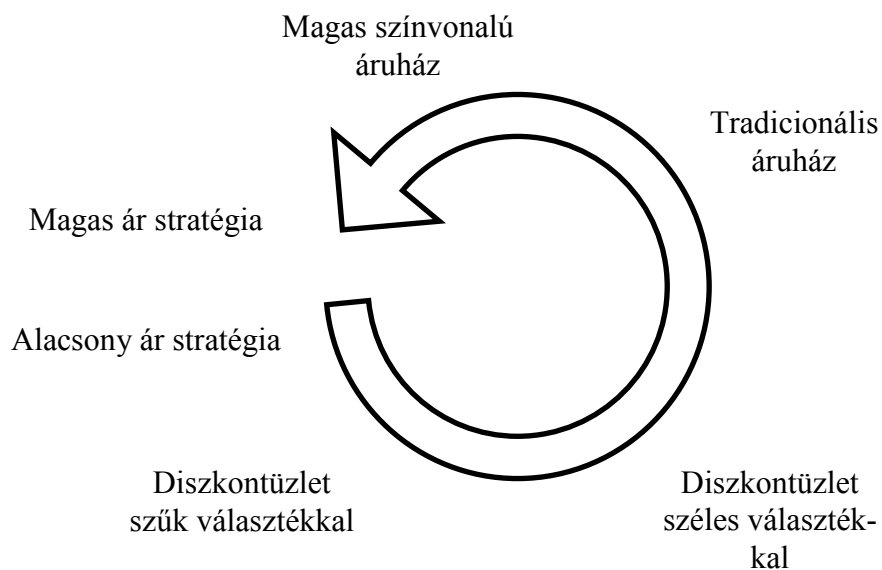
Kis haszon/nagy forgalom	Nagy haszon/kis forgalom
Olyan termékek, melyeket jelentős hirdetés támogat	Olyan termékek, melyeket a boltban adnak el
Az alacsony ár a kedveltségi szempont	Magas színvonalú kiszolgálás, az eladói képességek fontosak
Ritka az ingyenes kiegészítő szolgáltatás	Sok szolgáltatás
Külső, olcsó bérletű helyeken található	Belvárosban, bevásárlóközpontban történő elhelyezés
Egyszerű szervezet, kevés szakértő	Bonyolult szervezet, sok specialista

Forrás: BAUER, A. – BERÁCS, J. (1992): *Marketing*, Aula Kiadó, Budapest, 374. p.

BROWN (1990) elméletét az 1. ábra mutatja, mely szerint az újonnan alakult kiskereskedelmi vállalat *kezdetben árcsökkentéssel, alacsony költséggel és alacsony haszonkulccsal* működik. Végül a kiskereskedő az árubemutatás és a helyszín fejlesztésével, hitel-, szállítás- és eladási szolgáltatások biztosításával, valamint a reklámozási kiadások növelésével egyre *feljebb emelkedik*. Így a kiskereskedő fokozatosan eléri, hogy *magas költséggel és magas árral* működjön, ami miatt sebezhetővé válik az új, alacsonyabb árral dolgozó versenytársakkal szemben.

Az elméletet sokan vitatták, de az áruházakról, szupermarketekről készült felmérésekből azt a következtetést lehet levonni, hogy sokan alacsony áron dolgozó kiskereskedőként kezdték, akik az idő múlásával növelték költségeiket, áraikat, ami lehetőséget adott arra, hogy új, alacsony árral dolgozó versenytársak jelenjenek meg a piacon, azaz a kiskereskedelmi kerék elméletének megfelelő módon fejlődtek.

⁴ BROWN, S. (1990): Innovation and Evolution in UK Retailing The Retail Warehouse, *European Journal of Marketing*/24, 39-54. p.



1. ábra A kiskereskedelmi kerék

Forrás: JÓZSA LÁSZLÓ (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 214. p.

2.2.3. A kiskereskedelmi harmonika:⁵

HOLLANDER (1966) elmélete a kiskereskedelmi üzletekben árult *termékválaszték széles-ségére* összpontosít, és azt állítja, hogy az egy *általános – specifikus – általános* ciklust követ. A ciklus elején a kiskereskedő széles áruválasztékot majd ezt követően egy koncentráltabb választékot kínál, és végül ismét kiszélesíti a kínálatát. Az elméletet Hollander a teljes kiskereskedői rendszer evolúciójának figyelembevételével fejlesztette ki.

A vegyesboltok széles áruválasztékot kínáltak. Az áruházak azonban már specializáltabb árukínálattal rendelkeznek, amely a városiasodás és a lakosság növekedésének köszönhető. Majd a kiskereskedők egyre inkább speciális piaci szegmentumokat kezdtek megcélozni, melynek eredményeként létrejöttek az egy termékcsoporthoz koncentrált szakkboltok vagy szaküzletek. A szakkboltok mellett az élelmiszer-kereskedelmen belül is elindult egy szakosodás, amely a szupermarketektől a hipermarketekhez és a bevásárlóközpontokhoz vezetett el.

⁵ HOLLANDER, S. C. (1966): Notes on the Retail Accordion, *Journal of Retailing*/42, 24. p.

2.3. A globalizáció hatása

A globalizáció a kiskereskedelmet sem kerülte el. A világ egyre több országában található bevásárlóközpontokat, hiper – és szupermarketeket, amelyek sok hasonlóságot mutatnak elrendezésükben, belső terük kialakításában, kínálatukban, szórakozási lehetőségekben, szolgáltatásokban.

Az európai országok csoportosíthatók, az egyes országok *élelmiszer-kereskedelem struktúrájának azonosságai* alapján. TORDJMAN (1994) a koncentráció, a szervezettség, az egy üzletre jutó bevétel, az üzletek átlagos mérete, és az ellátottsági mutatók alapján az európai élelmiszer-kiskereskedelmet hagyományos, átalakuló, strukturált, korszerű kiskereskedelmi rendszerként írja le.⁶

BAUER és AGÁRDI (2000) a földrajzi fekvés, elhelyezkedés, vásárlói szokások, a koncentráció és az üzletek típusa alapján *északi* és *déli modellt* határoznak meg.⁷

Az *északi modellben* a hagyományos kis üzletek aránya meglehetősen alacsony, azonban a vásárlások jelentős részét a fogyasztók a szuper- és hipermarketekben, bevásárlóközpontokban bonyolítják le. Ez főként Dániára, Norvégiára, Németországra és Svédországra jellemző.

A másik modell a *dél-európai országok szokásait mutatja be*, tehát ide sorolható Portugália, Spanyolország, Olaszország és Görögország. Ezekben az országokban a nagy alapterületű üzletek kevésbé dominánsak, viszont a hagyományos, kis üzleteknek jelentős szerepük van.

A szakirodalomban fellelhető előbbi kategorizálások, a Közép- és Kelet-Európában bekövetkezett rendszerváltás, az országok élelmiszer-kereskedelmi rendszerében megvalósult változások és a „nemzetköziesedés” miatt, már nem felelnek meg a valóságnak. Például a déli modellbe tartozó Portugália és Spanyolország koncentrációs és üzlethálózati mutatói alapján, a legfrissebb adatokat figyelembe véve, inkább az északi modellhez tartozó országokéhoz hasonlítanak.

Európai viszonylatban két élesen elkülönülő modell alakult ki napjainkig. Az egyik irányzatot azok a többnyire *francia* tulajdonban lévő áruházláncok képviselik (például: cora, Auchan), melyek hipermarket jellegű tevékenységet folytatnak.

⁶ TORDJMAN, A. (1994): *Europesn Retailing: Convergences, Differences and Perspectives*. France: HEC 78351 JOUY-EN-JOSAS CEDEX 3-38. p.

⁷ BAUER, A. – AGÁRDI, I. (2000): Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban, *Marketing & Menedzsment*, XXXIV (3) 4–7 p.

A *német* modellben pedig teljes mértékben különbséget lehet tenni a kis és közepes boltok, valamint a hipermarketek, a C+C-k és a diszkontok között.

A kiskereskedelem piaci pozíciójának fontos jellemzője a kiskereskedelem koncentrációja. Az iparági koncentráció a *koncentrációs mutatóval* mérhető, amely megmutatja, hogy a legnagyobb általában az első öt piaci szereplők együttes piaci részaránya hány százalék.⁸

A nyugat-európai országokat három koncentrációs csoportba lehet sorolni:

- 80% feletti, *legmagasabb csoport*: Svédország, Írország, Finnország, Dánia, Luxemburg, Belgium.
- 61-80% közötti, *magas csoport*: Franciaország, Spanyolország, Németország.
- 60% alatti, *közepes csoport*: Olaszország, Egyesült Királyság, Görögország.

Az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja alapján a DOBSON CONSULTING⁹(1999) *négy csoportot* fogalmazott meg az Európai Unióban:

- a) A legnagyobb cégek és üzletek az Egyesült Királyságban, Németországban és Franciaországban találhatók, és a koncentráció foka magas.
- b) Svédországban, Finnországban, Dániában és Hollandiában is magas a koncentráció foka, a piacokon található üzletek többsége azonban hazai tulajdonban van.
- c) Ausztria, Belgium és Írország élelmiszer kiskereskedelmére nagy hatással vannak a szomszédos országban meghonosodott kiskereskedelmi egységek, értékesítési csatornák.
- d) Olaszországban, Spanyolországban és Görögországban a kiskereskedelem koncentrációja alacsony, ezen országokban a hagyományos kereskedelmi szerkezet figyelhető meg.

A közép-kelet-európai országokat is három koncentrációs csoportba lehet sorolni:

- 65% feletti, *legmagasabb csoport*: Litvánia, Szlovénia, Észtország, **Magyarország**.
- 35-65% közötti, *közepes csoport*: Horvátország, Lettország, Csehország.
- 20-35% közötti, *alacsony csoport*: Szlovákia, Románia, Lengyelország, Bulgária.

⁸ LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 75. p

⁹ DOBSON CONSULTING (1999): Buyer Power nad its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector School of the European Union, Report prepared for the European Commission

A 2. táblázat Lengyelország, Cseh Köztársaság, Szlovákia, Magyarország és Horvátország példáján keresztül mutatja be, hogy az egyes értékesítési csatornák piaci részesedése hogyan változott 2004-ről 2005-re.

2. táblázat Az egyes bolttípusok értékbeli részesedése Közép-Kelet Európában (százalékban kifejezve)

	Hipermarket		Szupermarket		Diszkont		C+C		Független kisbolt		Utcai árusítás, piac		Egyéb	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Lengyelország	14	18	16	17	14	15	2	2	39	38	3	2	9	9
Cseh Köztársaság	29	31	20	16	20	22	3	2	22	21	n.a.	0	6	7
Szlovákia	20	19	26	26	8	11	3	3	24	34	1	1	8	7
Magyarország	22	24	15	14	15	17	4	3	33	31	4	4	7	7
Horvátország	3	3	39	39	5	6	9	9	39	40	n.a.	0	4	3

Forrás: GFK (2005): Piaci Trend Hírlevél, június

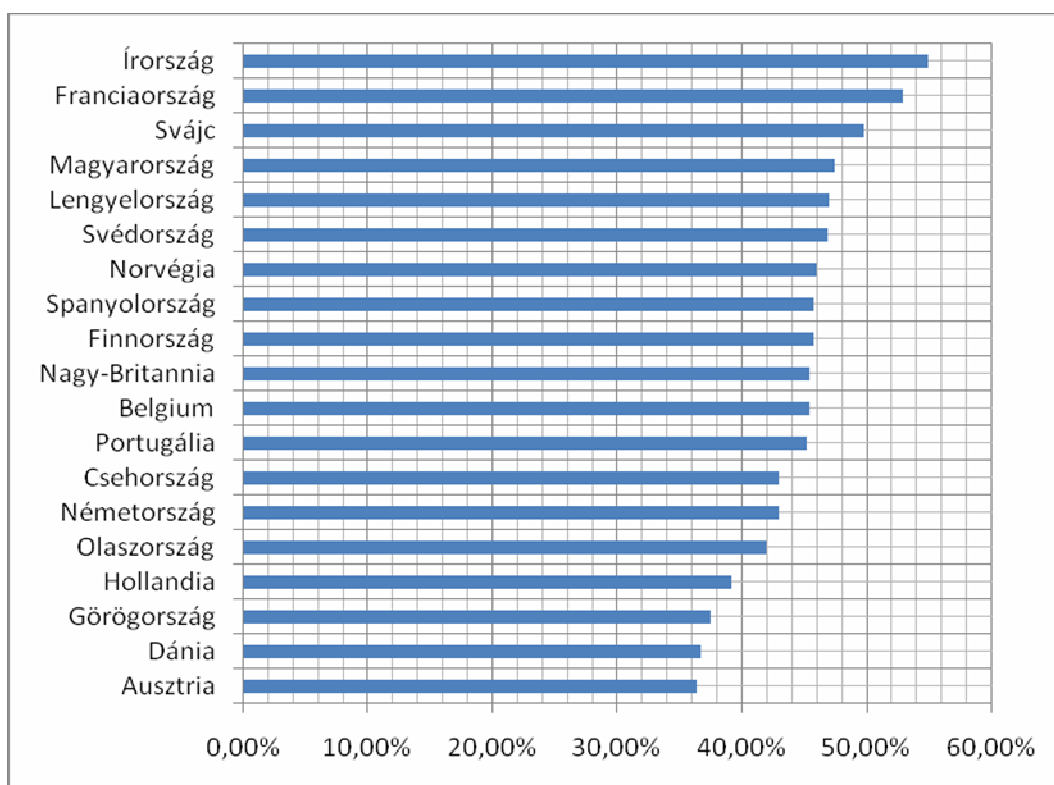
A 2005. évi FOOD RETAILING IN EUROPE (Élelmiszer-kereskedelem Európában) című tanulmány¹⁰, melyet a Mintel Piackutató Intézet, 19 európai – 16 nyugat-európai, 3 kelet-európai - országban vizsgálta meg az élelmiszer-kiskereskedelem súlyát - hipermarket, szupermarket, diszkont - a teljes kereskedelmen belül. A kutatásból kiderül, hogy Írországban és Franciaországban az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok adják a teljes kereskedelmi forgalom több mint felét. Írországban a hipermarketeken, szupermarketeken és diszkontokon kívül más értékesítési forma szinte nem is található, amely elsősorban az ország méretére és a szétaprózódott kereskedelmi szerkezetre vezethető vissza. Franciaországban viszont a hipermarketek erős jelenléte figyelhető meg (Carrefour, Auchan, Casino, E. Leclerc).

Ausztriában, Dániában, Hollandiában és Görögországban az élelmiszer-kereskedelem aránya a teljes kereskedelmen belül nem éri el a 40 százalékot. Dániában és Ausztriában elsősorban a szaküzletek dominálnak, és a hipermarketek nem annyira népszerűek, mint más Európai országokban. Hollandiában a szupermarketek és a szaküzletek, Görögországban a

¹⁰ MINTEL REPORTS (É.n.): Erősödő élelmiszer-kereskedelem. *Progresszív magazin*, XIV (4) 52–53 p.

kis alapterületű üzletek és a független kereskedők uralják az élelmiszer–kereskedelmi piac nagyobb részét.

A kelet-európai országok adatait a 2. ábra mutatja, melynek alapján *a legnagyobb növekedést hazánk érte el 2000 és 2004 közötti időszakban. Az európai ranglistán hazánk a negyedik helyet foglalja el*, hiszen az élelmiszer-kiskereskedők 47,5 százalékos részt hasított ki a teljes magyar piacból. Az ötödik helyet a lengyelek szerezték meg 47 százalékos részesedéssel.



2. ábra Az élelmiszer-kereskedők piaci részesedése az ország teljes kereskedelmi piacán százalékban, 2004-ben

Forrás: MINTEL REPORTS: Erősödő élelmiszer–kereskedelem. Progresszív magazin, XIV (4) 52–53 p.

Az Euro-Socio-Styles az *európai fogyasztókat* hét egymástól elkülönült csoportba sorolja az alapján, hogy milyen sajátosságokkal rendelkeznek az egyes országok, illetve milyen közös jellemzők figyelhetők meg az országok fogyasztóinak személyiségében, értékrendjében. A kutatás rávilágít arra, hogy az európai fogyasztó milyen elvek alapján hozza meg vásárlási döntését.

A *trendkutatásra* a fogyasztói magatartás területén azért van szükség, mert nap mint nap újabb kihívások érik a fogyasztókat, és ezek az új jelenségek trendeket alakítanak ki, melyek hatással vannak a vásárlási döntésekre. Ugyanakkor, hangsúlyozni kell azt is, hogy a trendkutatással *átfogó* jövőképet lehet felállítani arra vonatkozóan, hogy milyen tényezők fogják meghatározni, befolyásolni a fogyasztók vásárlási magatartását. A trend és az *ellentrend* fogalmának megértéséhez, fontos tisztázni, hogy a trend egyben ellentrend is, de az ellentrend az először kialakuló trend ellenkezője. Azaz, ha egy trend a fogyasztói magatartás területén elég erőssé válik, akkor kialakul az ellentrendje.¹¹

A kutatás során trendeket és ellentrendeket állítottak fel, melyből kialakították az említett hét európai fogyasztói csoportot. A trendek és az ellentrendek százalékos arányát a 3. táblázat szemlélteti.

¹¹ TÖRŐCSIK, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, Új fogyasztói csoportok, KJK Kerszöv, Budapest, 57-58. p.

3. táblázat Trendek és ellentrendek

Trend	Százalék	Ellentrend	Százalék
Kiegyenlítés	75,4	Kiválasztó képesség	24,6
Alapvető előny	71,3	További előnyök	28,7
Környezettudatosság	71,2	Környezeti közömbösség	28,8
Család központú	69,9	Egyedül élő orientáltság	30,1
Biztonság orientált	67,5	Kockázat vállaló	32,5
Anyagiak feletti	62,1	Anyagi szemléletű	37,9
Puritán	61,7	Hedonista	38,3
Szabadidő orientált	60,9	Karrier orientált	39,1
Tartósság	60,6	Divat tudatosság	39,4
Életstílus	60,3	Életszínvonal	39,7
Vásárlási kedv	60,2	Vásárlási teher	39,8
Közösség orientált	60,0	Begubózás	40,0
Fogyasztás mérséklés	59,7	Fogyasztás kiterjesztése	40,3
Légvárépítés	52,1	Realista	47,9
Jelen orientáció	52,0	Jövő orientáltság	48,0
Passzivitás	51,1	Aktivitás	48,9

Forrás: GfK Konsum, Winter 2003, D, E, F, GB, I, PL vizsgálata alapján

A négy fő dimenzió, azaz az *illúzió*, a *határozottság*, a *valóság* és a *változtatás* alapján lehetett kialakítani az európai fogyasztók hét csoportját:

- a) **„Biztonságos világ” csoport (Secure World)** – az Európai Unió lakosságának 11 százaléka: azon fogyasztók sorolhatók ide, akik árorientáltak, a lehető legkevesebb kiadással szeretnék minőségi, márkás termékeket vásárolni. A vásárlásaik során fogékonyak az akciós termékek iránt.
- b) **„Varázslatos világ” csoport (Magic World)** - az Európai Unió lakosságának 8 százaléka: ezen fogyasztók a vásárlást szabadidős kikapcsolódásnak tekintik, szeretik a márkás, egyedi termékeket, ugyanakkor figyelemmel kísérik, hogy az általuk kedvelt márkás termékekhez mikor tudnak alkalmi áron hozzájutni.

- c) **„Ravasz világ” csoport (Crafty World)** - az Európai Unió lakosságának 13 százaléka: ebbe a csoportba tartozó fogyasztókat lehet legjobban megfogni az új termékekkel, hiszen nagyon gyorsan elfogadják az újdonságokat – innovatívak, és gyorsan változik a fogyasztói igényük.
- d) **„Új világ” csoport (New World)** - az Európai Unió lakosságának 11 százaléka: a vásárlásaik során nem az ár dominál, számukra az életstílus, a vásárlási környezet és a minőség az elsődleges szempont.
- e) **„Hiteles, autentikus” csoport (Authentic World)** - az Európai Unió lakosságának 15 százaléka: vásárlásaiknál az időtálló, természetes termékek előnyben részesítése dominál, ugyanakkor nem igénylik a luxus termékeket, nem fogyasztói szemléletűek.
- f) **„Stagnáló világ” csoport (Standing World)** - az Európai Unió lakosságának 14 százaléka: olyan termékeket vásárolnak, melyek magas színvonalúak. Az ár csak másodlagos tényező. Számukra megterhelő a vásárlás, nem szeretnek nézelődni, csak a megszokott és bevált termékeket vásárolják.
- g) **„Kiegyensúlyozott világ” csoport (Steady World)** - az Európai Unió lakosságának 19 százaléka: a vásárlásaiknál az ár, a biztonság és az egészségtudatosság élvez előnyt. Mindig körültekintően és nagy alaposággal gondolják végig, hogy melyik terméket vásárolják meg, annak érdekében, hogy a lehető legkevesebb legyen a kiadásuk.

3. A KISKERESKEDELMI STRATÉGIÁK

3.1. Kiskereskedelmi stratégia meghatározása

Az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek annak érdekében, hogy a már meglévő fogyasztókat megtartsák illetve, hogy új fogyasztókat nyerjenek meg, különböző kiskereskedelmi stratégiákat dolgoznak ki. Nem létezik olyan stratégia, amely minden kiskereskedelmi egységnek egyaránt megfelel. Minden egyes üzletnek meg kell találnia a számára, illetve a fogyasztói számára leginkább megfelelő stratégiát. Ezért a stratégia meghatározása a marketing fontos eleme, a megfelelő stratégia kiválasztása a kiskereskedelmi egységek hosszú távú fennmaradását, illetve növekedési lehetőségét szolgálja az egyre inkább erősödő élelmiszer-kiskereskedelmi piacon.

A kiskereskedelemmel foglalkozó szakirodalmak különféle stratégiai lehetőségeket kínálnak az egységeknek.

WORTZEL (1987) háromféle stratégiát határoz meg a kiskereskedelmi vállalkozások számára:¹²

- **Árvezető stratégia:** a versenytársaknál alacsonyabb árakkal dolgoznak ezek a vállalkozások.
- **Választék-differenciáló stratégia:** különleges, kiváló minőségű választékot kínáló vállalkozások.
- **Szolgáltatásorientált stratégia:** ezt a stratégiát követő vállalkozások tanácsadást, attraktív, vonzó környezetet biztosítanak a vásárlóknak.

BARTH (1996) *egyszegmensű és többszegmensű marketingstratégiát* különböztet meg. Az egyszegmensű stratégia alkalmazásakor a kiskereskedelmi egység egy piaci résre koncentrálnak. Többszegmensű stratégiát alkalmazó kiskereskedelmi üzletek *piacdifferenciálást*, valamint *diverzifikációt* valósíthatnak meg a piacon.¹³

¹² WORTZEL, L. H. (1987): Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace. *The Journal of Business Strategy* (Spring), 45-56 p.

¹³ BARTH, K. (1996): Betriebswirtschaftslehre des Handels, Gabler, 3. Auflage

PORTER (1998) három alapstratégiát fogalmaz meg: költségvető, differenciáló és koncentráló stratégiákat, amelyek az élelmiszer–kiskereskedelemben is azonosíthatók.¹⁴

A *költségvető stratégia* az élelmiszereknél alapvetően az árak területén érvényesül, hiszen nem egyszerű a termékeket, a marketingeszközöket differenciálni.

A *koncentráló stratégia* alapja a megkülönböztető termék. A *termékdifferenciálás* történhet a termékjellemzők alapján, (például íz, csomagolás) valamint az elkészítési követelmények, külső megjelenés, frissesség szerint. Ugyanakkor a márkázás és a termék-imázs témakörét is figyelembe kell venni a termékdifferenciálásnál.

LEVY és WEITZ (2004) szerint a *kiskereskedelmi stratégia* lényege, hogy megmutassa a vállalatoknak, hogy az erőforrásaikat hogyan összpontosítsák annak érdekében, hogy elérjék az általuk kitűzött hosszú távú célokat. A stratégia kijelöli a vállalkozás célpiacát és meghatározza a termékválasztékot, a különböző szolgáltatásokat, amelyek alkalmazkodnak az adott fogyasztói igényekhez.¹⁵

Az európai kiskereskedelmi vállalkozások általában két stratégiai megoldás közül választanak, ha nemzetközi piacon kívánnak megjeleni. Az egyik stratégia, amit a kiskereskedelmi vállalkozások választhatnak, hogy egy *új beruházásként* jelennek meg a piacon, menedzsment és know-how felhasználásával. Ennek a stratégiának az előnye, hogy egy másik országban már jól bevált eszközzel alkalmaznak, a meghódítani kívánt piacon, és ez lehetővé teszi a folyamatos ellenőrzést. Hátránya, hogy ha a vállalkozás nem megfelelő alapossággal vizsgálja meg a megcélzott piac külső-, verseny- és belső környezetét, akkor elmaradhat a várt siker. A másik stratégiai megoldás, a *felvásárlás, összeolvadás*, amelynek előnye a piac és a fogyasztók reakciójának ismerete. Hátránya az önállóság hiánya lehet.

¹⁴ LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 307 – 311 p.

¹⁵ LEWY, M. - WEITZ, B. A. (2004): Retailing Management (5th ed.), McGraw-Hill New York

A 4. táblázat azt mutatja meg, hogy a különböző európai láncok milyen stratégiák közül választhatnak, ha egy új piacra szeretnének belépni.

4. táblázat Az európai láncok alkalmazott stratégiák

Alkalmazott stratégia	A stratégia előnyei	Példa
Természetes növekedés	A piacok között a szinergia kihasználása. Megfelelő tőkeerő esetén gyors terjeszkedés valósítható meg.	Lidl diszkont Közép-Kelet-Európában
Felvásárlás	Gyors piaci részesedés növelés. A beszállítókkal való előnyös kapcsolatok kialakítása a nagy piaci erő miatt.	Tesco Csehországban (2005-ben vette át a Carrefour üzleteit)
Joint Venture	A helyi partner segítségnyújtása az adott ország piacának feltérképezésében és megismerésében. A kockázat csökkenése, hiszen megoszlik a két partner között. Fejlődő piacok meghódítása esetén jól kiaknázható stratégia.	Rewe-csoport Oroszországban (az orosz Marta Holdinggal építette ki a Billa szupermarket hálózatot)
Franchise	Alacsony kockázat. Alacsony tőkeigény. Gyors terjeszkedés.	Több lánc

Forrás: CECILE RIVERAIN (2006): Kelet fele tartanak. Progresszív magazin, XIV (4) 43-44 p.

A természetes növekedés stratégiáját legtöbbször a német cégek választják – Lidl, Aldi, Tengelmann, Rewe, Metro -, hiszen ilyenkor nem vásárolják fel a helyi cégeket, hanem saját maguk nyitnak üzleteket az adott országban. Ennél a stratégiánál megfigyelhető, hogy néhány hónap alatt olyan nagyszámú üzletet nyitnak, amely biztosítja a gazdaságos működéshez szükséges minimális üzletszámot, szinte attól a naptól kezdve, hogy megjelentek az új piacon. Ez a terjeszkedési stratégia mindenképpen megfigyelhető a diszkontok esetében (mass entry). A jövőre Magyarországra érkező Aldi is ezt a stratégiát fogja választani, hiszen a hírek szerint 2008-ra 30 diszkontot szeretne üzemeltetni.

A kiskereskedelemben, a stratégiai döntéseknél az egyes marketing-mix elemek optimális kombinációjának megvalósítására kell törekednie a különféle értékesítési csatornáknak, annak ismeretében, hogy ezen elemek (termék, ár, értékesítés, kommunikáció) eltérő rugalmasságúak, valamint eltérő stratégiai és taktikai tartalommal rendelkeznek.¹⁶

A disszertációnak ez a fejezete az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégia egyes döntési területeit elemzi, abból a szempontból, hogy milyen eszközöket, és ezeket hogyan célszerű alkalmazni, annak érdekében, hogy egy erősen és gyorsan változó piacon a fogyasztói igényeket maradéktalanul ki tudják elégíteni.

3.2. Termékpolitika

Az élelmiszer-kiskereskedelemben a termékpolitika kialakítása során figyelembe kell venni a termékválaszték szélességére és mélységére, a kereskedelmi szolgáltatásokra, a kereskedelmi márkázásra és a kategóriamenedzsmentre vonatkozó legfontosabb kérdéseket, témaköröket.

A termékpolitika a marketing-mix többi elemén kívül – árpolitika, értékesítési politika, kommunikációs politika – a kiskereskedelmi üzlet helyét is meghatározza a piacon. Az élelmiszer piac helyzetére és a vásárlókra is hatással vannak az eltérő egységek választékának szélessége és mélysége, új termékek bevezetése valamint a régi, megszokott termékek módosítása, amely a kereskedelmi üzletek termékpolitikájának alapkérdése.

3.2.1. A termékválaszték szélessége és mélysége

A kiskereskedelmi választék – termékvonalak, márkák, szolgáltatások – az értékesítési csatornák pozicionálásának egyik legfontosabb eszköze. A gyakorlatban a választékpolitika meghatározásának a legalapvetőbb problémája, hogy a legtöbb élelmiszer-kiskereskedelmi egységnek széles választékot kell tartania, annak érdekében, hogy minél több és különböző fogyasztói igényvel rendelkező szegmenst tudjon kielégíteni, miközben a készletgazdálkodás költségeit is figyelembe veszi.

KOTLER (1992) a *termékválaszték* fogalmát úgy fogalmazta meg, hogy mindazoknak a termékvonalaknak és egységeknek az összessége, amelyeket egy adott eladó a vásárlónak megvételre felkínál.¹⁷

¹⁶ TÖRŐCSIK, M. (1998): Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 156. p.

¹⁷ PHILIP, K. (1992): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 386. p.

A termékválasztékot a szakirodalomban többféleképpen csoportosítják a szerzők:

- TOMCSÁNYI (1988) hierarchikus, halmazelméleti, dinamikus és realizálhatóság;
- TÖRÖCSIK (1995) hagyományos, marketingszemontú és komplex;
- TONNDORF (1997) hierarchikus, dimenzionális, konkurenciaelvű és vevőorientált;
- LEHOTA (2001) dimenzionális szempont alapján kategorizálja a termékválasztékot.

Mindegyik szerző elmélete szerint a termékválasztéknak van szélessége és mélysége. A termékszélességen az eltérő rendeltetésű termékek csoportját, míg a termékmélységen az azonos rendeltetésű, de eltérő tulajdonságú termékek összességét kell érteni.

LEHOTA (2001) a szélességen és a mélységen kívül a választék minőségét, KOTLER (1992) a választék konzisztenciáját is kiemeli. A választék minősége megmutatja, hogy az adott terméktípus alacsony, közepes vagy magas minőségi fokozatba sorolható. A választék konzisztenciája azt fejezi ki, hogy a különböző termékvonalak a termelés módja, értékesítési csatorna, végső felhasználás szempontjából milyen szorosan kapcsolódnak egymáshoz.

Az egyre jobban erősödő versenyhelyzetben a vállalatok a piaci pozíciójuk megtartása, és a piaci részesedésük növelése érdekében *kénytelenek* a termékválasztékuk megváltoztatására. Négyféle termékstratégiai lépés közül választhatnak:

- Növelhetik termékválasztékuk szélességét.
- Növelhetik termékválasztékuk mélységét.
- Különleges termékeket vezethetnek be a termékválasztékukba.
- Kereskedelmi márkákat alakíthatnak ki.

3.2.2. A kereskedelmi szolgáltatások

Az egyre szélesebben differenciált fogyasztói igények kielégítésére és a szolgáltatások színvonalának emelésére új üzletfajták alakultak ki. Az emberek régen inkább olyan bolttípusokat részesítettek előnyben, ahol kiszolgálták őket, manapság pedig inkább a termékek tömegét, széles választékot árusító üzletekben vásárolnak, ahol a vevő saját magát szolgálja ki.

Ennek alapján KOTLER (1998) négy szolgáltatásformát határozott meg a kiskereskedők számára¹⁸:

- a) **Önkiszolgáló kiskereskedelem:** általában a napi tömegcikk és meghatározott szakcikk értékesítésekor alkalmazzák. Sok vásárló pénz megtakarítás miatt hajlandó arra, hogy a terméket maga fedezze fel, és segítség nélkül válassza ki a megfelelő terméket.
- b) **Önkiválasztó kiskereskedelem:** a vásárlót bevonja az áru kiválasztásába, de ugyanakkor ehhez nem kérhet segítséget. Az üzemeltetési költsége magasabb, mint az önkiszolgáló üzleteknek, hiszen ennél a formánál nagyobb létszámú személyzetre van szükség.
- c) **Korlátozott szolgáltatást nyújtó kiskereskedelem:** az üzletben a vásárlók több információra kíváncsiak, mert sok szakcikk található meg. A tájékoztatáson kívül különböző szolgáltatásokat is nyújt az üzlet a vásárlóknak, például hitelt, árucserét.
- d) **Teljes szolgáltatást nyújtó kiskereskedelem:** a vásárlás egész folyamata alatt segítséget nyújtanak az eladók a vevőknek. A kiskereskedelmi költség ennél a formánál a legmagasabb, hiszen a magas személyzeti létszám, a speciális termékek nagyobb ára, a vásárlás során és után nyújtott szolgáltatások rendkívül megnövelik a költségeket.

¹⁸ PHILIP, K. (1998): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 618. p.

WILLIAM és EILEEN (1982) szerint a különböző szolgáltatási szinteket a választékszélességgel lehet kombinálni, melynek eredményeként a kiskereskedők négy pozicionálási stratégiát alkalmazhatnak.¹⁹

- a) A **Bloomingdale's típusú üzletnél** az áruválaszték széles, a hozzáadott érték magas. Az ide sorolható egységek az üzlet kialakítását, a termék minőségét, a szolgáltatást és az image-t tartják a legfontosabbnak.
- b) A **Tiffany üzlettípus**, ahol szűk az áruválaszték, de a hozzáadott érték magas. Az ilyen üzletek magas haszonkulccsal működnek, azonban csak kis forgalmat tudnak lebonyolítani a speciális, szűk választék miatt.
- c) A **Kinney Shoe-nak** az áruválasztéka szűk és alacsony a hozzáadott érték. Ezek az üzletek az áraikat és a költségeiket azért tudják alacsonyan tartani, mert a beszerzést, az ellátást, a reklámozást, az elosztást központilag szervezik meg.
- d) A **K-Mart-nál** az áruválaszték széles, a hozzáadott érték viszont alacsony. Alacsony haszonkulccsal dolgoznak, amit a nagy forgalommal kompenzálnak, hiszen termékeik árát megpróbálják a lehető legalacsonyabb szinten tartani.

A kiskereskedelmi szolgáltatásokat megkülönböztethetjük az alapján is, hogy az értékesítési folyamat mely szakaszához kapcsolódik, milyen a szolgáltatás jellege valamint, hogy a vásárlónak jelent-e plusz költséget. Az első szempont alapján értékesítés előtti, közbeni és utáni; a második szempont szerint áruhoz vagy termékhez és az értékesítés helyéhez kapcsolódó; a harmadik felfogás szerint költségtérítéses és költségtérítés nélküli szolgáltatásokról beszélhetünk.

Az élelmiszer-kiskereskedelemben az értékesítéshez kapcsolódó szolgáltatásokkal elsősorban a non-food osztályokon lehet találkozni. Az értékesítés előtti szolgáltatások körébe tartozik az információnyújtás, az előrendelés. Az értékesítés közbeni szolgáltatások lehetnek például a méretre igazítás a ruházati osztályon, vagy a hitelügyintézés a műszaki osztályon. Az értékesítés utáni szolgáltatások közül a házhozszállítás, összeszerelés és az üzembe helyezés emelhető ki.

¹⁹ GREGOR, W. T. – FRIARS, E. M. (1982): Money Merchandising: Retail Revolution in Consumer Financial Service, Cambridge, Mass.: The MAC Group

Az élelmiszereknél termékhez kapcsolódó szolgáltatásnak tekinthető az ajándécsomagolás, melyet elsősorban ünnepek alkalmával alkalmaznak a kiskereskedelmi egységek. Az értékesítés helyéhez kapcsolódó szolgáltatásokat a hipermarketekben, szupermarketekben, bevásárlóközpontokban található kulcsmásolással, cipőjavítással, ruhatisztítással foglalkozó kisebb üzletek jelentik, de ide sorolható a bankjegykiadó automata is.

A fogyasztónak plusz költséget jelent, ha ajándékba szeretne vásárolni egy terméket, és ezt szeretné feliratoztatni, például édesség, szeszes ital; de plusz költséget jelenthet az ajándécsomagolás is. Költségtérítés nélküli szolgáltatás az élelmiszer–kiskereskedelmi egységekben a bankkártyával történő fizetés.

3.2.3. A kereskedelmi márkázás

A termékpolitika kialakításában a kereskedelmi márkázással kapcsolatos döntéseknek meghatározó szerepük van. Az élelmiszer–kiskereskedelemben a kereskedelmi márkák elterjedésének és alkalmazásának fontos oka WORTZEL (1987) szerint az, hogy a legtöbb versenytárs ugyanazokat a termékeket kínálja a fogyasztóknak, és a kiskereskedelmi üzletek a *megkülönböztetés* eszközét látják a kereskedelmi márkázásban.

A kereskedelmi márkák legfontosabb jellemzőit a következőképpen lehet összefoglalni:

- A kereskedelmi márka alkalmazása a **fogyasztó lojalitásának növelését** és a **forgalom növekedését** célozza meg.
- A termék az ár-minőség mátrixban a **közepes minőség** és **közepes ár**, vagy a **jó minőség közepes ár** mezőben helyezkedik el.
- A kereskedelmi márkák térnyerése a **termelői vagy gyártói márkák piaci részesedésének csökkenését eredményezi**, és az ár-érzékeny szegmensekben ki is szoríthatja azokat.
- Azokban az élelmiszer árucsoportokban, ahol **erős termelői márkák találhatók**, például csokoládé, a **kereskedelmi márkák hatékony alkalmazásának kisebb a lehetősége**.

BAUER és AGÁRDI (2000) – Steenkamp és Dekimpe kutatása alapján (1997) – szerint egy kereskedelmi márka rendelkezhet egyrészt, úgynevezett *elsődleges márkahűséggel* (intrinsic loyalty), amely kifejezi, hogy a vásárlók milyen arányát tudja megtartani, másrészt azzal a képességgel, hogy a *nem márkahű fogyasztók mekkora hányadát tudja megszerezni* (conquering power). A kutatás alapján megállapítható, hogy a kereskedelmi már-

káknál a márkahű fogyasztók megtartása volt a jellemző, és nem az új fogyasztók megnyerése. Ez a tendencia nem minden termékkategóriára volt jellemző, az „erősen márkázott” kategóriákban a kereskedelmi márkák alacsonyabb részesedését figyelték meg. Ezek alapján megállapítható, hogy *a kereskedelmi márkák azon termékkategóriákban lehetnek erősek, ahol nincs nagyon erős gyártói márka, és az innováció sem túl gyors*, hiszen ha ez a két feltétel teljesül, akkor a gyártói márkák fognak dominálni az adott kategóriában.²⁰

3.2.4. A kategóriamenedzsment

A kategóriamenedzsment a különböző termékkategóriákat a vállalat stratégiai üzleti egységeként kezeli, valamint a különböző szükségletek alapján összetartozó termékcsoportok menedzselését jelenti, azaz, az *egymást helyettesítő termékeket fogja össze*. A termékkategóriák meghatározása kiemelkedően fontos a kiskereskedelmi egység termékpolitikája, hely- és polckialakítása, logisztikájának megszervezése miatt.

Az INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION szerint a kategóriamenedzsment „a termékcsoportok olyan kereskedelmi stratégiai szövetség alapján való menedzselése, amelynek célja az eladások és a profit maximalizálása a fogyasztók igényeinek minél jobb kielégítése alapján”.²¹

DANKÓ a kategóriamenedzsmentet egy olyan módszerként szemlélteti, amely a kereskedőknek és a gyártó cégeknek nyújt olyan lehetőséget, hogy egy versenypiacon, a nem tartós fogyasztási cikkek piacán növeljék működésük hatékonyságát. Ennek következtében esélyük van, hogy javítsák a szolgáltatásuk minőségét, ami a vásárlók hűségéhez vezethet.²²

²⁰ BAUER, A. – AGÁRDI, I. (2000): Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV (3) 4- 7 p.

²¹ PÉNZES, GY-NÉ – LÁSZLÓ, É. (2005): Kereskedelmi marketing, Szolnoki Főiskola, Szolnok, 100 p.

²² DANKÓ, L. (É.n.): Értékesítés, lektorálatlan kézirat, Miskolci Egyetem, 148. p.

A kategóriamenedzsment egyre szélesebb körben való alkalmazásának okát a szakemberek egyrészt az új szemléletmód, az árukategóriákról a fogyasztói kategóriákra való áttérés kialakulásában, másrészt a termékek számának folyamatos növekedésében, harmadrészt a saját márkás termékek „elszaporodásában” látják.

Ahhoz, hogy a kategóriamenedzsmentet egy vállalkozás sikeresen alkalmazza a gyakorlatban, mindenképp először fel kell mérni az adott piacon a fogyasztói igényeket, mert ezen információk alapján kell kialakítani a kategóriát. Itt elsősorban a különböző vásárlói magatartáselemzésekre, vásárlás előtti és vásárlás utáni fogyasztói interjúkra, a vállalatvezetők mélyinterjúj megkérdezésére kell gondolni. Ezen kívül a kiskereskedelmi egységnek együtt kell működni a gyártóval, rendelkezésére kell bocsátani a forgalmára, a kategóriába tartozó termékekre vonatkozó adatokat, valamint el kell fogadni a kutatási módszereit, technikáit. A vállalkozásnak megfelelő információs rendszert kell kialakítani, ami természetesen illeszkedik a kategóriához.

A kategóriamenedzsment megvalósításának többlépcsős folyamata:

a) A kategória meghatározása

LEHOTA (2001) az alábbi fontos tényezőket sorolja fel egy termékkategória meghatározásához.²³

- A kategórián belül és a kategóriák között a **terméktulajdonságok és jellemzők mérése** – azonosságok, eltérések.
- A **termékjellemzők relatív fontosságának meghatározása** – fogyasztói magatartás szempontjából.
- A kategóriák között és a kategóriákon belül a **választék definiálása** – például: alkategória, márkaválaszték stb.
- **Impulzusvásárlások megoszlása** a vásárlásokon belül, valamint az adott termékcsoporthoz fűződő eladás-ösztönzési eszközök szerepe és hatása.
- **Értékesítés időbeni alakulása és a szezonális.**

Az élelmiszereknél a termékkategóriák hierarchikus rendszere alapján megkülönböztethetünk egymástól termékkategória-csoportot, termékkategóriát, termék-alkategóriát és raktározási egységet.²⁴

²³ LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 157–158. p.

²⁴ LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 158. p.

b) A kategória szerepének, céljának kitűzése

Az 5. táblázat az ACNielsen Piackutató cég által kidolgozott „sémát” mutatja be, melyben 4 termékkategóriát elemez az értékesítésben betöltött szerepük alapján, valamint meghatározza a kategóriák esetében alkalmazható *taktikai megoldásokat* is.

5. táblázat Élelmiszer-kereskedelem termékkategóriáinak szerepe az értékesítésben

Kategória szerep	Példa	Szortiment	Árpolitika	Polchely	Akció
Céltermék	Tejtermék, pékáru, felvágottak, bor	Teljes	Vezető	Legjobb	Nagy aktivitás
Rutintermék	Szénsavas üdítő, snack, kávé, tisztító szerek	Széles	Versenyképes, következetes	Átlagos	Átlagos aktivitás
Szezonális termék	Iskolakezdési termékek, napozószerek, kertészeti termékek, karácsonyra vásárolt termékek	Időszerű	Versenyképes	Jó	Szezonális
Kényelmi termék	Motorolaj, ruházat, CD, játékok	Szelektált	Elfogadható	Hozzáférhető	Alacsony aktivitás

Forrás: *Kategóriák szerepe az eladótérben (2006): Hálózat, VIII (1). 27.p.*

A céltermékek az élelmiszer-kiskereskedelemben megtalálható kategóriák 5-7 százalékát alkotják. Ebbe a csoportba a minőségi termékek tartoznak, melyek alapvető funkciója az üzlet profiljának meghatározása. Ezeket a termékeket a vásárlók egy adott üzletben vásárolják meg, leginkább a termékhez kapcsolódó szolgáltatások miatt.

A rutintermékek a mindennapi igényeket elégítik ki, melyeket rendszeresen és viszonylag nagy mennyiségben vásárolnak a fogyasztók. Az összes élelmiszer kategória 55-60 százaléka tartozik ebbe a csoportba.

A szezonális termékek mindig egy adott témakörhöz kapcsolódnak, mellyel a kiskereskedők célja a szezonális kereslet versenyképes kielégítése. A kategóriák 15-20 százaléka sorolható a szezonális termékek csoportjába.

A kényelmi termékeket a fogyasztók az eladótéri kommunikációs eszközök hatására vásárolják meg. Ebbe a csoportba a kategóriák 15-20 százaléka tartozik.

c) A kategória elemzése, értékelése

A kiskereskedők szempontjából a kategória értékelését több szempontból is érdemes megvizsgálni:

- Milyen az adott kategória növekedési lehetősége? – Új kiszérelés, új csomagolás, új ízek bevezetése eredményez-e növekedést?
- Mekkora az adott kategória részesedése az értékesítésben?
- A piac szereplői milyen szempontok alapján az adott kategóriát? – profitabilitás
- Mekkora szerepe van a saját márkás termékeknek az adott kategórián belül?

d) A kategória stratégiájának kidolgozása

Ebben a fázisban DANKÓ alapján a vállalkozások a következő lehetséges stratégiák közül választhatnak²⁵:

- **Forgalomnövelő stratégia:** ez irányulhat csak az adott kategória, valamint az egész üzlet forgalmának növelésére is.
- **Vásárlói kosár növelése:** egy vásárlás alkalmával elköltött pénzösszeg növelésére irányul, amely ugyancsak vonatkozhat egy adott kategóriára és az egész üzletre is.
- **Területvédő stratégia:** az adott kategóriába tartozó termékek pozíciójának megvédése a cél.
- **Profitgeneráló stratégia:** ennek a stratégiának a középpontjában a magas profittartalmú termékek értékesítése, vagy a termékek profittartalmának növelése áll.
- **Készpénzgeneráló stratégia:** ebben az esetben olyan akciókat alkalmaznak a vállalatok, amelyek készpénzforgalmat generálnak.

²⁵DANKÓ, L. (É.n.):Értékesítés, Lektorálatlan kézirat, Miskolci Egyetem, 153. p.

- **Érdeklődésfelkeltő stratégia:** a célja fogyasztók figyelmének felkeltése a “soha vissza nem térő lehetőségre”.
- **Image építő stratégia:** a vállalkozás arculatának, pozitív hírnevének kialakításában játszik döntő szerepet.

e) Ellenőrző lista kialakítása

f) Taktikák kidolgozása

Ebben a fázisban azokat a különböző eszközöket kell meghatározni (szortiment, árazási technikák, promóciók), amelyekkel a vállalkozás elérheti az adott kategória kitűzött céljait.

g) A terv végrehajtása

h) Monitoring és ellenőrzés

A kategóriamenedzsment alkalmazása sok kiskereskedelmi egységben – elsősorban a magán kereskedőknél – nem valósulhat meg, például az erőforrások, az információs rendszer, a szükséges szaktudás hiánya miatt.

3.3. Árpolitika

A kiskereskedelmi vállalkozások megfelelő árképzésének kialakítása a kiskereskedelmi stratégia kulcsfontosságú pozicionálási eszköze. A kiskereskedelmi árak megállapításakor feltétlenül figyelemmel kell lenni a kiskereskedelmi egység célpiacára, termékválasztékára, kiegészítő szolgáltatásaira és a versenytársakra. Az ár az egyetlen **rugalmas tényező** a marketing-mix elemek között, hiszen gyorsan megváltoztatható, nem úgy, mint például a termékszerkezet, a termékjellemzők.

A szakirodalomban többféle árképzési módszer terjedt el:

- TÖRŐCSIK (1995) beszerzés-orientált, költségorientált, bearányosító, versenyorientált, keresletorientált és termékorientált;
- TONNDORF (1997) hagyományos és piacnak megfelelő;
- KOTLER (1998) haszonkulcs elvű, célhozam elvű, elismert érték elvű, igazodó elvű és ajánlati elvű;
- REKETTYE (1999) költségalapú és piacvezérelt;
- BAUER és BERÁCS (1999) költségelvű, kereslettől függő és versenytárshoz igazodó;
- LEHOTA (2001) költségorientált, versenyorientált és vevőorientált árképzési módszereket különböztet meg.

A költség-, a kereslet- és a versenyorientált árképzés mindegyik szerzőnél megtalálható.

A *költségorientált árképzés* lényege, hogy az eladási árat a teljes ráfordítások – közvetlen és közvetett költségek - figyelembevételével alakítják ki, úgy, hogy az árba a haszon is beépül.

A *keresletorientált árképzés* egyrészt a kereslet várható nagyságát, másrészt a vevő árelfogadási hajlandóságát veszi figyelembe. A fedezeti pont és a piackutatási információk alapján határozzák meg az alkalmazandó árat és a termelési volument.²⁶

A *versenyorientált árképzés* lényege a versenytársak árainak állandó és folyamatos nyomon követése, és a versenytársakhoz hasonló, vagy kedvezőbb árak kialakítása, a versenyelőny megszerzése érdekében.

²⁶ PÁLINKÁS, J. (2000): Piacfejlesztés, LSI Oktatóközpont, Budapest, 195. p

A kereskedelmi vállalkozások árpolitikai döntésében a legfontosabb annak eldöntése, hogy az ár és a minőség vonatkozásában hová pozicionálja magát a kiskereskedelmi egység.²⁷

Az ár/minőség kapcsolatrendszerére épülő stratégiai lehetőségeket több tényező befolyásolja. Ezeket a stratégiai lehetőségeket a célpiac jellege, a termék életciklus szakasza, az újravásárlási hajlandóság éppúgy befolyásolja, mint a versenytényezők.

LEHOTA (2001) által összefoglalt ár/minőség stratégiákat a 6. táblázat mutatja be.

6. táblázat Ár-minőség stratégiák

Ár/minőség	Magas ár	Közepes ár	Alacsony ár
Magas minőség	Prémiumstratégia	Behatolási stratégia (akciós stratégia)	Ár stratégia (akciós stratégia)
Közepes minőség	Felülárzási stratégia	Minőség stratégia	Érték stratégia (akciós stratégia)
Alacsony minőség	Üss és fuss stratégia (rabló stratégia)	Selejttermék stratégia (rabló stratégia)	Olcsó termék stratégia

Forrás: LEHOTA JÓZSEF (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 277. p.

Az egyre erősödő versenyhelyzetben, az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek közötti „öldöklő harcban” két szélsőséges esetről szükséges említést tenni.

Az *olcsó termék stratégiánál*, melyet a hipermarketek (Tesco, Auchan), diszkontok (Plus, Penny Market, Lidl, Plus) követnek, nagy szerepe van az árversenynek (a konkurens cégek árainak szinte mindennapos figyelése). Ezzel a stratégiával elsősorban azokat a fogyasztókat szeretnék elérni, akik az ár alapján vásárolnak (ár-érzékeny vásárlók), illetve hajlandóak nagyobb távolságot is megtenni az alacsonyabb árak miatt.

A *prémiumstratégiát* az Interspar és a cora hipermarket, a szupermarketek (Spar, Match) és a kisebb lánchoz tartozó üzletek (Reál, Coop, CBA) részesítik előnyben, hiszen ebben az esetben a termékminőség dominál, valamint a fogyasztók márkaérzékenyek, márkahűek.

²⁷ REKETTVE, G. (1999): Ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 229. p.

Az élelmiszer–kiskereskedelmi egységek által alkalmazott árstratégiai döntéseknél kiemelkedő szerepet töltenek be az úgynevezett *promóciós árképzési technikák*.

MULHERN (1997) szerint a kiskereskedelemben kétféle promóciós árképzési stratégiát alkalmazhatnak a vállalkozások, az egyik a „*mindennap alacsony árak*” (Everyday Low Pricing, EDLP), a másik a „*magas-alacsony árak*” (High/Low) stratégiája.²⁸

KOTLER (1991) a promóciós árképzési technikák között említi meg a reklámárat, az alkalmi árat, a pénzvisszatérítést, az alacsony kamatú részletfizetést és a lélektani árengedményt.

REKETTYE (1999) a veszteségvezető árazást, az árleszállításokat, az árengedményeket valamint az árakciókat, GYENGE et al. (2004) a többszörös árképzést, az egyszerű árleszállítást, a kuponos vásárlást emeli ki.

Ezek közül az árképzési módszerek közül csak a legfontosabbak részletezésére tér ki a disszertáció.

Az *EDLP* (Everyday Low Pricing) stratégia a kiskereskedelemben alkalmazható árstratégia kiemelkedő része. Ezt a stratégiát a kiskereskedelmi árak által úgy alakították ki, hogy alapját a „*mindennapi alap ár*” határozza meg, amely az általános ár és a diszkont ár között helyezkedik el. Az *EDLP* stratégia az *ár-érzékeny, könnyen helyettesíthető termékek esetében alkalmazható*.

Az *EDLP* stratégia legfőbb előnye abban mutatkozik meg, hogy jelentős megtakarítást lehet elérni, mert a vásárlók előre látják a vásárlás költségeit. Egyrészt alacsonyabb fix költségeket, másrészt kevesebb raktározási költségeket és harmadrészt alacsonyabb reklámozási költségeket jelent a kereskedelmi vállalkozásnak.

REKETTYE (1999) a stratégia lényegét úgy határozza meg, hogy a kiskereskedő nem csak egy vagy két hétig tudja az adott terméket akciós áron értékesíteni, hanem a szállítóval egyeztetve minimum egy hónapig kínálhatja akciós, azaz alacsonyabb áron.²⁹

A „*mindennap alacsony árak*” stratégiáját a gyakorlatban a Wal-Mart honosította meg, annak érdekében, hogy az ár-érzékeny vásárlók igényeit is ki tudja elégíteni, csökkentse ezáltal a reklámozási költségeket és kiküszöbölje a keresleti hullámzásokat. A „*mindennap korrekt árak*” elnevezés lenne a szakszerűbb, ami azt jelenti, hogy minden kiskereskedőnek azt kellene szem előtt tartania, hogy kialakítsa a szokásos árait, oly módon, hogy az vonzó

²⁸ MULHERN, F. J. (1997): Retail Marketing From Distribution to Intergration. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14., 103-124. p.

²⁹ REKETTYE, G. (1999): Az ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 239. p.

legyen a fogyasztói piacnak, és pontosan tükrözze a merchandising-et, a vevő szolgálatot, a bolti légkört stb., vagyis amit a kiskereskedő a vásárlónak kínál. Ezekből a vásárlói előnyökből adódik, hogy a vásárlók mindennap korrektnek fogják érezni az árakat az adott kiskereskedelmi egységben.³⁰

A *High/Low* árstratégia lényege, hogy a kiskereskedelmi egységek magasabb árakon értékesítik a termékeiket, annak érdekében, hogy növeljék a forgalmukat, de időlegesen a tartósan alacsony ár alá csökkentik a termékek árát különböző ösztönző kampányok segítségével. A stratégia előnye, hogy a kiskereskedelmi üzlet különböző érzékenységgű célcsoportnak is értékesítheti ugyanazt a terméket, ezáltal felkelti az érdeklődést a termék iránt, megmozgatja az árukészletet, valamint a termék minősége és a termékhez kapcsolódó szolgáltatás hangsúlyozása kerül előtérbe.

A *veszteségvezető* árazás (*loss-leader pricing*) lényege, hogy a kiskereskedelmi egységben kiválasztanak egy vagy néhány terméket, melynek árát a megszokottnál vagy tartósan, vagy átmenetileg alacsonyabban állapítják meg, azért, hogy a kedvező és alacsony árra felfigyeljenek a vásárlók és ez által az adott termékcsaládra vagy magára a kiskereskedelmi egységre is. Ennél az árazási technikánál nagyon körültekintően kell kiválasztani a terméket vagy termékcsaládot. Fontos, hogy a kiválasztott termék ismert legyen a vásárlók körében; ne csak magát a terméket, hanem annak árát is ismerjék a vásárlók; alacsony árú termék legyen; könnyen összehasonlítható legyen a versenytársak termékeivel; az adott kiskereskedelmi egységben elkülönülten helyezkedjen el az egység által értékesített hasonló termékektől. A nagyobb alapterületű élelmiszer-kiskereskedelmi egységek, például hiper- vagy szupermarketek egy egész árurészleget is kiválaszthatnak veszteségvezető áras termékeknek.

Ennek az árképzési technikának a legfontosabb előnye, hogy alkalmazásával növelhető a kiskereskedelmi egység forgalma, hiszen a vásárlók nem csak a veszteségvezető termékeket fogják megvásárolni, ha már egyszer betértek az üzletbe, hanem a magasabb áron értékesített termékeket is. A hátránya viszont, hogy az alacsony árhoz a vásárlók alacsonyabb minőséget, színvonalat társíthatnak, és a versenytársak reakciói erős árversenyt indíthatnak el.

³⁰ JOEL, R. E. – BARRY, B. (2002): Pricing and Small Retailers: Questions to Consider

Az árleszállítások, árengedmények alkalmazásával a kiskereskedelmi egység növelheti a bevételét és az imázsát, csökkentheti a készletét, bővítheti a törzsvásárlóinak a számát.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által leggyakrabban alkalmazott értékesítés-növelő árpolitikai módszerek REKETTYE (1999) alapján a szezon végi leárazás, a beszerzési pontatlanság miatti leértékelés, a szavatosság előtti leértékelés, az erkölcsileg elavult termékek kiárusítása, valamint a végkiárusítás.

A többszörös árképzés lényege, hogy a kiskereskedelmi egység úgy határozza meg a termék árát, hogy nagyobb mennyiség esetén a vásárló kedvezőbb áron vásárolhatja meg a terméket, mintha csak egy darabot vásárolna. Tehát az árképzés abból az alapelvből indul ki, hogy a kiskereskedelmi egység alacsonyabb árat kínál abban az esetben a fogyasztónak, ha egy adott mennyiséget hajlandó megvásárolni. Ezt az árképzési technikát alkalmazzák a Cash and Carry üzletek.

Reklámárat a nagyobb alapterületű kiskereskedelmi egységek a mindennapi gyakorlatban sokszor alkalmaznak, annak érdekében, hogy forgalomnövekedést érjenek el egy ismert márkájú termék árának leszállításával.

3.4. Értékesítési politika

A marketing annak jegyében integrálja a vállalati működést, hogy a vállalat a fogyasztó számára a versenytársakénál elfogadhatóbb termékkel jelenjen meg a piacon.

Az értékesítési politika központi kérdése: hogyan juthat el a termék vagy szolgáltatás a leghatékonyabb úton, s módon a végső fogyasztóhoz.

Miként azt SPECHT (1988) megfogalmazta: „A gyártó számára kérdésként vetődik fel, hogy vajon saját maga végezze-e el a disztribúciós feladatokat, vagy engedje át azt az erre specializált kereskedőknek, disztribútoroknak.

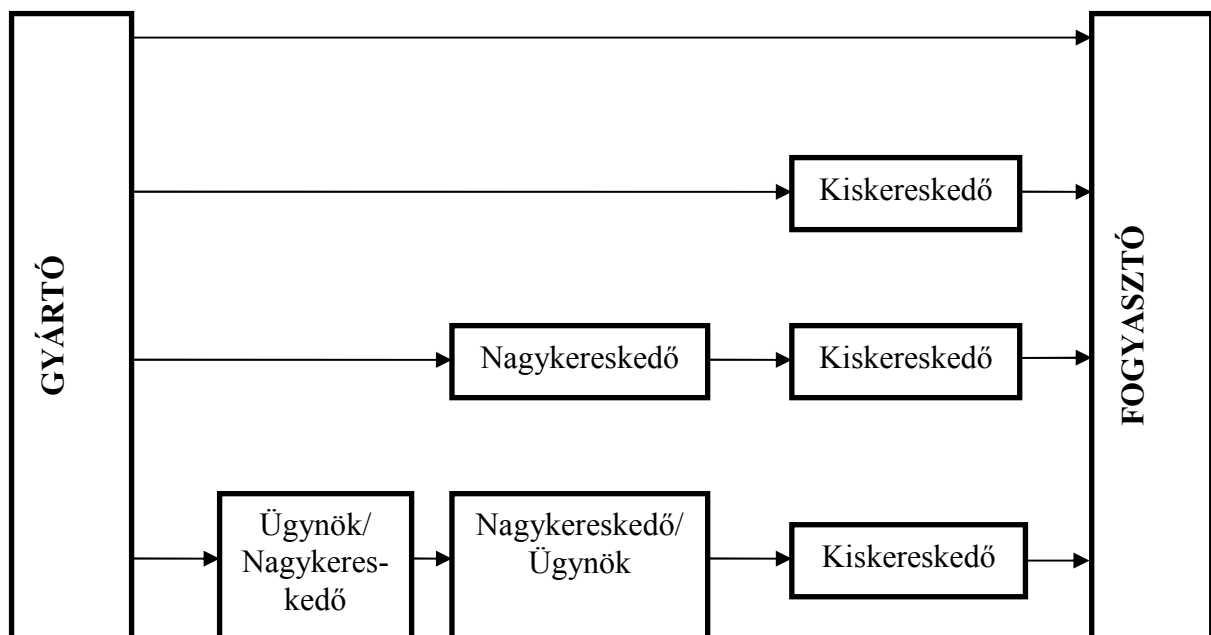
A válasz: ha a termelő más vállalkozásoknál hatékonyabban tudja ellátni az értékesítési feladatokat, és ebből előnye származik, akkor célszerű a saját értékesítés. Ha a feltétel nem teljesül, közvetítőt vagy közvetítőket kell bekapcsolni.”³¹

³¹ DAVID, J. (1998): Európai marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 486.p.

STERN és EL-ANSARY (1996) a következőképpen definiálják az értékesítési csatorna vagy marketingcsatorna fogalmát: önálló szervezetek olyan csoportja, amelyek abban a folyamatban vesznek részt, amelynek eredményeként a termék vagy szolgáltatás használata vagy fogyasztására rendelkezésre áll.³²

3.4.1. A fogyasztói értékesítési csatornák modelljei

Különböző termékeknek – fogyasztói, ipari, szolgáltatási – különböző hosszúságú csatornára van szüksége ahhoz, hogy eljusson a végső fogyasztóhoz, felhasználóhoz. Az ipari és a szolgáltatási csatornák rövidebbek, mint a fogyasztási cikkek csatornái, ami azzal magyarázható az ipari csatornák esetében, hogy a végső fogyasztók száma jóval kisebb, a termékek összetettebbek, szoros gyártó–vevő kapcsolat figyelhető meg, földrajzilag koncentráltabbak az ipari fogyasztók. A szolgáltatási csatornáknál ezzel szemben azért rövidebbek, mert a szolgáltatások nem kézzelfoghatóak és nagy szerepe van a személyes kapcsolatnak az értékesítésben.



3. ábra A fogyasztási cikkek értékesítési csatornái

Forrás: HOFFMANN ISTVÁNNÉ (2000): Stratégiai marketing, Aula Kiadó, Budapest, 274. p.

³² STERN, L. W. – EL-ANSARY, A. (1996): Marketing Channels, 5. kiadás, Upper saddle River, NJ: Prentice Hall, 5-6. p.

A 3. ábra a négy különböző értékesítési csatornát és a csatornában megtalálható szereplőket ábrázolja.

Az első elosztási csatornát *zérószintű-, rövid-, közvetlen értékesítési csatornának* nevezzük, melynek lényege, hogy a gyártó közvetlenül a végső fogyasztónak értékesíti a termékét. A legklasszikusabb közvetlen értékesítési forma, amikor a piacokon a termelők, őstermelők saját termékeiket kínálják a végső fogyasztóknak. Ugyanakkor ide tartozik a háztól házig módszer, a lakásokon történő értékesítési bemutató, a postai megrendelés, a tele-marketing, a tévémarketing, a saját márkaboltban történő értékesítés is.

A második mód az *egyszintű értékesítési csatorna*, amely egyetlen közvetítőt, mégpedig a kiskereskedőt foglalja magában. Elsősorban a gyorsan romló élelmiszereknél értékesítésénél gyakori ez a forma (tej, hús, kenyér).

A harmadik értékesítési módot *klasszikus útnak, centralizált értékesítési módnak, kétszintű csatornának* is nevezik, melyben a nagy- és kiskereskedő, mint közvetítők tevékenykednek. A kiskereskedők, például a kis élelmiszerüzletek, ebben az esetben gazdaságilag észszerűbbnek tartják azt, hogy nem közvetlenül a gyártótól, hanem a nagykereskedőtől vásárolnak, hiszen csak korlátozott mennyiségben képesek rendelni. A nagykereskedő ezzel szemben a gyártótól nagy tételben tud vásárolni, majd kisebb tételben el tudja adni a kiskereskedőknek. A centralizált értékesítési mód előnye, hogy a készletek mozgása jól áttekinthető és a kiskereskedelem képes a piaci szegmentumok igényeihez igazodni, mert az elosztás földrajzilag differenciáltan történik. A hátránya, hogy meglehetősen merev és az áru útja hosszú, ami többletköltségekkel jár. Leginkább a tömegfogyasztási cikkek értékesítésénél alkalmazható, mert az élelmiszerüzletek sok termelő széles áruválasztékát kínálják, ami megköveteli a logisztikai feladatok gazdaságossá tételét.

Az utolsó csatorna a *háromszintű csatorna*, amely három közvetítőből: az ügynökből, a nagykereskedőből és a kiskereskedőből áll. Az ügynök olyan közvetítői kereskedő, aki nem válik árutulajdonossá, csak összehozza a gyártót és a fogyasztót, tehát a gyártó a forgalom növelése érdekében alkalmazza őt.³³ Kétféleképpen kapcsolódhat az értékesítési csatornába: vagy a termelő és a nagykereskedő, vagy a nagykereskedő és a kiskereskedő között áll. A vállalatok általában a külföldi piacon való megjelenéskor alkalmazzák ezt a hosszú csatornát.

³³ DAVID, J. (1998): Európai marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 394. p.

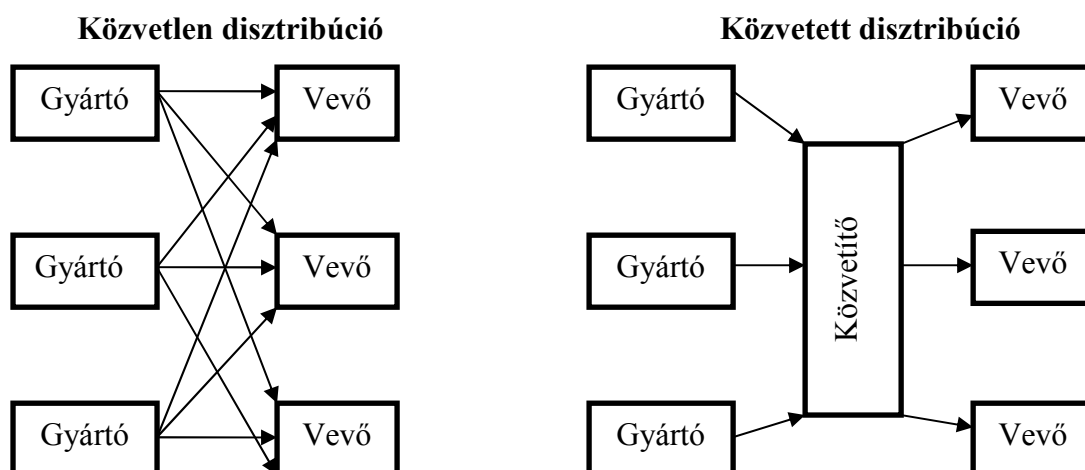
3.4.2. A közvetítők funkciói

Az értékesítési csatorna típusának kiválasztása előtt a vállalatnak el kell dönteni, hogy közvetlenül a végső fogyasztónak vagy felhasználónak adja-e el termékét vagy szolgáltatását, vagy az értékesítési tevékenységek egy részét közvetítőkre ruházza át. Ahhoz, hogy ezt a döntést meg tudja hozni, a közvetítők alapvető funkcióit kell megismerni, melyek JÓZSA (2001) szerint kilenc csoportba sorolhatók:³⁴

- a) **Keresletösztönzés, piacbefolyásolás:** A közvetítőknak nagy szerepük van abban, hogy reklám, személyes eladás formájában meggyőzzék a vásárlókat az adott termék megvásárlásának szükségességéről.
- b) **Szállítás:** A termékeknek a gyártási helytől a megvásárlási helyig történő eljuttatását jelenti.
- c) **Raktározás:** Ha a termelés és a fogyasztás időben elkülönül, akkor szükség van raktárkészlet kialakítására.
- d) **Komissiózás – adagolás:** A gyártók általában nagy mennyiségekben értékesítenek, míg a vásárlók kisebb mennyiségben vásárolnak. A közvetítők a nagyobb tételben megvásárolt termékeket, kisebb tételekben képesek értékesíteni a nagy- és kiskereskedőknek.
- e) **Informálás:** A közvetítők információkat tudnak továbbítani a gyártóknak és a fogyasztóknak, mert a gyártókkal és a fogyasztókkal is állandó kapcsolatban vannak, és tudják, hogy milyen termékre van igény és mire nincs.
- f) **Szakosodás:** Vannak olyan közvetítők, akik csak a termelésre vagy az értékesítésre koncentrálnak.
- g) **Kockázatviselés:** A közvetítőknak többféle kockázatot kell vállalniuk az értékesítés során. Ilyen kockázat lehet, ha nem fizetnek, ha nagyobb mennyiséget rendelnek, mint amennyit értékesíteni tudnak stb.
- h) **Finanszírozás:** Az áru eladása és az ellenérték kifizetése nem esik egybe, amelynek megkönnyítésében a közvetítők nagy szerepet játszanak.

³⁴ JÓZSA, L. (2000): Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 201-202. p.

i) Csere megkönnyítése:



4. ábra Elosztási kapcsolatok

Forrás: JÓZSA LÁSZLÓ (2000): *Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 202. p.*

Az 4. ábráról leolvasható, hogy három gyártó és vevő között az adásvételek száma csökkenthető, ha közvetítőket alkalmazunk. Közvetlen disztribúciónál a három gyártó a közvetlen marketing segítségével kívánja elérni a három vevőt, aminek eredményeként kilenc kapcsolat jön létre. Az ábra másik részén a három gyártó a közvetítővel működik együtt, tehát ő van kapcsolatban a három vevővel, aminek az eredménye, hogy csökken az elvégzendő munka mennyisége, azért mert így csak hat kapcsolat jön létre.

Az értékesítési csatornában a közvetetők alkalmazásának fő oka, hogy az árukat *hatékonyabban* tudják a célpiacok számára széles körben megvásárolhatóvá tenni.

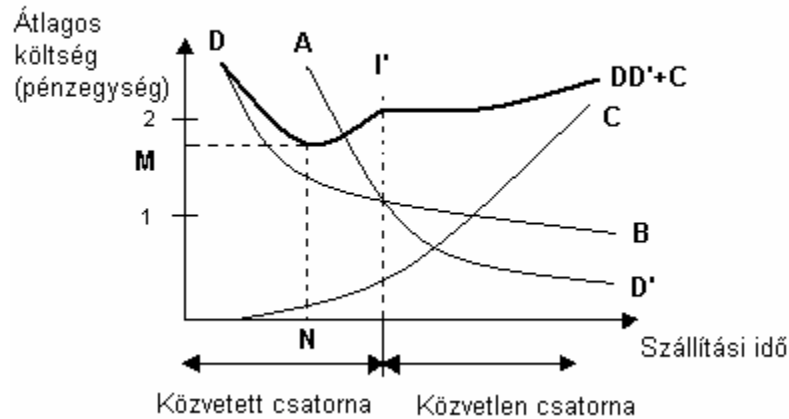
STERN és EL-ANSARY szerint: „A közvetítők mederben tartják az árukat és szolgáltatásokat. Erre a folyamatra szükség van ahhoz, hogy kiegyenlítsük a különbséget a javak és szolgáltatások termelői választéka, és a fogyasztók által igényelt választék között. A diszrepancia abból fakad, hogy a gyártók általában a javak korlátozott választékát állítják elő nagy mennyiségben, miközben a fogyasztók általában csak korlátozott mennyiséget, de széles választékot kívánnak.”³⁵

³⁵STERN, L. W. – EL-ANSARY, A.(1996): *Marketing Channels*, 5. kiadás, Upper saddle River, NJ: Prentice Hall, 5-6. p.

3.3.3. A közvetlen és közvetett értékesítési csatorna közötti választás modelljei³⁶

A Bucklin-elv

BUCKLIN (1965) a közvetlen és a közvetett értékesítési csatorna közötti választást abban látja, hogy minden vásárló minimális költségét meg lehet határozni bármilyen szállítási idő esetén.



5. ábra A Bucklin-elv

Forrás: JÓZSA LÁSZLÓ (2000): *Marketingstratégia*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 244. p.

A 5. ábrában található görbék jellemzése:

- C** a raktárkészlet tárolása miatti költség, amelyet a vásárló fizet meg
- AD'** a közvetlen gyártó-vevő kapcsolat működési költsége
- DB** a spekulációs célú költség
- DD'** szállítás–ellátás minimális költsége
- I'** szállítási időtartam
- DD'+C** burkológörbe

Egy vásárló minimális költsége adott szállítási idő mellett az AD' és a DB görbék alapján határozható meg. Egy csatorna teljes minimális költségének görbéje a szállítási–ellátási költséggörbe és a raktárkészlet tárolási görbéjével rajzolható fel. A görbe, ha hosszú ellátási időt veszünk figyelembe, akkor először jelentősen csökken. Miközben a költségmegtakarításból származó előny ugyancsak csökken, de emelkednek a vásárlóra fordítandó költségek. Ha a görbe eléri a minimális költségpontot, akkor a csatornakiadások emelkednek, tehát ez a pont dönti el, hogy közvetlen vagy közvetett értékesítési csatornát kell-e választani.

³⁶ JÓZSA, L. (2000): *Marketingstratégia*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 244-247. p.

tani. A szállítási időtől jobbra a közvetlen, balra a közvetett értékesítési csatornát célszerű alkalmazni.

Az Aspinwall-elv

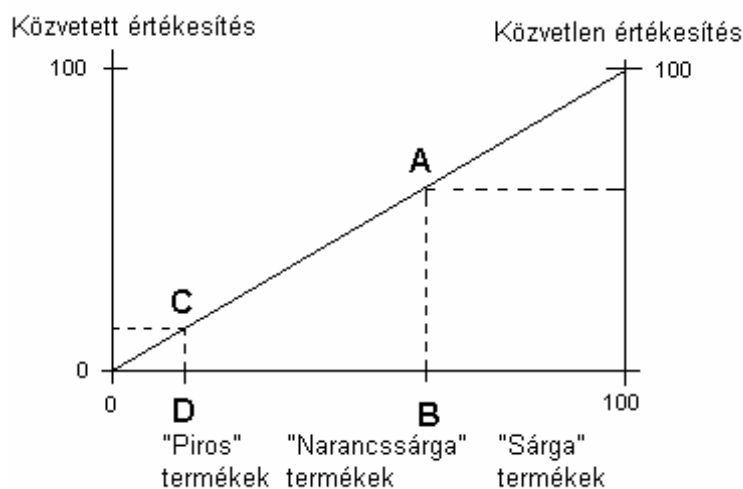
ASPINWALL (1961) magából a termékből indult ki, és öt fő jellemző alapján három csoportot határozott meg. A termékeket a helyettesítési ráta, a fedezet, a kiegészítő termékjellemzők, a fogyasztási idő és a keresési idő alapján „piros”, „narancssárga” és „sárga” kategóriákba sorolta.

A „piros” termékre magas helyettesíthetőség, alacsony fedezet, alacsony kiegészítő termékjellemzők, alacsony fogyasztási és keresési idő jellemző.

A „narancssárga” termékeknél mindegyik jellemző közepes értéket képvisel.

A „sárga” termékek jellemzői a „piros” termékek jellemzőivel ellentétes.

Azaz egy adott termék „színjellege” határozza meg azt, hogy közvetlen, közvetett vagy mindkét csatornát lehet-e az értékesítés során alkalmazni.



6. ábra Az Aspinwall-elv

Forrás: JÓZSA LÁSZLÓ (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 245. p.

A 6. ábrán az AB vonal esetén a termék 55%-ban a sárga, 45%-ban a piros termékek sajátosságait hordozza, vagyis közvetlen és közvetett értékesítési csatornákon keresztül is értékesíthető. Például: közvetlen értékesítést alkalmazhatnak a cipő szaküzletek a nagyobb városokban, de egy kisebb település esetében már mindenképpen szükség van közvetítő bevonására.

A CD vonal által jelzett termék 10%-ban sárga, 90%-ban piros termék, azaz ebben az esetben a közvetett értékesítési csatornát kell alkalmazni. „Piros” termék lehet például a kenyér, amit döntő többségben közvetítőkön keresztül értékesítenek, azonban kisebb településeken elképzelhető, hogy a pék saját üzletet is üzemeltet, erre utal a 10%.

A Lambert-féle megközelítés

LAMBERT (1966) a meglévő pénzügyi erőforrások és a csatorna feletti ellenőrzési szint alapján határozza meg az értékesítési csatorna típusát.

Pénzügyi erőforrások megléte		Kívánt ellenőrzési szint	
		Magas	Alacsony
Van		A	B
Nincs vagy kevés		C	D

7. ábra A Lambert-elv

Forrás: JÓZSA LÁSZLÓ (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 246. p.

A 7. ábrán a B és a C mezőt kell figyelembe venni, mert itt a pénzügyi erőforrások nagy szerepet játszanak. A C esetben az ellenőrzés magas, de a pénzügyi erőforrás nem megfelelő, így a közvetlen értékesítést nem tudja megvalósítani a vállalkozás, hiszen elég sokba kerülne számára, ezért a *közvetett értékesítési* csatorna mellett dönt. A B mezőnél a pénzügyi erőforrások rendelkezésre állnak, amely lehetővé teszi a *közvetlen csatorna* alkalmazását, de nagyon alacsony az ellenőrzési szint, amely a közvetett csatorna választását indokolná.

3.4.4. Az értékesítés intenzitása

JÓZSA (2000) az **értékesítés intenzitásának** azon eladási pontok számát és sűrűségét tekinti, amelyeken a termék megvásárolható.³⁷

A gyártók és a közvetítők – ügynök, nagykereskedő, kiskereskedő – három forgalmazási politika közül választhatnak:

Az *intenzív elosztás* célja, a piac telítettségének biztosítása úgy, hogy a vállalat a termékeit és szolgáltatásait annyi üzletben értékesíti, amennyiben lehetséges. Az élelmiszerek, a napi háztartási vegyi áruk, a kozmetikai cikkek, a dohányipari termékek, az italok, az újságok, a csokoládék stb. kerülnek ily módon értékesítésre, mert a gyártó tisztában van azzal, hogy hiány esetén a vevő hajlandó lesz a termék helyettesítésére, ami maga után vonhatja azt, hogy a vevő a későbbiekben is már a másik márkához fog ragaszkodni. A vásárlók ezeket a napi tömegcikkeket a lakóhelyük közvetlen közelében található üzletekben vásárolják meg. A *szelektív elosztás* által is elérhető a piac telítettsége, ha a gyártó meghatározott számú üzletet/szaküzletet alkalmaz termékei értékesítéséhez egy adott földrajzi területen belül. A kiskereskedelmi üzletek előnyben részesítik ezt a formát, mert csökkenti a versenyt. Minden olyan terméket szelektív elosztási csatornán keresztül értékesítenek, amelyek eladás után szolgáltatást igényelnek, például fényképezőgép, számítógép, kozmetikai szer, illatszer, audio- és videokészülék, ahol a vevők hajlandóak a termék kiválasztása előtt a szaküzletekben körbenézni, információkat gyűjteni a termék árára vonatkozóan, hiszen a magas minőség magas árral párosul.

Az *exkluzív, kizárólagos elosztásnál* a gyártó speciális utat választ terméke forgalmazásához, például egy földrajzi területen csak egyetlen nagykereskedőt vagy kiskereskedőt alkalmaz, ha különleges minőségű, magas árú termékeket kínál. Az első esetben a gyártó kizárólagos értékesítési jogot biztosít a kereskedőnek, például a gépkocsikat értékesítik ilyen módon. A különleges minőségű, magas árú termékeknél azért választják az exkluzív értékesítést, mert így van lehetőség a megfelelően mély választék kialakítására, és a választék összehasonlítására. A ritkábban vásárolt termékeknél kiválóan alkalmazható forma, például szőrmék, antikvitások, műalkotások.

³⁷ JÓZSA, L. (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 247. p.

BUCKLIN (1982) alapján a termék jellege befolyásolja, hogy milyen értékesítési csatornákat választanak a vállalatok, melyet a 7. táblázat szemléltet.³⁸

7. táblázat Termék és eladóhely kapcsolata

Termék/Eladóhely	Közönséges üzlet	Áruház	Szaküzlet
Köznapi termék	<i>Intenzív elosztás</i> A vásárló a terméket a hozzá legközelebbi üzletben vásárolja meg	<i>Szelektív elosztás</i> A vásárló több üzletet felkeres a legjobb vétel érdekében, közömbös a márka iránt	<i>Szelektív elosztás</i> A fogyasztó a különleges üzleteket kedveli, de nem igényli a meghatározott márkát
Tartós termék	<i>Intenzív elosztás</i> A vásárló a hozzá legközelebbi, a megfelelő választékú üzletben vásárol	<i>Szelektív elosztás</i> A fogyasztó mind a márkát, mind az előnyben részesített üzletet keresi	<i>Szelektív elosztás</i> A fogyasztó meghatározott üzleteket kedvel, és az ott kapható márkákat veszi vizsgálat alá
Különlegesség	<i>Szelektív elosztás</i> A fogyasztó az őt érdeklő márkát a legközelebbi üzletben vásárolja meg	<i>Szelektív vagy exkluzív elosztás</i> A fogyasztó kedveli az adott márkát, ám több üzletet is felkeres a legjobb érdekében	<i>Exkluzív elosztás</i> A fogyasztó különleges szaküzletet és termékmárkát igényel

Forrás: JÓZSA LÁSZLÓ (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 249. p.

³⁸ BUCKLIN, L. P. (1982): *Journal of Marketing*/10

3.4.5. Telephelyelemzés

Egy élelmiszer-kiskereskedelmi egység telephelyének megválasztása, kiválasztása stratégiaiag nagyon fontos döntés, ugyanis a telephely stratégiai előnyt jelenthet a kiskereskedelmi egységnek, és a fogyasztók szempontjából is nagyon fontos tényező az üzlet megközelíthetősége, minél könnyebb elérhetősége. A telephely az üzlet vonzáskörzetébe tartozó fogyasztók körét és számát is jelentősen befolyásolja, meghatározza.

A telephely a vállalkozás szempontjából mikroökonómiai fogalom, melyet azért fontos hangsúlyozni, mert a rendszerváltás óta a kiskereskedelemben nagyszámú vállalkozások szűntek meg, elsősorban azért, mert a telephelyüket rosszul választották meg.

A szakirodalomban több szerző is foglalkozik telephelyelméletekkel, melyek közül a HOTELLING-féle (1929) minimális különbség elvét (Principle of Minimum Differentiation), és a *Kiskereskedelem Gravitációs Törvényét* célszerű kiemelni.

A *minimális különbség elvben*, Hotelling a lineáris városmodelljében a telephely optimális választását elemzi. Mindegyik telephely reprezentálja mindegyik vásárlói preferenciát, és a telephely telepítésének a kiválasztása a termékdifferenciálás mértékétől függ. A modellben két profitmaximalizáló eladó van jelen, akik homogén terméket értékesítenek, nulla előállítási költség mellett, a kereslet teljesen rugalmatlan, a fogyasztók eloszlása egyenletes, valamint az üzletválasztás egyetlen alapja az ár. A két eladó egységnyi szakaszon (melynek hosszát Hotelling egynek határozta meg, amiből le kell vonni az általános veszteséget) az A és a B pontban helyezkedik el, úgy, hogy a bal végtől és a jobb végtől egy pontban található meg. A modell azt feltételezi, hogy ha az A eladó el szeretné mozdítani a telephelyét, akkor csak úgy képes a profitját maximalizálni, ha az üzletét a B eladó mellé telepíti. Minél közelebb kerül a két eladó üzlete egymáshoz, annál jobban fognak közelíteni egymáshoz a két üzletnek az árai és a profitja is. A modellben akkor alakul ki egyensúlyi állapot, ha már egyik eladó sem tudja tovább növelni profitját az árak változtatásával.

Reilly *Kiskereskedelem Gravitációs Törvénye* megmutatja, hogy egy adott város vonzásának milyen erősségei vannak a közelben élő fogyasztók számára. A Törvény meghatározza, hogy két kereskedelmi centrumnak, A és B városnak egy köztük fekvő X településre gyakorolt vonzó hatása egyenesen arányos A és B városok lakosságával, és fordítottan arányos az X településtől való távolságuk négyzetével.³⁹

TÖRŐCSIK (1998) a Gravitációs Törvény következményeit a következőképpen foglalja össze:⁴⁰

- A vásárlók száma a bevásárlási központtól mért távolság növekedésével csökken.
- A vásárlók száma növekvő a bevásárlási központban megtalálható áruk választékának nagyságától függően.
- A vásárlók ragaszkodása egy bevásárlóközponthoz más bevásárlóközpontok növekvő versenyképességének arányában csökken.

A Törvény azonban *számos tényezőt nem vesz figyelembe*, így például az eltérő jövedelmi szinteket, a két város eltérő kiskereskedelmi szerkezetét, a két városban és vonzáskörzetében élő fogyasztók eltérő fogyasztói szokásait, preferenciáit.

3.5. Marketingkommunikációs politika

A kommunikációs politikán belül egyrészt az eladáshelyi reklámok, másrészt a kereskedőket vásárlásra ösztönző eszközök kapcsolódnak szervesen a témakörhöz. A fogyasztókat ösztönző eszközöket az élelmiszer fogyasztók vásárlását befolyásoló fejezet részletezi.

Az eladáshelyi reklám (Point of Sales Advertising) az eladás helyéhez kapcsolódik, figyelemfelkeltő, tájékoztató, közvetlen eladást segítő eszközök összefoglaló elnevezése.⁴¹

A kiskereskedelmi egységek által alkalmazott eladáshelyi reklámok abban az esetben lehetnek eredményesek és hatásosak, ha tartalmilag és formailag szervesen, illetve intenzíven kapcsolódnak az egységek által alkalmazott más tömegkommunikációs reklámokhoz, például televíziós-, rádiós-, közterületi stb. kampányhoz. Ugyanakkor az eladás helyén történő reklámozásnak fel kell erősíteni a fogyasztó által más kommunikációs csatornán korábban már észlelt tartalmat és formát.

³⁹ GYENGE, B. et al. (2004): Kereskedelmi marketing, Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 91. p.

⁴⁰ TÖRŐCSIK, M. (1998): Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 81. p.

⁴¹ FAZEKAS, I.– HARSÁNYI, D. (2001): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 199. p.

A kiskereskedők által alkalmazott eladáshelyi reklámok elterjedésének legfontosabb okai az élelmiszer–kiskereskedelem területén:⁴²:

- A fogyasztókat a mai világban a kiskereskedők rengeteg tömegkommunikációs eszközzel eljuttatott információkkal “bombázzák”, melyeket nem képesek tartósan megjegyezni. Egyszerre több reklámhordozó üzenete éri a potenciális vásárlót, amelyek egymás hatását jelentősen rontják. A hallás útján szerzett információknak körülbelül a 20 százaléka, míg az olvasott információknak körülbelül 10 százaléka rögzül. A rádióhallgatásnál a háttér rádiózás, a televízió nézésnél a háttér televíziózás csökkenti a potenciális vásárlók figyelmét. Éppen ezért fontos, hogy az **eladás helyén különféle eszközökkel erősítsék a kiskereskedők a fogyasztók emlékezeti hatását.**
- A vásárlás, az önkiszolgálás általánossá válásával, az eladó személyzet csökkenésével egyre inkább elszemélytelenedik. A fogyasztóknak ezért szükségük van arra, hogy a legfontosabb és a leglényegesebb információkat akkor kapják meg, amikor **közvetlenül találkoznak** a termékkel, áruval. A fogyasztóknak ebben az esetben eszükbe jut a klasszikus médiumokból már korábban hallott vagy látott termék, és eldönthetik, hogy melyik márka kerüljön a kosrukba.
- Egyre inkább **növekszik az új, valamint a helyettesítő termékek száma** a kiskereskedelem területén. Ezen termékek használatáról, előnyeiről szóló információkat, valamint a látvány, a tapintás, az érzékelés és a kipróbálás együttesét elsősorban a kiskereskedelmi egységekben lehet megteremteni.

A kiskereskedők többféle eladáshelyi reklámeszköz közül választhatnak, annak érdekében, hogy növeljék a forgalmukat. Egyik lehetősége a *merchandising* alkalmazása; a másik funkciója a vásárlási élmény növelése (display, attrap, wobblers stb.); a harmadik lehetőséget pedig a technika rohamos fejlődése biztosítja (hangos padlómatrica, illat- vagy aroma-marketing, hangos polc-display stb.).

⁴² SÁNDOR, I. (2000): A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 161-162. p.

A merchandising – eladáshelyi szolgáltatás – azon technikák és módszerek összessége, melyek a termék polcra kihelyezésének tervezésén alapul, annak érdekében, hogy attraktív megjelenést és informatív prezentációt biztosítson.

A merchandising alkotóelemei:

- megfelelő termék kiválasztása,
- megfelelő mennyiségben,
- megfelelő áron,
- megfelelő helyen,
- megfelelő pillanatban, időben való értékesítése.

A merchandising tágabb értelemben magába foglalja az árukihelyezést, termékprezentációt, állványgondozást és az eladás helyén történő reklámot is. Azonban ide tartozhat az üzlet és annak környezetének tisztasága; a figyelmes, udvarias, színvonalas, gyors kiszolgálás; a különböző árcédulák; az eligazodást segítő táblák; a kedvező nyitvatartási idő.

BLATTBERG és LEVIN (1987) a *kereskedelmi promóciókat speciális ösztönző eszközöknek* tartják, amelyeket a gyártó nyújt az értékesítési csatorna szereplőinek, abból a célból, hogy a kiskereskedő továbbadja a fogyasztóknak az árengedményt, az áru megfelelő elhelyezést kapjon az üzletben illetve, hogy reklámozza a saját termékét.⁴³

⁴³ BLATTBERG, R. C. - LEVIN, A. (1987): Modelling the Effectiveness and Profitability of Trade Promotions. Marketing Science, Vol. 6., No. 2. (Spring), 124-146. p.

A kiskereskedőket ösztönző eszközök közül BLATTBERG és NESLIN (1990) a következőket emeli ki:⁴⁴

- **Ingyenes termékek:** meghatározott termék megvásárlása esetén a szállító ingyen terméket ad a kiskereskedőnek.
- **Kooperatív reklámengedmény:** a szállítók gyakran hozzájárulnak a kiskereskedők reklámköltségeihez. A kiskereskedőnek azonban igazolnia kell a szállító felé, hogy a hirdetés az előzetes közös megállapodás alapján történt.
- **Kihelyezési engedmény:** a gyártók elvárják a kiskereskedőktől azt, hogy a kereskedelmi promócióba bekerülő termékeket külön – figyelemfelkeltő – helyen helyezték el az üzletben.
- **Forgalomösztönzők:** különböző forgalomösztönző eszközöket nyújtanak a gyártók a kiskereskedőnek, azért mert forgalmazzák a termékeiket. Általában ezeket az eszközöket a kiskereskedők az értékesített mennyiség után kapják meg a gyártótól.
- **A készlet finanszírozás feltételei:** a kiskereskedő hosszabb fizetési határidőt kap a gyártótól – 30, 60, 90 nap –, amellyel a gyártó a kiskereskedő készletezési költségeihez járul hozzá.
- **Polcpénz:** a kiskereskedő fizetséget kér azért, hogy a gyártó vagy szállító terméke az üzlethelységen belül a megfelelő polcra kerüljön.
- **Utcapénz:** a termelők meghatározott költséget fizetnek a kiskereskedőknek a promóciós időszakban nyújtott különböző szolgáltatásokért. Ilyen szolgáltatás lehet például a reklámhirdetés, az árengedmény, az árukihelyezés.

⁴⁴ BLATTBERG, R. C. - NESLIN, S. E. (1990): Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies. Princes Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

FAZEKAS és HARSÁNYI (2001) három nagy csoportba sorolja a kereskedőket ösztönző eszközöket:⁴⁵

- **Tájékozódást segítő módszerek:** tájékoztató kiadványok, árubemutatók, oktatások és gyárlátogatások, termékminta.
- **Közvetlen anyagi ösztönzők:** beszerzési kedvezmények, jutalom, segítségnyújtás a reklámmunkában.
- **Egyéb ösztönző módszerek:** reklámanyagok rendelkezésre bocsátása, ajándékok, nyereményjátékok.

JÓZSA (2000) a versenyeket, a bónuszokat, a díjakat, a reklámtámogatásokat, az ingyenes termékeket, a kedvezményeket, a katalógusokat, a bemutatókat, a kereskedelmi show-kat és a kiállításokat, vásárokat sorolja a kereskedőket ösztönző értékesítési módszerek közé.⁴⁶

⁴⁵ FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. (2001): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 193–197. p.

⁴⁶ JÓZSA, L. (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 278. p.

4. ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

A disszertáció irodalmi áttekintése a kiskereskedelmi stratégiák elemzése után megköveteli az élelmiszer-fogyasztói és -vásárlói magatartás vizsgálatát is, mert az egységek által meghozott marketingstratégiai döntések befolyásolják a fogyasztók értékesítési csatornák – hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó kis bolt - közötti, üzleten belüli –in-store -, valamint termékek közötti választását is.

4.1. Az élelmiszer-fogyasztói és -vásárlói magatartás elmélete

LEHOTA és TOMCSÁNYI (1994) a *fogyasztói magatartás* fogalmát úgy határozta meg, hogy a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is.⁴⁷

LEHOTA (2001) szerint a vásárlói és fogyasztói magatartást alapvetően befolyásoló tényezők meghatározott kapcsolatban állnak egymással, állandó rendszert alkotnak, melyet *vásárlói illetve fogyasztói magatartási modellnek* hívnak.⁴⁸ Ezen modelleket két nagy csoportba lehet sorolni:

- **szerkezeti modellek:** melyeken belül megkülönböztethetünk részleges, például motivációs, attitűd, kockázati, családi döntési modellek; és teljes modelleket, például Engel-Blacwell, Nikosia modell.
- **sztochasztikus modellek:** például márkaválasztási, bevásárlóhely-választási modellek.

A legtöbb szakirodalom az ENGEL-BLACKWELL (1973) *fogyasztói magatartás modelljét* tekinti a fogyasztói magatartás általános modelljének, melyet a 8. ábra szemléltet.⁴⁹

A modell a *vásárlási döntési folyamat öt fő lépéséből indul ki*: probléma felismerés, információgyűjtés, alternatívák értékelése, vásárlás, vásárlás utáni magatartás.

Az első lépés az élelmiszer vásárlási folyamatban nem más, mint az *éhség és a szomjúság*.

⁴⁷ LEHOTA, J. – TOMCSÁNYI, P. (1994): Agrármarketing, Mezőgazdász Kiadó, Budapest, 249. p.

⁴⁸ LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 54. p.

⁴⁹ ENGEL, G.-BLACKWELL, R.-KOLLÁTH, D. (1973): Consumer Behavior, Holt, Rinehart and Winston, New York, 128. p.

Az információgyűjtés során a fogyasztók különböző forrásokat vehetnek igénybe:

- *személyes források* (család, barátok, ismerősök, rokonok, munkatársak tapasztalatai, véleményei),
- *kereskedelmi források* (címkék, reklám, eladó személyes tanácsa),
- *közszolgálati források* (minősítő szervezetek, élelmiszer tudományi kiadványok),
- *tapasztalati források* (termékek kipróbálását követően).

Az összegyűjtött információk értékelésére a Fischbein-féle és a hierarchikus modell terjedt el a szakirodalomban. A *Fischbein-féle modell* a belső és külső terméktulajdonságokat veszi figyelembe, ezzel szemben a terméktulajdonságok közötti kölcsönkapcsolatokat nem. A *hierarchikus modell* (jelentésláncolat elmélete) a konkrét és absztrakt terméktulajdonságokból, a funkcionális és pszichológiai következményekből, az eszköz és végső értékekből áll.

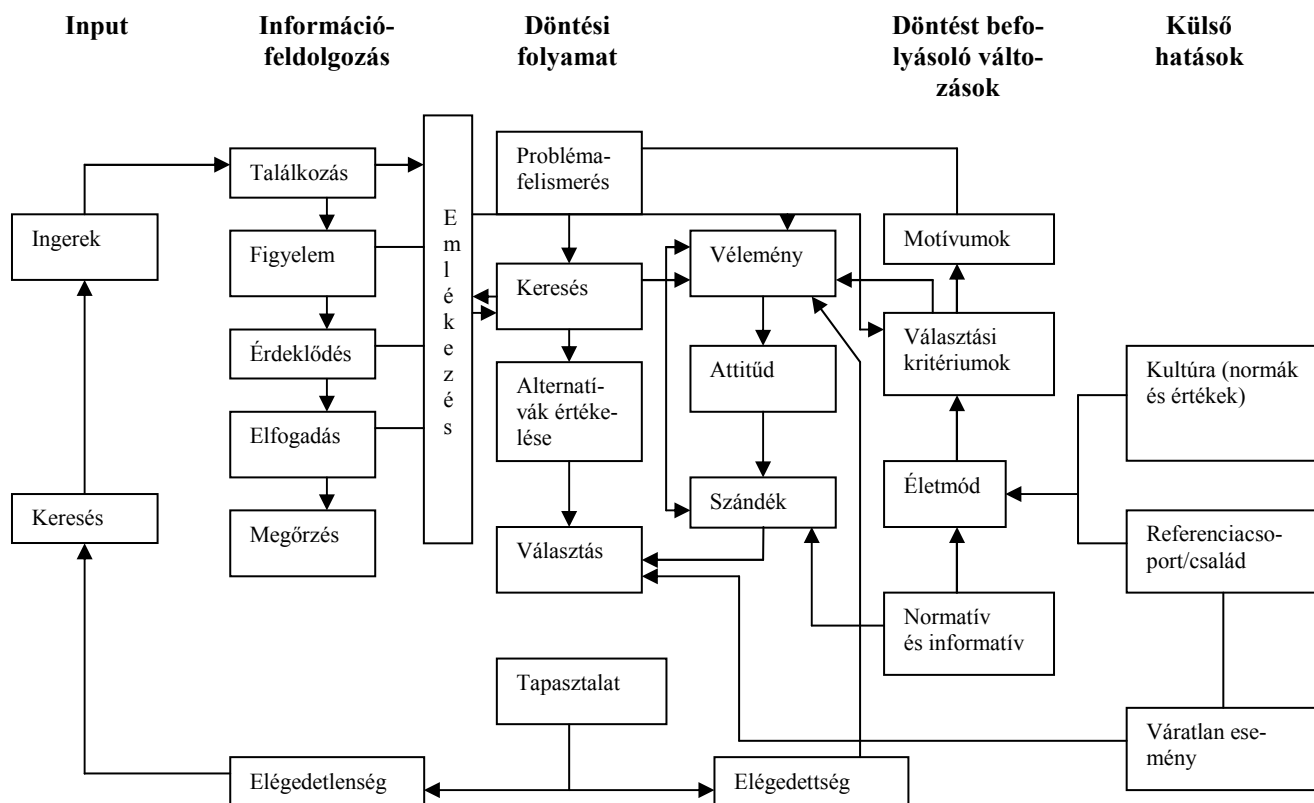
A vásárlás meghatározásánál a fogyasztó három tényezőt mérlegel: hol vegye meg a terméket, hogyan és mivel fizessen, mikor kapja meg a terméket.

A vásárlásban résztvevők a feladatok funkciói alapján lehetnek:

- *kezdeményező*, a vásárlás ötletének felvetője,
- *befolyásoló*, a család véleménye,
- *döntéshozó*, aki meghozza a döntést az adott termék vagy márka mellett,
- *vásárló*, aki ténylegesen megvásárolja a terméket az üzletben,
- *fogyasztó*, aki tényleges elfogyasztja az adott terméket.

A vásárlás utáni magatartás *elégedettség* vagy *elégedetlenség* formájában visszahat a fogyasztó újvásárlási hajlandóságára. Az elégedettség vagy elégedetlenség nem csak a termékkel, hanem a vásárlói hellyel kapcsolatos elégedettség vagy elégedetlenség mértékétől is függ. A két tényező elégedettsége a terméktulajdonságok és más környezeti tényezők észlelt szintje és a fogyasztó által elvárt szint közötti összhang vagy eltérés nagyságától függ.⁵⁰

⁵⁰ LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 56. p.



8. ábra Az Engel – Blackwell fogyasztói magatartás modell

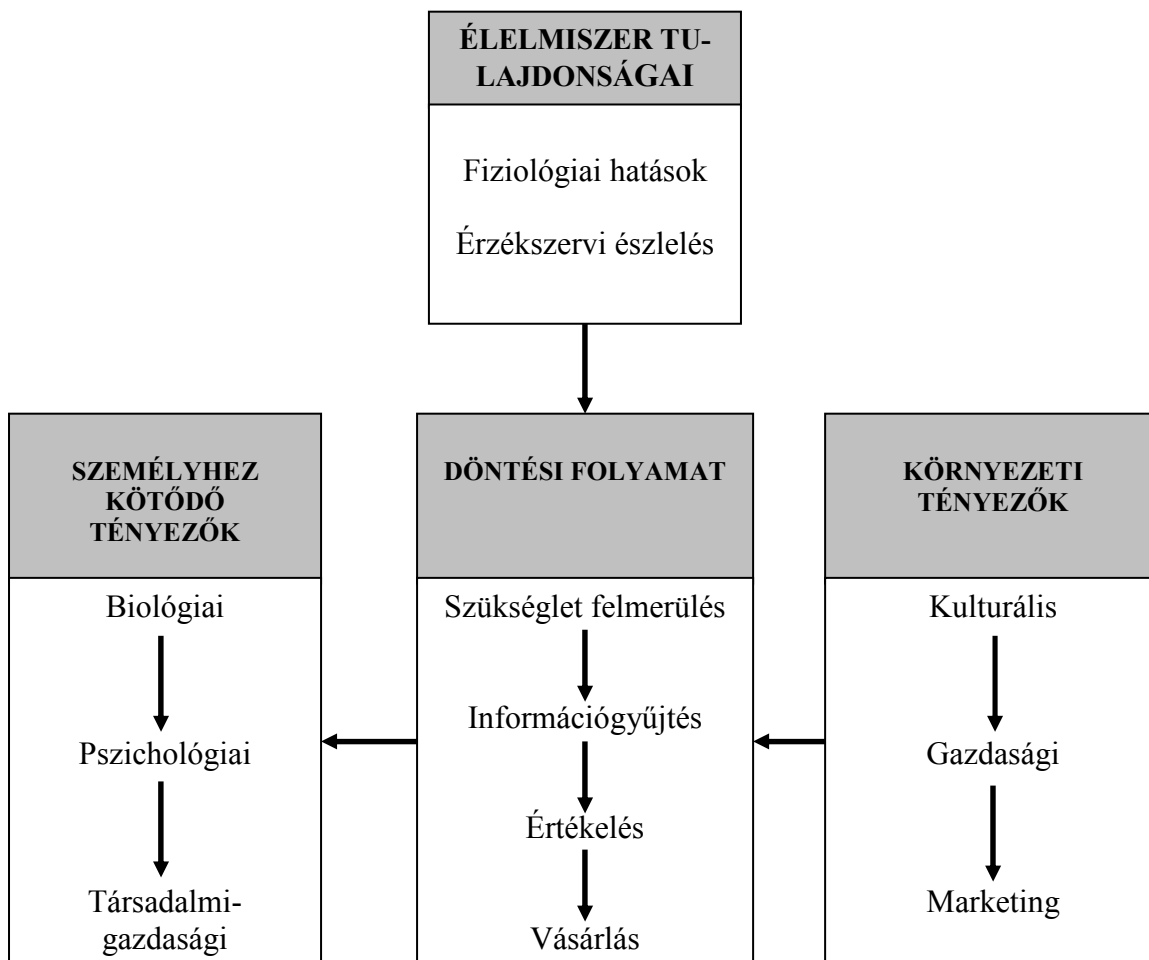
Forrás: ENGEL, G. – BLACKWELL, R. – KOLLÁTH, D.(1973): *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 128. p.

Az Engel-Blackwell általános fogyasztói magatartás modellje mellett a szakirodalomban legfőképpen a *termékcsoportokhoz kapcsolódó modellek* terjedtek el.

Ezek közül a legjelentősebbek:

- PILGRIM-féle élelmiszer-fogyasztói magatartási modell (1957),
- PENDER-féle egészségtámogató modell (1987),
- STEPHERD-féle élelmiszer fogyasztói- és vásárlási magatartási modell (1990),
- GRUNERT-féle élelmiszer-orientált életstílus modell (1996),
- ABELLA and HESLIN egészség-orientált életstílus modell (1997).

A termékcsoporthoz kapcsolódó modellek közül a STEPHERD-féle (1990) és a GRUNERT-féle (1996) elméletet a 9. és 10. ábra részletezi.



9. ábra Shepherd vásárlási döntési folyamata

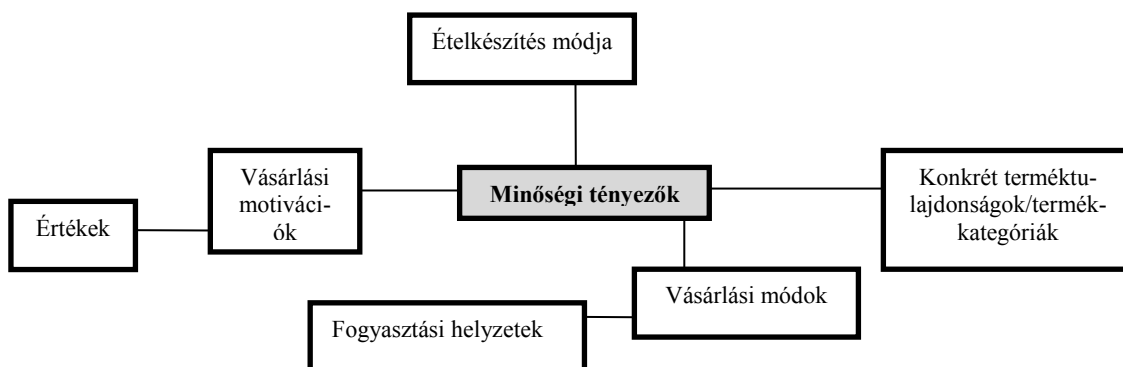
Forrás: STEPHERD, R. (1990): Overview of Factors Influencing Food Choice. Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference, ed. Margaret Asuwell, London: BNF, 12-30. p.

Stepherd a vásárlási döntési folyamatból indul ki, az élelmiszer tulajdonságait, a személyhez kötődő tényezők, és a környezeti tényezők következményét erre vonatkoztatja.

A fogyasztói magatartást az élelmiszer tulajdonságok a modell alapján két alapvető tényezőkön, a fiziológiai és az érzékszervi tényezőkön keresztül befolyásolja.

Az egyéni tényezők közül a biológiai (kor, nem, testsúly stb.), a pszichológiai (motiváció, elfogadás, elutasítás stb.), és a társadalmi-demográfiai (jövedelem, társadalmi csoportok, státusz stb.) tényezőket emeli ki a modell.

A környezeti tényezők közül a kulturális, a gazdasági és a marketing tényezők a legfontosabbak.



10. ábra Grunert fogyasztói magatartás modellje

Forrás: GRUNERT, K. G.- BAADSGAARD, A. – LARSEN, H. H. – MADSEN, T. K.(1996): Market Orientation in Food and Agriculture. Kluwer Academic Publishers, London, 48. p.

Grunert és munkatársai által készített modellben a minőségi tényezők játszanak központi szerepet. Az elmélet alapján a konkrét terméktulajdonságok és az értékek között közvetett kapcsolat figyelhető meg, a fogyasztási helyzetek pedig a vásárlási motivációk, az ételkészítés módjai és a vásárlási módok alapján írhatók le. A modell a fogyasztói magatartási struktúrában tartós kapcsolatot feltételez, hiszen a fogyasztók életstílusának változása lassú és fokozatos folyamat eredménye.

4.2. Élelmiszer–fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Az élelmiszer–fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálatával számos szerző foglalkozott és foglalkozik ma is. LEHOTA (2001) a következő öt fő kategóriát határozta meg:⁵¹

- a) **Biológiai tényezők:** ízlelés, szaglás, észlelés, ételfertőzés, táplálékkal kapcsolatos túlérzékenység.
- b) **Közgazdasági és demográfiai tényezők:** jövedelem, ár, nem, életkor, foglalkoztatottság, iskolai végzettség, beosztás, háztartások átlagos mérete.
- c) **Pszichológiai tényezők:** Maslow-i szükséglet piramis, élelmiszerek elfogadásának vagy elutasításának pszichológiai összetevői.

⁵¹ LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 32. p.

- d) Társadalmi, szociológiai tényezők:** csoportok hatása az egyénre, társadalmi szerep és státusz, szerepmegosztás, étkezési szabályok, élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok.
- e) Kulturális, antropológiai tényezők:** étkezési szokások és hagyományok, élelmiszerfogyasztás, vallás, élelmiszer–kultúra.

A fent felsorolt faktorok közül a legjelentősebb befolyásoló hatása a *jövedelemnek* és az *árnak* van, mert a magyar lakosság élelmiszer vásárlására elsősorban az árérzékenység a jellemző.

A TÁRKI PIACKUTATÓ INTÉZET (2005) által készített, a magyar háztartások fogyasztói kiadásainak jellemzőit összefoglaló tanulmány szerint az elmúlt tíz évben a magyar háztartások jövedelmének és kiadásainak az alakulását három alapvető szakaszra lehet osztani.

Az első szakaszt, mely 1987-től 1996-ig tartott, a jövedelmek és a kiadások csökkenése, az életszínvonal romlása jellemezte.

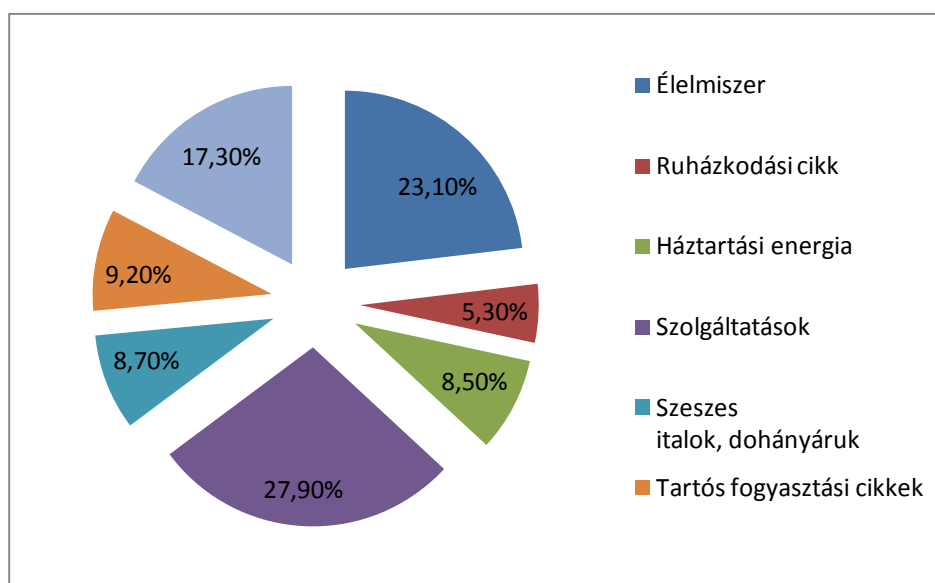
A második szakaszban (1997-től 1998-ig) a jövedelmek és a kiadások szinte alig érzékelhető növekedése volt megfigyelhető.

A harmadik szakasz 1999-től kezdődött, amely a jövedelmek és a kiadások növekedésével jellemezhető. A háztartások jövedelme és a kiadása közötti kapcsolat szoros, de nem determinisztikus. A jövedelmi helyzet változását, alakulását a háztartások kiadásainak változása fáziskéséssel követi.

A *fogyasztói árindex* (CPI = Consumer Price Index) a megélhetési költségek, valamint az infláció változásának mérésére szolgáló legismertebb és leggyakrabban alkalmazott mérőszám. A fogyasztói árindex a háztartások (lakosság) által a saját felhasználásra vásárolt termékek és szolgáltatások időben bekövetkező (átlagos) árváltozását méri, a *KSH definíciója* szerint.

A háztartások kiadásainak nagysága mellett érdemes megvizsgálni a kiadások struktúráját is, mely az életszínvonal fontos mutatója. Az élelmiszerekre fordított kiadások a háztartások összkiadásából való részesedése utal egy ország, egy régió, illetve egy háztartás megélhetési viszonyára is. Minél nagyobb ez az arány, annál szegényebb egy ország, egy régió, illetve egy háztartás. Hazánkban, 1999-ben csökkent először az élelmiszerekre fordított arány az összkiadáson belül 30 százalék alá. Ez az arány 2003-ban 26 százalék, 2005-ben 23,1 százalék volt.

A fogyasztói index súlyrendszerét mutatja a 11. ábra a magyar háztartások kiadásának szerkezetében, 2005-ben:



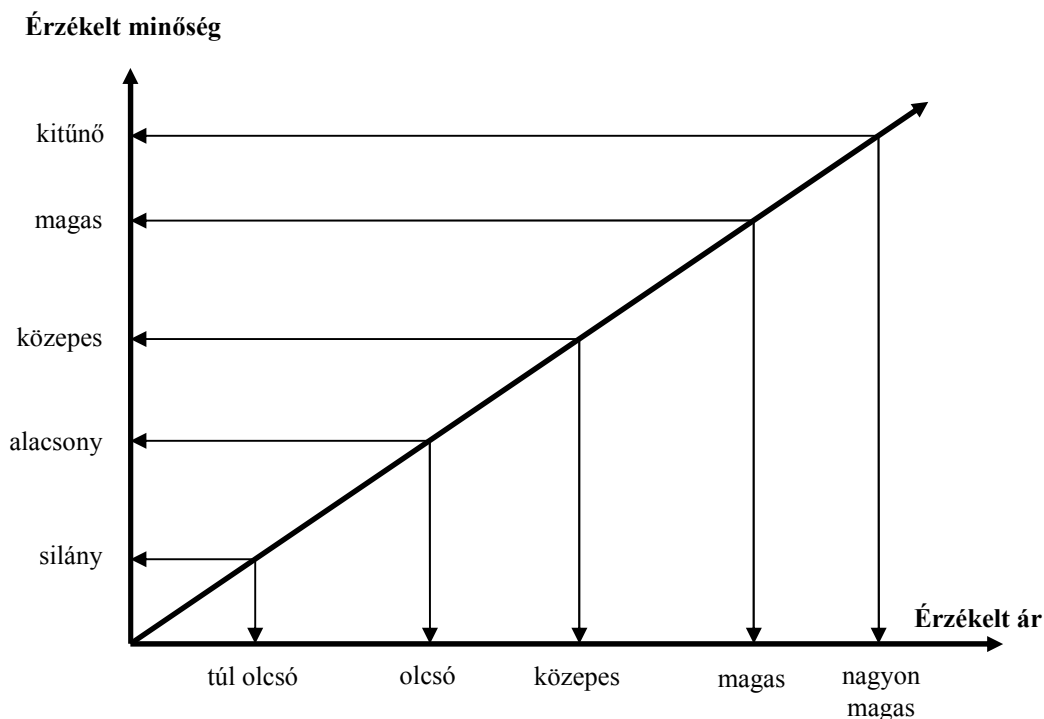
11. ábra Fogyasztói index súlya a magyar háztartások kiadási rendszerében, 2005-ben

Forrás: KSH (2006): *Fogyasztói-árindex füzetek 70, április-május*

Az *Engel-törvény* az élelmiszer-normatíván alapuló számítás elvi alapja. Az Engel-törvény kimondja, hogy a háztartások élelmiszer-fogyasztása és az egyéb kiadásai között meghatározott összefüggés áll fenn. Minél magasabb életszínvonalon él egy társadalom illetve háztartás, a teljes fogyasztás és az élelmiszer-normatíva hányadosa annál magasabb, azaz a gazdasági fejlettség és az összfogyasztáson belül az élelmiszer-fogyasztás egymással fordított arányban áll. Ez azt jelenti, hogy a lakosság gazdagabb rétegeinél az élelmiszer-fogyasztás súlya az összfogyasztáson belül mindig kisebb, mint a szegényebb népcsoportokban.⁵²

A jövedelem és a kiadások befolyásoló hatása mellett meg kell vizsgálni az *árak szerepét* is az élelmiszer-vásárlási döntés meghozatalában. Az árak tekintetében a fogyasztók árérzékenységét kell kiemelni, hiszen a fogyasztók tudatában az ár és a minőség színvonala alapján az élelmiszerek esetében is, valamint a saját kereskedelmi márkás és gyártói márkás termékek esetében is kialakul egy észlelési térkép, melyet a szakirodalomban *értéktérképnek* neveznek.

⁵² KSH, *Létminimum 2004. (2005): Budapest*



12. ábra A minőség és az ár kapcsolata

Forrás: REKETTYE GÁBOR (1999): Az ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 59.p.

A 12. ábra alapján, ha a fogyasztó tudatában az *érezkelt minőség és az érezkelt ár összhangban van* egymással, akkor *egyensúlyi helyzet* alakul ki, és a vásárló a saját igénye alapján választ a különböző árkategóriájú és minőségű termékek között.

Ha az érezkelt ár magasabb a minőségénél, akkor a vásárló vagy elhalasztja a vásárlását, vagy egy számára kedvezőbb ár–minőség viszonyban lévő helyettesítő terméket vásárol meg.

Ha az érezkelt ár alacsonyabb a minőségénél, akkor a vásárló úgy érzékeli, hogy az adott terméket a kiskereskedő valamilyen minőségi probléma miatt kínálja ilyen alacsony áron.

Összességében megállapítható, hogy ha az egyensúlyi állapottól nagymértékben eltér a fogyasztó tudatában kialakult megítélés a termékről, akkor nagy valószínűséggel el fog állni a termék vásárlásától.

Az ár, a minőség nagyon erőteljes indikátorként funkcionálhat és a termék fontos jellemzője marad még a vásárlást követően is.⁵³

⁵³ GABOR, A. (1998): Pricing-Concepts and Methods for Effective Marketing, Gower, 251. p.

REKETTYE (1997) szerint az árak csökkenésével növekszik a fogyasztók vásárlási hajlandósága, valamint növekszik az adott termék iránti kereslet is. Az árak növekedése a fogyasztók vásárlási hajlandóságát, illetve a termék iránti keresletet is csökkentik. Ez az elmélet ugyanakkor nem minden esetben állja meg a helyét, mert az ár az élelmiszerek esetében is, sok fogyasztó számára kifejezi a minőséget, akik ezért hajlandóak a drágább terméket megvásárolni, ami lényegében kifejezheti a társadalmi státuszát is.⁵⁴

Az *árszegmentációs modell* – 13. ábra - (NAGLE – HOLDEN 1995, REKETTYE 1999, LEHOTA 2001) alapján az élelmiszert vásárló fogyasztók négy szegmensbe sorolhatók a fogyasztói magatartás és a termékminőség kapcsolata alapján⁵⁵:

Magas Észlelt fogyasztói ráfordítás	Árszegmens	Értékszegmens
	Kényelmi szegmens	Lojális szegmens
	Alacsony	Magas

Észlelt differenciaérték

13. ábra A Harmer-féle árszegmentációs modell

Forrás: REKETTYE GÁBOR (1999): Az ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 138. p.

Az *árszegmens* csoportba azok a vásárlók sorolhatók, akiknél az elsődleges szempont a termék megvásárlásánál a minél alacsonyabb ár, ugyanakkor a termék minőségére, a termékimázsra, a márkára és a termékhez kapcsolódó többlétszolgáltatásra kevés figyelmet fordítanak.

Az *értékszegmensben* a vásárlók mindegyik tényezőre együttesen koncentrálnak, tehát a választásnál az árat, a minőséget, a termék legfontosabb tulajdonságait is figyelembe veszik.

⁵⁴ REKETTYE, G. (1999): Az árak és a fogyasztói magatartás. In: Marketing Almanach 1998-1999, Magyar Marketing Szövetség, Budapest, 319-415. p.

⁵⁵ REKETTYE, G. (1999): Az ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 138. p.

A *kényelmi szegmensbe* tartozó vásárlók nem veszik figyelembe az árat és a minőséget, számukra a legfontosabb, hogy a lehető legegyszerűbb és legkényelmesebb módon jussanak hozzá a termékhez.

A *lojális szegmenst* alkotó vásárlók jellemzői, tulajdonságai lényegében az árszegmens csoportba sorolható vásárlók jellemzőinek, tulajdonságainak az ellenkezője. A vásárlásaiknál a termék minősége alapján döntenek, és az árak szerepe csak másodlagos tényező. Ők azok a vásárlók, akik hajlandóak magasabb árat fizetni a termék magasabb minősége, színvonala miatt.

A kiskereskedelmi vállalkozások szegmentálhatják célpiacaikat az árszegmentációs modell alapján. Így például a diszkontok az árszegmensbe, a speciális szakboltok a lojális árszegmensbe, a hipermarketek az értékszegmensbe, míg a lakóhelyhez közeli üzletek a kényelmi szegmensbe tartozó vevőket célozhatják meg.

Az élelmiszer-fogyasztói és -vásárlói szokások megváltozásában több trend is megfigyelhető.

Az egyik erősödő trend a kényelem felértékelődése, hiszen nem csak a kis alapterületű boltok, hanem a lakóhely közeli bolttípusok helyzetét is pozitívan befolyásolja a vásárlók „elkényelmesedése”.

A másik a mobilitás, mert a lakóhelyektől távolabbi, nagyobb alapterületű üzletek is elérhetővé válnak azok számára is, akik eddig fizikai korlátok miatt nem tudtak máshol vásárolni, csak kis boltokban.

A harmadik változás a fogyasztók rendelkezésére álló idő. Az idő szubjektív értelemben vett gyorsulása, szűkössége új fogyasztói magatartást eredményez, melynek következményeként a fejlett országokban már megfigyelhető az e-kereskedelem növekedése.

A negyedik trend, hogy a nagyobb alapterületű üzletek elterjedésével a vásárlás egyre inkább családi és szórakozási programmá alakul át.

Végül megváltozott a család szerepe is, egyre inkább növekszik az egyszemélyes háztartások és a férfi vásárlók száma, valamint a gyerekek növekvő szerepet töltenek be a vásárlási folyamatban.

Az *élelmiszer-fogyasztói magatartás változásainak előrejelzését* három pontban foglalta össze STEENKAMP (1996):⁵⁶

- Az eddig megfigyelhető **ár és minőség szempontú vásárlási döntések fokozatosan az élményszerű vásárlás irányába** mozdulnak el.
- A fogyasztóknak egyre kevesebb ideje jut a termékek beszerzésére, a főzésre, és az azt követő munkára is, aminek következtében **növekszik a kényelmi termékek iránti igény**.
- Egyre inkább **felértékelődik az egészséges életmód iránti igény**, melynek hatására a fogyasztók előnyben részesítik a „light”, ökotermékeket.

4.3. Az élelmiszer-kiskereskedelmi egység kiválasztásának fogyasztói oldalról való megközelítése

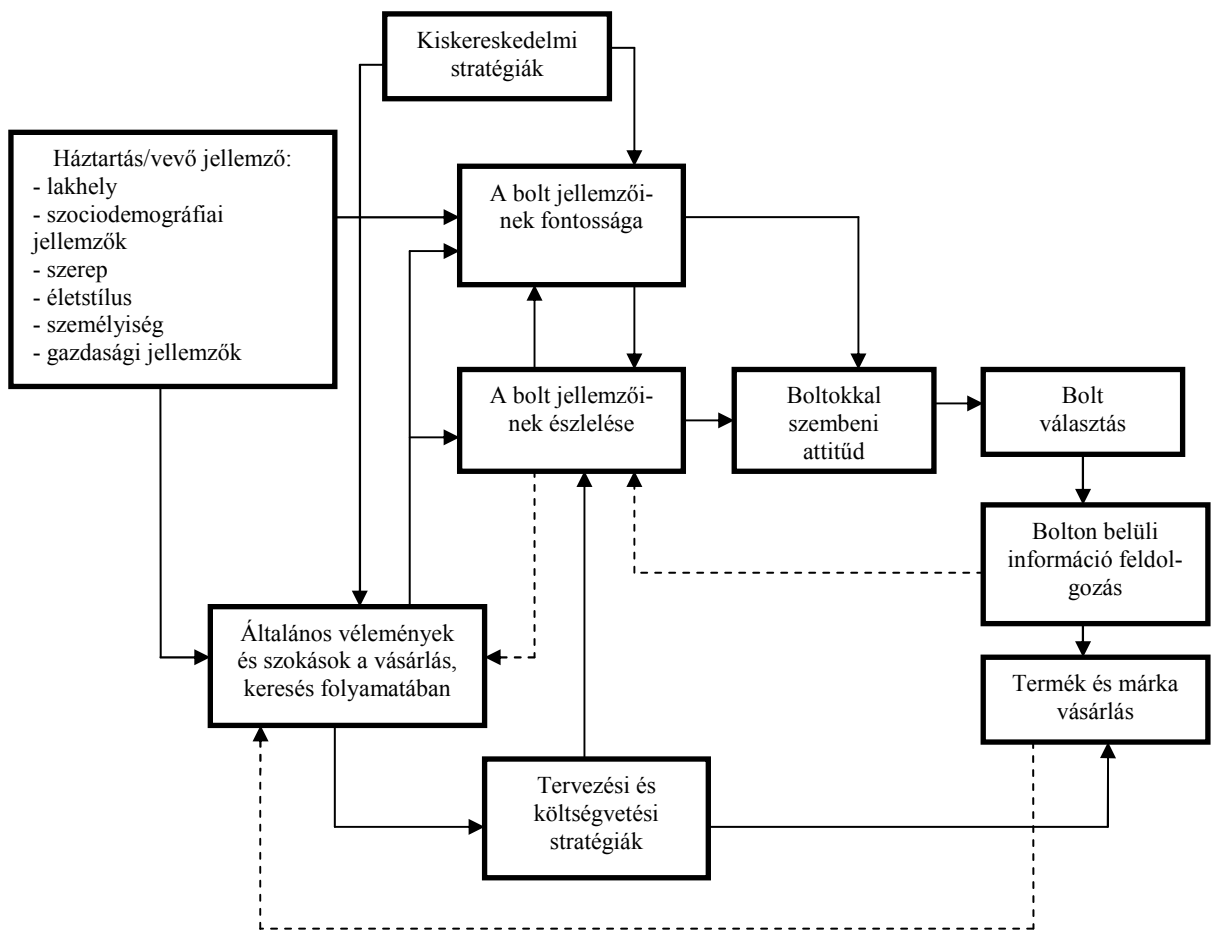
A fogyasztók gondolataiban kialakulnak bizonyos attitűdök, értékek egy adott kiskereskedelmi egységgel szemben, amely alapján eldöntik, hogy szeretnek-e vásárolni az adott üzletben vagy nem. A fogyasztói üzlet választás teljes mértékben az előzőekben leírt döntési folyamat eredményének tekinthető, tehát megkülönböztethetünk bonyolult bolt kiválasztási és rutinszerű bolt kiválasztási döntést.

HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK (1996) szerint az üzletválasztás megelőzheti a márkaválasztást, elsősorban az olyan termékeknél, melyeket intenzív értékesítési móddal kínálnak a kiskereskedők. Az üzlethez való hűség esetén a fogyasztó először a vásárlás helyéről hoz döntést, és csak ezután dönt az ott kapható márkákról.

A fogyasztói és vásárlói magatartási elemzéseknél éppen ezért nagyon fontos a *fogyasztók üzletválasztási magatartását* is elemezni, modellezni.⁵⁷

⁵⁶ STEENKAMP, J. B. (1996): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products, In Proceeding of the 47th Seminar of EAAE, Wageningen, 15–38. p.

⁵⁷ HOFMEISTER-TÓTH, Á. – TÖRŐCSIK, M. (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 189-190. p.



14. ábra A fogyasztók üzletválasztási modellje

Forrás: KENT B. MONROE AND JOSEPH P. GUILTINAN (1975): „A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences”. Journal of Consumer Research

MONROE és GUILTINAN (1975) által készített, a 14. ábrán bemutatott modell, azt szemlélteti, hogy a fogyasztók demográfiai-, gazdasági-, társadalmi-, személyes jellemzői, és az életstílus jellemzők kialakítják az általános véleményeket, szokásokat, attitűdöket a vásárlás keresési magatartás viszonylatában, vagyis a vásárlási szükségleteket. Ugyanezen szükségletek meghatározzák az üzletválasztási szempontokat is, azaz hogy a fogyasztók milyenek értékelik az általuk összegyűjtött információkat az üzletekről, mekkora jelentősége van az üzlet jellemzőinek a fogyasztók választási folyamatában.

A fogyasztók üzlettel kapcsolatosan kialakult attitűdje befolyással van az üzlet kiválasztására, ezen keresztül a termék és márká kiválasztására vonatkozó döntéseikre is.

A modellben a visszacsatolás fokozza a fogyasztók üzlet iránti hűségét, mert ha a fogyasztó elégedett az adott üzlettel és az üzletben vásárolt termékekkel vagy márkákkal, akkor a következő vásárlás alkalmával is azt az adott üzletet fogja választani.

4.4. A fogyasztók üzletek közötti választását meghatározó tényezők

A fogyasztók üzletek közötti választására számos tényező gyakorol hatást, melyeket nem egyformán mérlegelnek impulzusvásárlás és a szokásokon alapuló vásárlás során.

Impulzusvásárlás során erősen emocionális tényezők hatására jön létre a vásárlás, vagyis automatikus az akció-reakció létrejötte. Általában a szituációtól függő döntés, nem tervezett döntés. Az impulzusvásárlások gyakorisága függ az üzlettípustól, a termékek árkategóriájától is. A vásárlás élményszerűségének növelésével azonban növelhető ezen vásárlások száma.

A szokásokon alapuló döntés – vásárlási automatizmus – a vásárlás, a döntés problémáját egyszerűsíti. Ez a vásárlási döntés kialakulhat szociális minták követéséből (család, rokonok, barátok), vagy egy előzetesen meghozott döntés rögzülése miatt.⁵⁸

*A fogyasztók üzletválasztásának legfontosabb befolyásoló tényezői:*⁵⁹

- **Az üzlet tervezettsége, design, fizikai megjelenése:** sok fogyasztó az üzlet külső megjelenése, belső berendezése, belső elrendezése – gondolák elhelyezése -, üzleten belüli kényelmes „közlekedés” hiánya vagy megléte, valamint minősége alapján dönt az üzletről.
- **Az üzletben megtalálható árucikkek:** ennél a befolyásoló tényezőnél ki kell emelni az árucikkek minőségét, választékát, árát, melyek valamelyike alapján mindenképpen dönt a fogyasztó. A termékválaszték alapján a fogyasztók általában azokat az üzletek részesítik előnyben, melyek vagy széles és mély termékválasztékot, vagy márkát kínálnak. Az árak alapján az üzlet kiválasztását befolyásoló tényezőket célszerű a fogyasztók jövedelmi helyzetére bontani, hiszen azok a fogyasztók, akik például diszkontokban vásárolnak az árakat elsődleges befolyásoló tényezőnek fogják tekinteni, míg azok a vásárlók, akik például

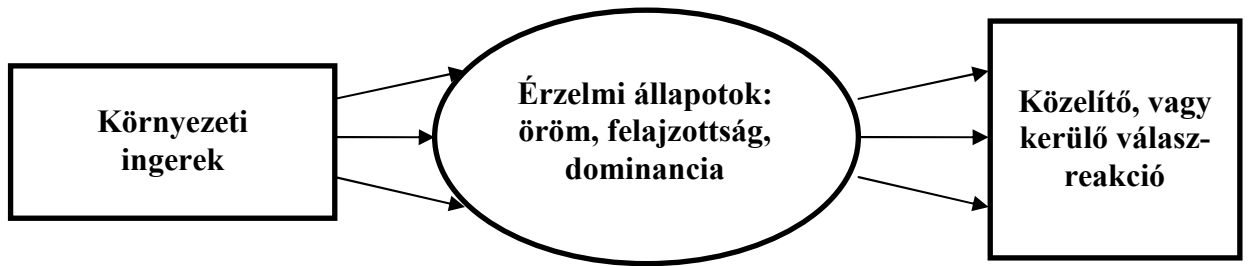
⁵⁸ HOFMEISTER-TÓTH, Á. – TÖRŐCSIK, M. (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 174. p.

⁵⁹ GYENGE, B. et al. (2004): Kereskedelmi marketing, Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 92 - 96. p.

lánchoz tartozó kis boltokban vásárolnak inkább a kereskedelmi márkákat és az üzlet közelségét részesítik előnyben.

- **Reklám és értékesítés-ösztönzés:** a fogyasztók az ingyenes hirdetési újságokból már vásárlás előtt tájékozódhatnak a különféle üzlettípusok akcióiról, árengedményeiről, amely alapján eldönthetik, hogy melyik üzletet érdemes választaniuk. Azok a fogyasztók, akik elsősorban az árreklám miatt részesítenek előnyben egy adott üzletet, nem csak az ár miatt vonzó termékeket fogják megvásárolni, hanem más árucikkeket is.
- **Személyzet:** a fogyasztók általában ott szeretnek vásárolni, ahol az üzlet személyzete kellően felkészült, barátságos, segítőkész. A nagy alapterületű üzletek megjelenésével – hipermarket, szupermarket, diszkont – a vásárlási folyamat személytelenedése figyelhető meg. Éppen ezt tudják „kihasználni” a kisebb alapterületű üzletek, ahova a fogyasztó azért tér be, mert személyesen ismerik a szükségleteit, igényeit.
- **Vevőkör:** ennél a befolyásoló tényezőnél fontos illeszkedési folyamat megy végbe a fogyasztó önmagáról alkotott és a bolt imázsa között. Ez a folyamat befolyásolhatja, hogy hol vásárolnak az emberek, mert olyan üzletet választanak, mely hasonló imázssal rendelkezik, mint amelyet saját magukkal kapcsolatban észlelnek.
- **Az üzlet légköre:** TÖRŐCSIK (1998) szerint az üzlet atmoszférájának megítélése függ a vásárló adott hangulatától, a többi vásárlótól, az eladó személyzettől, a vásárlással való elégedettség fokától is.⁶⁰ DONOVAN és ROSITTER (1982) által készített modell a boltban belüli érzelmi állapotot mutatja be, amit ugyan a fogyasztó nem érez teljesen tudatosan, amikor vásárol, de állandó hatással van a fogyasztó döntéseit befolyásoló tényezők között.

⁶⁰ TÖRŐCSIK, M. (1998): Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 213. p.



15. ábra A bolti atmoszféra hatásainak modellje

Forrás: ROBER J. DONOVAN AND JOHN R. ROSSITER (1982): „Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”. *Journal of Retailing*, 42. p.

A 15. ábra azt mutatja, hogy a környezeti ingerek befolyásolják a fogyasztók érzelmi állapotát, amely állapot kétféle magatartás kialakulásához vezethet. A közelítő magatartás a különféle környezethez és ingerekhez történő közelítést, míg a kerülő magatartás ezektől való eltávolodást jelenti. A két magatartásnak négy altípusát lehet megkülönböztetni:

- **Fizikai közelítés és kerülés:** a bolt támogatásával és a bolthúséggel függ össze.
- **Felderítő közelítés és kerülés:** a bolton belüli kereső magatartással és a kínálat szélességével illetve mélységével függ össze.
- **Kommunikációs közelítés és kerülés:** az eladószeméllyel és az alkalmazottakkal való együttműködéssel függ össze.
- **Teljesítmény és elégedettség közelítés és kerülés:** az ismételt vásárlásokkal, az üzletben eltöltött idővel és a pénzköltés nagyságával függ össze.

A modellben az *öröm*, a *dominancia* és a *felajzás* érzelmi állapotok közötti összefüggéseket vizsgálták a szerzők. Az öröm és a felajzottság jelentősebb mértékben befolyásolják a fogyasztók magatartását az üzleten belül, mint a dominancia. Az öröm és a felajzottság által befolyásolt fogyasztók élvezik az üzletben való vásárlást, időt áldoznak a termékek megismerésére, felkutatására, hajlamosak az eladószeméllyel beszélgetni, fogékonyak az impulzusvásárlásra és valószínűleg hűségesek az üzlethez.

4.5. A fogyasztók in-store döntéseit befolyásoló tényezők

A fogyasztók üzleten belüli, azaz in-store döntéseit és ezeket a döntéseket befolyásoló tényezőket azért kell kiemelten kezelni a kereskedelmi marketingen belül, mert a vásárlási döntések egy része a vásárlás helyén, az üzleten belül történik. Itt azonban meg kell említeni, hogy azok a vásárlók, akik „előre elkészített bevásárló-listával” érkeznek egy adott üzletbe, azok kevésbé csábíthatók el, azaz kevesebb impulzusvásárlást végeznek. Fontos azt is kiemelni, hogy a vásárlási hűség nem egyenlő az állandóan egy üzletben történő vásárlással. Az élelmiszerek vásárlásánál megfigyelhető, hogy a vásárlók a napi rendszerességgel vásárolt termékeket egy vagy két, leginkább a munkahelyükhöz vagy a lakóhelyükhöz közeli üzletekben szerzik be, míg a hétvégi nagybevásárlásaikat inkább nagyobb alapterületű üzletekben végzik, ahol szélesebb választékból vásárolhatnak alacsonyabb áron.

*A fogyasztók in-store döntéseit elősegítő tényezők közé HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK (1996) a következőket sorolja:*⁶¹

- helyes áruehelyezés,
- vevőút-meghatározás,
- termék polcon való megfelelő elhelyezése,
- termék polcon elfoglalt helyének nagysága,
- figyelemfelkeltő és emlékeztető hatású csomagolás,
- üzleten belüli leárazások,
- állványok,
- eladáshelyi reklámok,
- értékesítés-ösztönző eszközök.

A megfelelő árukihelyezés nagymértékben befolyásolja azt, hogy a fogyasztó mennyi ideig tartózkodik az üzletben, a vásárlási útvonalon végighaladva mennyi termékkel kerül kapcsolatba, milyen termékeket vásárol, milyen mennyiségben.

Szakértői megfigyelések igazolják, hogy az üzletek különböző pontján, a gondolák különböző oldalán, valamint a polcokon eltérő magasságban kihelyezett termékeket a vásárlók más-más gyakorisággal vásárolják. Az üzletek belsejében, közepén, sarkában elhelyezett

⁶¹ HOFMEISTER-TÓTH, Á. – TÖRŐCSIK, M. (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 200. p.

termékeket a vásárlók döntő többsége nem nézi meg, hiszen kiesik a vásárlói útvonalból. Ha a vásárlók a gondolkodás között haladnak, akkor a jobb oldalon található azon termékeket, melyek szemmagasságban illetve karmagasságban vannak kihelyezve alaposabban megnézik, mint a baloldalon található termékeket.

Az impulzusvásárlás növelhető a pénztárak előtti területeken, hiszen amikor a vásárlók a fizetésre várnak, közben nézegetnek és ezáltal bizonyos termékek (édesség, rágógumi, üdítő, fagyalt) iránt elcsábulhatnak.

A fogyasztókat az üzleten belül számos értékesítés-ösztönző hatás éri, melyek kiegészítő értékeket nyújtanak. FAZEKAS és HARSÁNYI (2001) a *fogyasztókat ösztönző eszközöket* négy nagy csoportba osztályozza, melyek nagy része az élelmiszer-kiskereskedelemben is megtalálható.⁶²

- **Ár-jellegű értékesítés-ösztönző eszközök:** Ide sorolható a nyílt- és burkolt árcsökkentés, kuponok, visszafizetés. A **nyílt árcsökkentés** azt jelenti, hogy a fogyasztó kedvezőbb áron vásárolhatja meg ugyanazt a terméket. Általában valamilyen ünnephez (például karácsony), témakörhöz (tavaszi nagytakarítás) kötik. A **burkolt árcsökkentés** viszont azt jelenti, hogy maga az ár változatlan marad, de a fogyasztó többet, nagyobb mennyiséget kap cserébe, például „egyet fizet kettőt kap” akció, +10 százalék a csomagolásban. A **kuponok** lényege, hogy ha a fogyasztó bemutatja a vásárlásnál, akkor kedvezőbb áron vásárolhatja meg a terméket. A kuponok esetében a kedvezmény mértéke abszolút vagy százalékos formában is megjelenhet. A **visszafizetés** során a fogyasztónak igazolni kell a vásárlását (blokk, termékről levágható ábra), és ennek megléte esetén bizonyos összeget visszakap a termék árából.

⁶² FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. (2001): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 107. p.

- **Kiegészítő előnyt biztosító eszközök:** A **bónusz csomagolás** során maga a termék nem változik, csak a kiserelése, külseje. Az **ajándécsomagolásnak** három altípusa terjedt el: az egyik az **on-pack csomagolás**, amikor az ajándéktárgyat a termék külsejéhez erősítik, a másik az **in-pack csomagolás**, amikor az ajándéktárgyat a termék csomagolásában helyezik el, és a harmadik a **near-pack csomagolás**, amikor az ajándéktárgyat a termék közelében helyezik ki. Kiegészítő előnyt nyújtanak a **termékminták** is a fogyasztóknak, elsősorban új termékek bevezetésénél, hogy a fogyasztók megismerjék a termékeket.
- **Nyerésre alapozott eszközök:** A **nyereményjátékok** nagy népszerűségnek örvendenek az élelmiszer–kiskereskedelem területén is. A nyereményjátékok lényege, hogy bizonyos termékek vonalkódját vagy kupakját meghatározott feltételek mellett kell összegyűjteni, majd visszaküldeni a megadott címre, amely soroláson vesz részt.
- **Hűségakciók:** Az élelmiszereknél a **prémium akció** terjedt el, amely abban különbözik az előbb említett nyereményjátéktól, hogy ebben az esetben a fogyasztó mindenképpen nyer, ha a megadott feltételeknek megfelel, tehát nem vesz részt soroláson.

5. A KISKERESKEDELEM ÉS AZ ÉLELMISZER–KISKERESKEDELEM BE- MUTATÁSA MAGYARORSZÁGON

A gazdaság egyik *leglátványosabban fejlődő területe* a kereskedelem. A kereskedelem tulajdonosi és szervezeti rendszerében a kilencvenes évek elején megkezdődött változások napjainkban is folytatódnak. A szektor tulajdonosváltása lényegében lezajlott, ott a magántulajdon dominál. A privatizáció, a nagyszámú vállalkozásindítás, a külföldi tőkebefektetések nyomán a korábbiakhoz képest alaposan megváltozott a kereskedelem szervezeti rendszere. A külföldi működő tőke megjelenésével és gyors ütemű terjeszkedésével változás következett be. A kereskedelmi hálózat dinamikus fejlődése a bevásárlóközpontok, hipermarketek, illetve szakáruházak területén szembetűnő. A külföldi befektetések elsősorban a szolgáltató szektorba irányultak, ezért a külföldi érdekeltségű vállalkozások száma a kereskedelem területén a legnagyobb. A hipermarketek és a diszkontok előretörése évről évre látványosabb jelenség.

A disszertáció harmadik fejezete a Magyarországon bekövetkezett leglényegesebb változásokat mutatja be a kiskereskedelem, és ezen belül az élelmiszer–kiskereskedelem területén. Ezt követően, a legjelentősebb élelmiszer–kiskereskedelmi vállalatok gyakorlatban alkalmazott stratégiai lépéseit foglalja magában, amihez az információkat, adatokat különböző élelmiszer–kiskereskedelmi szakfolyóiratok (Mai Piac, Progresszív, Termékmix, Szupermarket) kiadványai szolgáltatták.

5.1. A kiskereskedelemben végbemenő változások Magyarországon

A *tervgazdálkodás időszakában*, a kiskereskedelemben a *területi szervezési elv* volt jellemző, ami abban mutatkozott meg, hogy egy-egy vállalat működési területe egy-egy közigazgatási területre koncentrált.

A szervezeti struktúrát ebben az időben az állami kereskedelem túlsúlya, a nagy- és kiskereskedelem közötti merev elhatárolódások, a *demigrosz* kereskedelmi szervezetek csekély száma, valamint a szakmai és területi monopolisztikus helyzetek kialakulása jellemezte.

1989-ben a kiskereskedelmi forgalom 60%-át állami vállalatok, 30%-át szocialista típusú szövetkezetek, és 10%-át magánkereskedők bonyolították le.⁶³ Ezek a szám adatok is az állami kereskedelem túlsúlyát mutatják.

⁶³ DR. BÉHM, I. – LŐRINCZ, F. (1998): A belkereskedelem folyamatai, szervezete és privatizációja 1997. *Ipari Szemle* XVIII (5) 27. p.

Az illegális utcai árusítások, a sokszor bizonytalan eredetű, túlságosan olcsó és gyenge minőségű áruk forgalmazása, azaz a *feketekereskedelem* megjelenése, elterjedése nehezítette a piacgazdaságra való átállást.

Az 1980-as évek végén a hazai élelmiszer–kereskedelemben 11 Fűszért nagykereskedelmi vállalat, 11 fővárosi közért, közel 30 vidéki kiskereskedelmi vállalat, és a helyi ÁFÉSZ-ek egységei voltak megtalálhatók.

1990-es évekig az egész kereskedelem hazánkban *keresleti jellegű* volt, és a *piaci verseny hiánya* dominált.

1991-es évtől kezdődően megszűntek a hiányhelyzetek, az *áruválaszték egyre inkább kiszélesedett*, elkezdődtek a piac egyre nagyobb részének megszerzéséért folytatott harcok, valamint a *meglévő értékesítési formák átalakulása*.

A kereskedelemben kialakult jelenlegi helyzethez a *privatizáció folyamata*, a tulajdonviszonyok, a piaci szereplők és azok szervezeti struktúrájának megváltozása, a külföldi működő tőke megjelenése is hozzájárult.

Az állami vállalatok és üzlethálózatuk privatizálása a tulajdonviszonyok átalakulásával együtt az 1990-es években kezdődött el.

A kiskereskedelemben működő állami vállalatok privatizálására az 1990. évi 84., úgynevezett *előprivatizációs törvény* keretében került sor. Az előprivatizációs törvény alapján 1992. szeptember végéig az állami vállalatoknak a privatizáló szervezet számára be kellett jelenteni azokat az üzleteket, amelyeket privatizáltak.

A *privatizáció célja* az alábbiakban foglalható össze:

- Meg kell szüntetni az állami vállalatok ez idáig fennálló területi szerveződését.
- Biztosítani kell az egymással versenyben lévő kis-, közepes- és nagyméretű vállalkozások együttes részvételét az élelmiszer forgalomban.
- Meg kell akadályozni, hogy a külföldi tőke beáramlásával ne alakulhassanak ki piaci erőfölénybe kerülő vállalkozások.

1996 végéig 7990, 1997 végéig pedig 8049 kiskereskedelmi boltot privatizáltak.⁶⁴

A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara *ágazati privatizációs stratégiát és szakmai privatizációs irányelveket* dolgozott ki az állami vállalatok gazdasági társasággá történő átalakulásához.⁶⁵

Az ágazati privatizációs stratégia az állami vállalatok teljes megszűnését, a nagy- és kiskereskedelem integrálódásának előmozdítását fogalmazta meg.

A szakmai privatizációs irányelvek a piacfejlesztésre, privatizációs kínálat szélesítésére, a decentralizáció erősítésére hívták fel a figyelmet.

Az előprivatizációval egyidejűleg 1989 és 1990 között 215 állami nagy- és kiskereskedelmi vállalat társasággá alakulási folyamata kezdődött el, amely 1994 végére befejeződött. A 215 állami vállalatból 125 gazdasági társaság alakult át, a fennmaradt vállalatok vagy kikerültek az ágazatból, vagy valamilyen módon megszűntek.

1990 és 1996 között végbement változások a kiskereskedelmi forgalom csökkenésével, az alapvető beszerzési csatornák változásával, a teljes körűen szabaddá vált árakkal és az ár-rés differenciáltabbá válásával írhatók le.

Az előprivatizáció gyakorlatilag 1997 végére lezárult.

A privatizáció következtében a korábbi monopolisztikus szerkezetű kiskereskedelmi szektor felbomlásával az európai átlaghoz képest is *elaprózottabbá vált* a hazai kiskereskedelmi hálózat. Többszörösére növekedett a gazdálkodó szervezetek száma, a magánkereskedők kerültek túlsúlyba, aminek következtében *éles verseny* alakult ki. Ehhez a versenyhez nemcsak a privatizáció járult hozzá, hanem a külföldi befektetők megjelenése is a hazai piacon.

⁶⁴ KLAUBER, M. (1998): A kereskedelem vállalati szerkezete. *Ipari Szemle* XVIII (6) 38. p.

⁶⁵ BÉHM, I. – LŐRINCZ, F. (1995): A belkereskedelem szervezetrendszerének változása 1989 és 1994 között. *Marketing és Menedzsment*, XXIX (4) 23. p.

BÉHM (2000) a *külföldi tőkebefektetések* öt formáját különbözteti meg a kereskedelemben.⁶⁶

- a) **relatív szerény tőkével** rendelkező, nagyszámú hazai és külföldi magánbefektetők alapította új gazdasági társaságok;
- b) **spontán privatizáció** során állami vállalatokból létrejött külföldi érdekeltségű cégek;
- c) **privatizáció keretében** állami vagyonkezelő szervezet kezdeményezésével és ellenőrzésével létrejött, nagyobb méretű külföldi érdekeltségű vállalkozások;
- d) **már működő vállalkozások** fejlesztési, beruházási célú pótlólagos tőkebevonásai;
- e) **zöldmezős beruházások** révén.

A hazánkba beáramló külföldi működő tőke nagy hatással volt a kereskedelmi és ezen belül az élelmiszer-kereskedelmi tevékenység fejlesztésére, a korszerű értékesítési formák bevezetésére, a logisztikai költségek csökkentésére is. Másrészt a piaci szereplők számát a kényszerből kereskedésre kialakított eladó helyek – *kényszervállalkozások* – elszaporodása is növelte.

A külföldi, *multinacionális élelmiszer-kereskedelmi üzletláncok* különböző módokon törtek be a magyar piacra:

- **Közért privatizáció** (Spar, Plus, Profi);
- **Állami nagy- és kiskereskedelmi cégek megvétele** (Tengellmann, Delhaise csoport, Julius Meinl, Globál TH Rt.);
- **Skála megvásárlása** (Kaiser's);
- **Saját bolt- és bevásárlóközpont létesítése**, zöldmezős beruházás (Metro).

A láncok megjelenése és elterjedése a hagyományos kereskedelmi struktúrában is változást hozott, hiszen ezen cégek egyrészt a nagybani beszerzés kialakítására törekedtek a költségek csökkentése érdekében, másrészt saját nagykereskedelmi tevékenységet is folytattak. Ennek következtében az élelmiszeripari termelőkkel, illetve más forgalmazókkal szemben a láncok *erős alkupozícióba* kerültek, ezáltal jelentős árengedményeket tudtak és tudnak elérni, így alacsonyabb fogyasztói árat képesek kalkulálni.

⁶⁶ DR. BÉHM, I. (2000): Külföldi működőtőke a kereskedelemben. *Pénzügyi Szemle*, 45 (1) 77. p.

A nemzetközi üzletláncok az élelmiszergyártók és termelők irányába *új kereskedelmi módszereket* alkalmaznak: polcpénz, listázási díj, reklám-hozzájárulás.

A *polcpénz* nem más, mint a bolti polcfelület ára. A polcpénz nagysága függ az adott kereskedelmi lánc nagyságától, illetve attól is, hogy a termék az eladótéren belül mennyire szembetűnő, kiemelkedő helyen jelenik meg.

A *listázási díj* annak a feltétele, hogy az adott termék felkerüljön arra a listára, melyből a kereskedelmi lánc a lehetséges beszállítói csatornáit kiválasztja.

Ezen feltételek ellenére érdeke a beszállítónak, hogy megegyezzen a kiskereskedelmi láncokkal, mert ebből adódóan nagy tételű értékesítésre számíthat.

Magyarországon a *privatizációt követően* a kiskereskedelemben a következő trendek váltak jellemzővé:

- Folyamatosan **növekedett az 1000 m² alapterületet meghaladó üzletek száma**, valamint forgalmi súlya.
- A **100 és 200 m² közötti közepkategóriás üzletek száma csökkent**.
- Az **50 m² alatti boltok száma növekedett**.

Az **élesedő verseny miatt egy felvásárlási folyamat** indult el, amelynek eredményeként a kiskereskedelmi forgalom egyre nagyobb hányadát, egyre kevesebb számú vállalkozás tartja kézben, amely elsősorban az élelmiszer-kereskedelemben jellemző. Végeredményben egy *koncentrációs folyamat* indult el, amelynek *okai* a fogyasztói szokások változásában, a méretgazdaságossági tényezőkben, a marketing változásában, a kereskedelmi termékek és saját márkák megjelenésében keresendők. A kiskereskedelem koncentrációja *összetett folyamat*, mert egyrészt folyamatosan növekedett az egyes láncok piaci részesedése, üzlethelyiségek száma, mérete, választéka, forgalma, másrészt a koncentráció keretében jelentős számú fúzió jött létre, beszerzési társulások, üzletláncok alakultak ki.

A hazai kiskereskedelemben a koncentráció miatt három nagy vállalatcsoportot lehet elkülöníteni: *nemzetközi láncok* – például: Tesco, Spar; *hazai láncok*, melyek beszerzési társulásba szerveződtek – CBA Magyarország, ÁFÉSZ-ekből a Co-op Hungary Rt., Reál Hungária Élelmiszer Rt; és a *független kis üzletek*, amelyek üzletpolitikájukban különbségeket mutatnak.

- **Nemzetközi láncok** legfőbb jellemzője a tőkeerő és a szakismeret. **Céljuk** a minél nagyobb piaci részesedés elérése, melynek érdekében **agresszív terjeszkedési politikát** folytatnak. Egy részük **multiszegmens stratégiát** használ, ami az jelenti, hogy a különböző vásárlói csoportokat különböző jellegű üzletekben szolgálják ki. A másik lehetőség a terjeszkedésre, a **monoszegmens stratégia** alkalmazása, azaz csak egyfajta üzletláncot üzemeltetnek. A nemzetközi láncok a piaci verseny alkotói és az értékesítési csatornában is domináns pozíciót töltenek be.
- A **hazai láncok** esetében a tőkeerő alacsony, hiányzik a nemzetközi kereskedelmi szakismeret, és sem a tapasztalat, sem a központosított beszerzés nem megfelelő. **Stratégiájuk** elsősorban a **követésre** és a **védekezésre** szűkül, hiszen nincs lehetőségük, hogy a nagy multikkal felvegyék a versenyt, mert nem képesek olyan ütemben terjeszkedni, és nem is tudnak olyan alacsony árakat produkálni, mint a multinacionális láncok.
- A **független üzletek** kétféleképpen érhetnek el sikert. Az egyik lehetőség, hogy **egyedi arculatot** alakítanak ki, vagy a **lakóhelyek közvetlen környezetében** hoznak létre kisebb üzleteket. Másrészt, hogy egy bizonyos **termékre specializálódva** szűk fogyasztói réteg igényeit elégítik ki. Szakemberek szerint azonban ezeknek az üzleteknek csak a beszerzési társulásokhoz való csatlakozása az egyetlen megoldás.

Ha a vállalatcsoportok céljait, alkalmazott stratégiáit, illetve a hatékonyságukat vetjük össze, akkor a következő különbségeket lehet megállapítani⁶⁷:

A nemzetközi láncok célja a terjeszkedés, több piaci szegmensre való koncentráció, a piacon vezető és árdiktáló szerepet töltenek be, hatékonyságuk nagy.

A hazai láncok célja a terjeszkedés és/vagy a meglévő pozícióiknak a megtartása, egy piaci szegmensre koncentrálnak, stratégiájuk követő, hatékonyságuk közepes.

A független üzletek célja a piacon meglévő pozícióknak a megtartása, alkalmazkodó stratégiát folytatnak, és a piaci réseket próbálják kihasználni, hatékonyságuk alacsony.

⁶⁷ AGÁRDI, I. – BAUER, A. (2000): Az élelmiszer–kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV (3) 4-5 p.

E három tényezőn kívül is különbséget lehet tenni a magyar kiskereskedelem vállalatcsoportjai között:

8. táblázat A magyar kiskereskedelem vállalatcsoportjainak különbségei

	Nemzetközi láncok	Hazai láncok	Független üzletek
Piaci pozíció	Domináns	Követő	Gyenge
Üzlet típusok	Hiper-és szupermarketek, szakárúházak	Szupermarketek, szaküzletek, vegyesboltok	Vegyesboltok, szaküzletek, „garázsboltok”
Működési terület	Országos	Országos, regionális	Helyi, esetleg regionális
Stratégia célja	Hálózatépítés	Hálózatépítés/meglévő piaci pozíciók megtartása	Meglévő piaci pozíciók megtartása

Forrás: AGÁRDI I. - BAUER A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV (3) 4-5 p.

A 8. táblázat Agárdi és Bauer (2000)⁶⁸ összehasonlítása, melyből a nemzetközi vagy multinacionális társulások és a hazai társulások több szembetűnő különbsége is felfedezhető:

- A multinacionális cégek esetében a **stratégia** a szövetség feladata, elsősorban a közös beszerzési tevékenységre irányul, míg a hazai társulásoknál kiterjed a marketingtevékenységre is.
- A „multik” a hazai egységekkel szemben **önálló, egyedi arculattal** rendelkeznek, így a vásárlók könnyebben meg tudják őket különböztetni egymástól.
- A multinacionális cégeknél elsősorban a **nagy alapterületű** szuper- és hipermarketek dominálnak, míg a hazai társulások a **kisebb alapterületű**, különböző élelmiszerüzleteket fogják össze.
- A multinacionális cégeknek **önálló stratégiai céljaik** vannak és szakképzett menedzsmenttel rendelkeznek. A hazai láncoknál pedig inkább **érzelmi kötődés** figyelhető meg.

⁶⁸ AGÁRDI, I. – BAUER, A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV (3) 4-5. p.

Összességében elmondható, hogy a koncentráció ellenére a magyar élelmiszer-kereskedelem *elaprózódott*. Egyre inkább nehezebb helyzetbe kerülnek a hazai tulajdonú üzletek a multinacionális cégekkel szemben. A hazai tulajdonú üzletek kénytelenek alkalmazkodni a megváltozott feltételrendszerekhez, illetve valamilyen módon lépést tartani a multikkal. A *kis méretű üzleteknek* ebben az erős konkurenciaharcban meg kell találniuk azokat a *piaci réseket*, amelyeket a multinacionális cégek szabadon hagynak – földrajzi elhelyezkedés, speciális kínálat, vevőközpontúság, családi hangulat -, és úgy kell kialakítaniuk a stratégiájukat, hogy versenybe tudjanak szállni a tőkeerős, nyugati kereskedelmi láncokkal.

1997 és 2002 között a *centralizációs törekvések* váltak meghatározóvá. Ezek a törekvések nemcsak a beszerzés, raktározás, szállítás, árukihelyezés területén folytatott piaci versenyben mutatkoznak meg, hanem a következők is megfigyelhetők voltak:

- **nagyméretű bevásárlóközpontok** épültek, melyek átalakították a fogyasztói szokásokat,
- a kis- és közepes cégek csak **szorosán együttműködve** maradtak talpon a monopol cégekkel szemben,
- az értékesítési láncokat, hálózatokat működtető nagyvállalatok a **kiskereskedelmi üzleteket felvásárolták**,
- a **marketing** az üzletpolitika fontos részévé vált.

5.2. Új üzletítípusok megjelenése a hazai piacon

Az 1990-es évekre, mikor a fogyasztói kereslet csökkent, a piaci szereplők száma és összetétele, a tulajdonosi struktúra, a verseny erőssége és a kereskedelmi módszerek lényeges változáson, fejlődésen mentek keresztül.

A korábbi „szocialista típusú” kereskedelem helyett, olyan disztribúciós formák és módszerek alakultak ki, amelyeknek elsődleges céljuk a fogyasztók kegyeinek megszerzése. Azonban a különböző értékesítési formák fejlődésének irányvonalát a hazánkba beáramló külföldi láncok határozták és határozzák is meg a mai napig.

- **Hipermarketek:** olyan önkiszolgáló kiskereskedelmi létesítmények, melyek az élelmiszerek és non-food cikkek széles választékát kínálják, alapterületük több ezer négyzetmétertől, a több tízezer négyzetméterig terjedhet. A hipermarketek **térhódításának okait** elsősorban a széles áruválasztékban, a kedvező árakban, a szerteágazó szolgáltatásokban, a hosszú nyitva tartásban (esetenként éjjel) nappal és hétvégén is, a könnyű megközelíthetőségben és a parkolásban kell keresni. **Alapelvük** a széles és mély áruválaszték bemutatása, a termékek minimális mozgatása saját alkalmazottakkal. Az árszínvonalat alacsonyan tudják tartani a beszállítókkal kialakult különböző alkupozíciók miatt. Az **alacsony áraikkal** egyrészt fogyasztók tömegét csábítják be az üzleteikbe, másrészt, ha már a vásárlók felkeresték a hipermarketeket, akkor más termékeket is meg fognak vásárolni. A **saját márkákat** általában nagyobb kiszerelesben hozzák forgalomba és a polcokon sokszor a márkás termékek mellé helyezik el, ami által a vásárló még könnyebben össze tudja hasonlítani őket. Az alacsony árak biztosítását az által is el tudják érni, hogy közvetlenül a termelőkkel veszik fel a kapcsolatot, és mivel nagyobb volumenben szereznek be árut, ezért jelentős mennyiségi kedvezményekben részesülnek. Azonban nem csak mennyiségi, hanem fizetési kedvezményeket is kapnak a gyártóktól, termelőktől, mert a beszerzéseknél nem kényszerülnek azonnali fizetésre, mint a kisvállalkozók, akik amúgy is kisebb tőkével rendelkeznek.

Magyarországon a legfontosabb képviselői a **Tesco**, a **cora**, az **Interspar** és az **Auchan**. A hipermarketek között **óriási konkurenciaharc** folyik az árak és a kommunikáció területén. Az árversenyben igyekeznek megakadályozni, hogy a versenytársak bármelyike jelentősebb előnyhöz jusson⁶⁹, az agresszív kommunikációs versenyben pedig elsősorban az árakra helyezik a fő hangsúlyt. Úgy is mondhatnánk, hogy mindegyik hipermarket „ugyanazt

⁶⁹ Nehezen látható jövő (2004): *Mai Piac*, XI (1-2) 14–18. p.

csinálja és ugyanazt kommunikálja magáról”. A versenytársaknál megkülönböztethetünk **közvetlen és közvetett versenytársakat**. Közvetlen versenytársnak tekinthetünk minden olyan élelmiszer üzletet, amely a hipermarket 500 méteres vonzáskörzetében, valamint közvetett versenytársnak, amely 50 kilométeres vonáskörzetében található.

- **Szupermarketek:** Általánosságban a 400 négyzetméternél nagyobb eladóterű egységeket nevezzük szupermarketeknek, melyek részben vagy elsősorban önkiszolgáló rendszerűek, élelmiszerekből közepesen széles, míg háztartási vegyi árukból szűk választékot kínáló a lakóközvetekben, vagy a bevásárlóközpontokban elhelyezkedő üzletek. A nem élelmiszer jellegű áruk aránya kevesebb, mint 25 százalék a teljes áruválasztéknak.

A Gazdasági Versenyhivatal által 2000-ben közzétett *Nagyméretű kiskereskedelem* című tanulmánya a szupermarketeket három kategóriába sorolja.

A **kis szupermarket**, amely 100–200 négyzetméter közötti eladótérrel rendelkező, részben önkiszolgáló, általános élelmiszerüzlet. A **közepes szupermarket** elsősorban önkiszolgáló, általános élelmiszerüzlet, 200–400 négyzetméter közötti eladóterületen. **Nagy szupermarket** 400–2500 négyzetméteren értékesít háztartási és vegyi áru termékeket.

Magyarországon a legfontosabb képviselői: **CBA nagyobb boltok, Co-op nagyobb boltok, Kaiser’s, Smatch, Match és Spar**. A szupermarketeknek alapvetően a **felső minőségi igényeket kellene kielégíteniük** – színvonalas megjelenés, széles választék, magas minőség, személyes kapcsolat kialakítása a vevőkkel –, azonban ezeknek a feltételeknek a legtöbb szupermarket nem tud megfelelni – kivétel Kaiser’s. A szupermarketek elsősorban területi elhelyezkedési, parkolási problémákkal küszködnek.

- **Diszkontüzletek:** versenyképességük mindenekelőtt az **alacsony árszint** és a **kevés termékcikk** tartásával magyarázható. A hiper- vagy szupermarketeknél szerényebb megjelenésű eladóter, gyűjtőcsomagból történő árusítás, korlátozott bolti szolgáltatások nyújtása, diszkont áron történő értékesítés jellemzi ezeket az üzleteket. A **diszkont ár** nem egyezik meg az alacsony árral, az előbbi a nagy volumenű beszerzésekre ösztönzi a vásárlókat, míg az alacsony ár több vásárlót vonz az adott kereskedelmi egységbe. Elsősorban élelmiszereket és vegyi-árukat értékesítenek, melynek kínálatában meghatározó szerepet töltenek be a kereskedelmi márkák.

Az élelmiszer kereskedelem gyakorlatában két altípusa terjedt el a diszkontoknak⁷⁰:

a) a „**hard-diszkont**”, amelyet a nagy árengedmény és a vásárlási körülmények egyszerűsége, korlátozott termékkála – 1000 alatti cikkek szám -, kevés ismert márká, inkább

⁷⁰ PÉNZES, GY-NÉ (2001): Szerkezetváltás az élelmiszer kiskereskedelemben Gödöllő, VISION 2000 III. A kooperáció, a koordináció szerepe és lehetőségei az agrár és vidéki gazdaságban, 234-244 p.

fantázianevekkel ellátott saját márkák értékesítése jellemez, például **Lidl, Penny Market**. Ha azonban jobban szemügyre vesszük a két hard diszkontot, akkor megállapítható, hogy a kettő nagyon is különbözik egymástól az általuk kínált „márkázott” termékek tekintetében. A Lidl termékválasztékának a 95 százalékát kereskedelmi márkás termékek, a Penny Market termékválasztékának pedig a 70-80 százalékát gyártói márkás termékek teszik ki. A Lidl ugyanakkor egyáltalán nem értékesít gyártói márkás termékeket.

A hard diszkontok számára az **egyenletes koncentrációjú piaci szerkezet** előnyös. A magasan koncentrálódott piacokon ugyanis semmilyen esélyük sincs a diszkontoknak, mert a beszerzési társaságok és a kereskedelmi láncok erősen koncentrálódtak.

A diszkontok egyszerű és fókuszált választékot kínálnak alacsonyabb áron, ezen kívül még kényelmesen is megközelíthetőek, hiszen városok középpontjában is elférnek, szolgáltatásaik pedig folyamatosan bővülnek és fejlődnek.⁷¹

b) a „soft-diszkont”, amely a nagy forgalom miatt kínál alacsony árakat, viszont színvonalas kiszolgálással és 1000 feletti cikkelem számmal várja vásárlóit szupermarket méretű áruházakban, például **Plus, Profi**.

A diszkontok piaci részesedésének növekedése a piacon árháborút indíthat el, valamint az általuk értékesített saját márkás termékeik erősödése nagyban veszélyeztetik a hagyományos márkás termékek részesedését.

Jean – Jacques Vandenheede az ACNielsen európai kereskedelmi kapcsolatokért felelős elnökhelyettese szerint: „A diszkont a régi idők sarki boltjainak visszatérése, csak alacsony árakkal, amelyek a bizalom erősödésével csábítják korunk skizofrén vásárlóját. Vagyis a **diszkont nem veszi át a hipermarketek helyét, csak korlátozza növekedésüket.**”⁷²

Véleménye szerint a diszkontokat három tényező teszi ellenállhatatlanná: az egyik a vásárlók és fogyasztók szociológiai szempontú változása; a másik a bizalom, a választék és a minőség; a harmadik a bolthálózat sűrűsége, illetve megközelíthetősége.⁷³

⁷¹ Diszkontok évadja (2004): *Progresszív Magazin*, XII (9) 54–56. p.

⁷² Diszkontok évadja (2004): *Progresszív Magazin*, XII (9) 54–56. p.

⁷³ NEVIHOSTÉNYI, É. (2006): Mi a sikerük titka?. *Mai Piac*, XIII (3) 36-37. p.

A 9. táblázat a diszkont üzletek számának fejlődését mutatja Magyarországon 2004. és 2005. decembere között:

9. táblázat Diszkont üzletek számának alakulása 2004-2005 között

Diszkont	2004. december 31.	2005. december 31.
Lidl	20	51
Penny Market	142	148
Plus	157	164
Profi	67	71
Összesen	386	434

Forrás: Nevihostényi Éva (2006): A diszkontok éve lesz 2006? Hálózati, VIII (1) 18–20 p.

- **Lánchoz tartozó kisboltok: kiskereskedők önkéntes társulása**, ahol az árubeszerzés, a szortiment-kialakítás, az árpolitika, a finanszírozás központilag irányított. A láncok meglétének **előnye**, hogy nagytételű vásárlásaik miatt a termelőkkel szemben erőfölénybe kerülnek. Az egyes termékek elhelyezéséről önállóan döntenek, versenyképes pozícióba kerülnek, az árakat megpróbálják alacsony szinten tartani, valamint a szállítási és raktározási költségek nagy részét megpróbálják a szállítókra róni. Az üzletláncok egységes formai és tartalmi elemek alkalmazásával teremtik meg a piacon a **saját arculatukat** és ezáltal lehetőségük van arra, hogy elkülönüljenek a környezetüktől.

Egységes formai elemek:

- a külső megjelenés,
- a belső megjelenés,
- az azonos áru elrendezés,
- a hasonló belső felszereltség.

Egységes tartalmi elemek:

- a központi vezetés,
- az összehangolt nyitva tartás,
- az összehangolt választékpolitika,
- az összehangolt ár-és akciós politika,
- az egységes marketingmunka.

Hazánkban ebbe a kategóriába tartoznak a **CBA kisebb boltok**, a **Co-op kisebb boltok**, a **Reál Pont** és a **Reál Élelmiszer** üzletek.

Az **összefogás eredményeként** eddig képesek voltak piaci részesedésüket és pozíciójukat tartani, sőt időlegesen növekedni is tudtak.

- **Önálló kisboltok:** melyeket a **hagyományos üzletek speciális formáinak** nevezhetjük. Elsősorban **lakótelepek**, illetve **sűrűn lakott körzetekben** a hét minden napján **hosszú nyitva tartással** üzemelnek. Ezen üzletek kínálatát főleg a **gyorsan fogyó napi cikkek** alkotják, amelyeket **magasabb árakon** kínálnak, mint a hipermarketek, szupermarketek és a diszkontok. Ugyanakkor a fogyasztók főképp a közelség (kényelem), a hosszú nyitva tartási idő miatt hajlandók megfizetni a magasabb árat. Lényegében úgynevezett „**hiánypótló**” vásárlásokat elégítenek ki ezen kiskereskedelmi egységek.⁷⁴ Marketingkommunikációjuk a többi értékesítési csatornához képest erőtlenebb és esetleg visszaforduló. Piaci részesedésük évről – évre csökkenő tendenciát mutat.

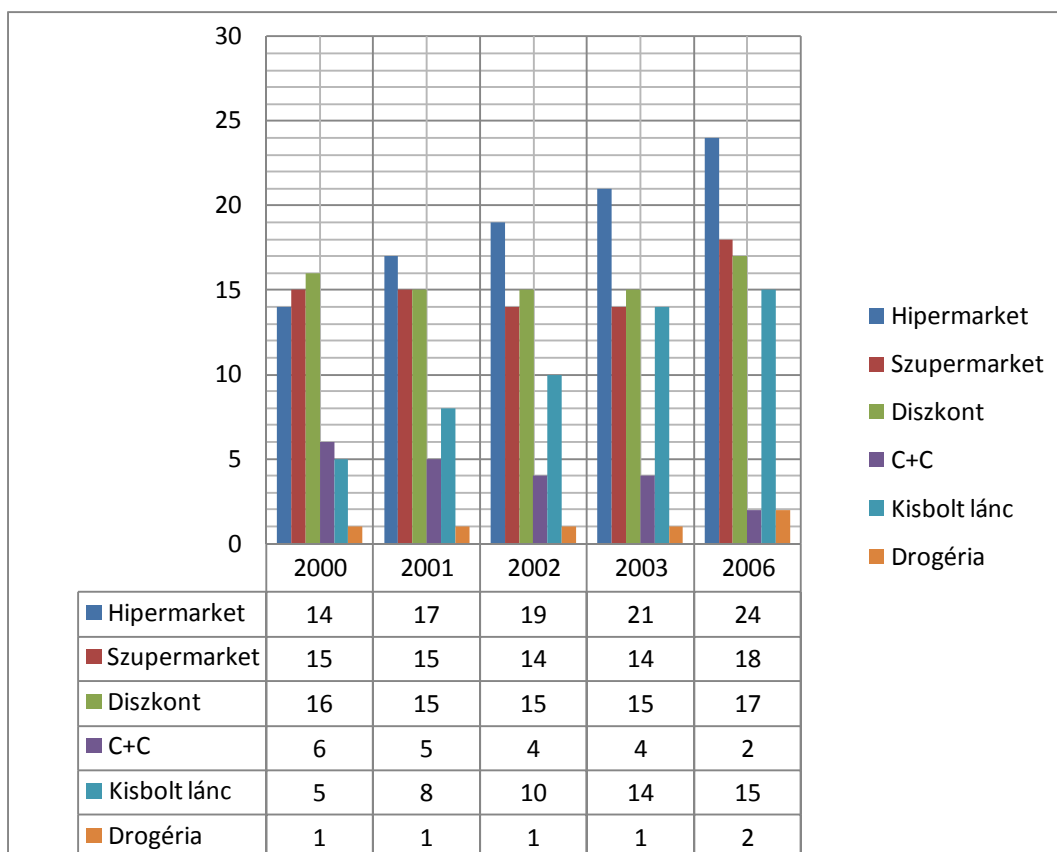
- **Cash and Carry áruházak:** Alapvetően **korlátozott szolgáltatást** biztosító kereskedők csoportján belül terjedt el a „fizess és vidd” értékesítési forma. Kezdetben ezek a nagykereskedők csak kiskereskedőknek értékesítettek önkiszolgáló raktárról, készpénzfizetés mellett. Speciális formája, hogy egyrészt a viszonteladók, másrészt a nagybevásárlásokat előnyben részesítő fogyasztók igényeit is kielégítik (**demigrosz értékesítési forma**). Ebbe a kategóriába sorolható például a **Metro**, az **Interfruct**.

- **Bevásárlóközpontok:** - shopping center, mall – nagy alapterületű, sokféle üzlethelyiséget magában foglaló kiskereskedelmi forma, amelyeket a központ tulajdonosa(i) bérbe adja/adják a kiskereskedőknek. Ezen üzletek zöme **tartós fogyasztási cikkeket** árulnak, azonban valamely multinacionális vállalat is képviselteti magát a központban, amely alapvetően szupermarket (CBA, Spar), de lehet hipermarket is (Interspar). Fontos kihangsúlyozni, hogy **elsődleges céljuk** nem az élelmiszer értékesítés, viszont **meglétük nélkülözhetetlen** a megfelelő nagyságú vásárlószám biztosításához. Az ide látogatók figyelmét nagyon ügyesen képes elvonni, mert könnyen belefeledkeznek a nézelődésbe, egyre-másra keresik az akciókat jelző feliratokat, táblákat, valamint a folyosókon haladva más- és más hangj, illetve vizuális hatások érik őket. A folyosókon található éttermek, kávézók, a mozik óriási előcsarnokai, játéktermek, a különböző teremsportolási lehetőségek **közönségteremtő szerepet** is betöltenek, a **kereskedelmi és szórakoztató funkciójuk** mellett.

⁷⁴ GYENGE, B. et al. (2004): Kereskedelmi marketing, Szent István Egyetem, Gödöllő, 29–30. p.

A szakirodalom az **angolszász szabvány szerint három modellt** különböztet meg egymástól a **központok alapterülete** alapján⁷⁵:

- **nagyvárosi modell** - 30 ezer m² feletti,
- **városi modell** – körülbelül 20 ezer m²,
- **regionális modell** – körülbelül 10 ezer m².



16. ábra Élelmiszer-kiskereskedelmi csatornák részesedése, százalékban kifejezve

Forrás: GfK ConsumerScan, Kereskedelmi Analízisek, 2005.

⁷⁵ GAZDASÁG VERSENYHIVATAL (2000): Gazdasági Versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a nagyméretű kiskereskedelmi láncokkal kapcsolatban

A magyar élelmiszer-kiskereskedelemben teret hódítottak az elmúlt időszakban és még napjainkban is a nagy alapterületű egységek, a napi fogyasztási cikkek kereskedelmében meghatározó módon a hipermarketek, a diszkontok. Térnyerésük egyre inkább erőteljesebb, aminek következtében hazánkban az egyes értékesítési csatornák, ezen belül a hipermarketek és a diszkontok piaci részarányát figyelembe véve, felzárkóztak a Nyugat-Európára jellemző szinthez.

A 16. ábrából az a szembetűnő változás olvasható ki, hogy a hipermarketeket és a kisbolt láncokat leszámítva az összes többi bolttípus részesedése csökkent az utóbbi öt évben.

A diszkontok és a drogériák 2004-ről 2005-re növelték részesedésüket.

2005-ben a hipermarketek részesedése volt a legnagyobb, minden negyedik forintot ezekben az üzletekben költöttek el a vevők. Ezzel az elmúlt öt évben 10 százalékos piaci részesedés növekedést értek el.

Leginkább a független kisboltok piaci részesedése esett vissza, a csökkenés mértéke 13 százalék. Ennek elsősorban az az oka, hogy sok független kisbolt vált valamelyik lánc tagjává az elmúlt években, mert ez megkönnyíti számukra az árubeszerzést. A GfK. Piackutató Intézet által készített felmérés eredményei azonban azt a tényt is alátámasztják, hogy a vásárlók nem igazán érzékelik a különbséget a két bolttípus között.

Az egyes csatornatípusok piaci részesedésének átalakulása számos tényező függvénye, így a különböző üzlettypusok hatókörétől is függ. Ebből a szempontból a lánchoz tartozó kisboltok ma is vezetnek a nagy alapterületű és széles kínálati palettával rendelkező hipermarketek előtt.

Az elkövetkező 3-5 évben várhatóan tovább fogják növelni a részesedésüket a hipermarketek, a diszkontok és a drogériák, azonban további csökkenés várható a független kisboltok és a C+C típusú üzletek részesedésében.

A GfK. Piackutató Intézet prognózisa szerint 2010-re a forgalom 28 százaléka a hipermarketekben fog realizálódni, a diszkontok pedig 24 százalékos forgalomrészesedésre számíthatnak majd.

5.3. A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi piac jelentős szereplőinek bemutatása

A magyarországi élelmiszeripar legnagyobb részt európai tulajdonban van, szinte az összes nagy FMCG – Fast Moving Consumer Goods, gyorsan fogyó fogyasztási cikkek – vállalat jelenleg megtalálható hazánkban.

Ma Magyarországon 8-10 élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat tartja kézben a piacot, melyek közül a következő nagy csoportok emelhetők ki: a METSPA, a Tengelmann, a Provera, a REWE és a Hazai Beszerzési Társulások.

5.3.1. Metspa beszerzési társulás

1995-ben alapította 50-50%-ban a Metro AG. és a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., majd 1997-ben csatlakozott a Praktiker, és 2003-ban a Kaiser's. A beszerzési társulás, amely non-profit cég, elsődleges feladata a szállítók harmonizálása, a tárgyalások előkészítése.⁷⁶

- **Metro AG.:** 1994-ben jelent meg Magyarországon, amikor 2 áruházat nyitott egyszerre Budapesten, majd ezek után vidéken is elkezdett terjeszkedni. Jelenleg 13 Cash and Carry áruházat üzemeltet hazánkban. Kezdetben a **marketingstratégiájának központi eleme** az volt, hogy minél nagyobb mennyiségű vásárlásokra ösztönözzék a fogyasztókat. A XXI. század a Metro számára változásokat hozott hazánkban, hiszen egyre több hipermarket, diszkont és szakáruház igyekszik kielégíteni a fogyasztói igényeket, ezért a Metro-nak elsősorban a **HORECA**, a kiskereskedők és az egyéb üzleti vállalkozások szegmensére kell koncentrálni. A szegmentáció lényege, hogy a legmegfelelőbb kínálatot, a lehető legkedvezőbb áron kell minden vásárlónak kínálni. 2004-ben indította el **ARO** néven a **kereskedői programját**, amely nem csak és kizárólag Magyarországra korlátozódik. A **program célja**, hogy egy partneri és nem alárendeltségi viszony jöjjön létre az ARO üzletek és a METRO AG. között.

- **Spar supermarket:** A Közért privatizáció által jelent meg a magyarországi piacon. 1995-ben nyitotta meg első supermarketjét Győrött. **Marketingstratégiájuk központi elemei a földrajzi elhelyezkedés** – elsősorban bevásárlóközpontokban, kisebb lélekszámú településeken található -, az **agresszív árpolitika**, amely az akciós árakban, az egyes keresett termékek árának tartósan alacsonyan tartásában mutatkozik meg. 1997-ben jelentek

⁷⁶ Közösen egyszerűbb (2004): *Progresszív Magazin*, XII (10) 14–15. p.

meg a piacon az első Spar kereskedelmi márkás termékek, melyekre a jó minőség, a megbízhatóság és az ipari márkáknál 15–20 százalékkal alacsonyabb ár a jellemző. Jelenleg 125 egységében megközelítőleg 10 000 cikkelemet kínál a fogyasztóknak, 400-1000 négyzetméter közötti alapterületen.

- **Interspar hipermarket:** 4000–6000 négyzetméter közötti alapterületen 30 ezer féle árucikkkel várja a fogyasztókat, főleg olyan városokban, ahol a lélekszám 30 ezer felett található. A **hipermarket stratégiájában** is megtalálható az **agresszív árpolitika**, azonban ebben az esetben **szélesebb, színvonalasabb szolgáltatás** is kapcsolódik ehhez. 2005-ben 21 Interspar hipermarketet üzemelt Magyarországon.

- **Kaiser's supermarket:** 2003-ban lett tagja a Spar Magyarország Kft.-nek és ezzel a Metspa csoportnak, előtte a Tengelmann csoporthoz tartozott. 1800–2000 négyzetméteren tekintélyes áruválasztékot, **10–12 ezer terméket kínálnak, igényes környezetben. Stratégiájukban** egyrészt az **igényes értékesítés**, másrészt a **minőséget és a színvonalat javító szolgáltatások** alkalmazása szerepel központi elemként. 2005-ben 22 Kaiser's supermarketet regisztráltak hazánkban.

A Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. forgalma, a csoport teljes forgalmának a tíz százalékát adja. Jelenleg nyolc százalékos a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben a részese-dése.⁷⁷

5.3.2. Tengelmann csoport

1867-ben Wilhelm Schmitz-Scholl alapította meg a Tengelmann csoportot, amely a mai napig *családi tulajdonban* van. A csoport tulajdonában az Interfruct Nemzetközi Élelmiszer–Kereskedelmi Kft., a Plus Élelmiszer Diszkont Kft. és az OBI Barkácsáruház Kft. van Magyarországon.

- **Plus Élelmiszer Diszkont Kft.:** 1992-ben jelent meg a hazai piacon a „soft diszkont” kategóriában, először főképp Budapesten terjeszkedett. A hipermarketek, a bevásárlóközpontok gyors terjeszkedése és a vásárlói szokások megváltozása miatt 1998-ban új stratégiát hoztak létre. Az eddig **meglévő üzleteiket felújították, a vásárlók minél igényesebb kiszolgálását helyezték előtérbe, valamint a termékválasztékukat is bővítették** (2000 és 2200 cikkelemet kínálnak). **Terjeszkedési stratégiájuk kétirányú**, Budapesten **minőségi**, míg vidéken **menyiségi növekedésre** törekednek. 2004-ben 157, 2005-ben 165 bolttal rendelkezett, 2007-re viszont szeretnék a 200-as boltszámot elérni.

⁷⁷ Expanzió Spar-kötvényekkel (2006): *Mai Piac*, XIII (1-2) 22-23. p.

5.3.3. Provera (Louis Delhaize) csoport

Tagjai: Csemege–Match Kereskedelmi Rt.: Match, Alfa; Profi Magyarország Rt.: Profi; Magyar Hipermarket Kft.: cora.

- **Csemege–Match Kereskedelmi Rt.:** A **Smatch/Match hálózat kialakulása hosszú folyamat eredménye**. 1952-ben hozták létre Magyarországon a Csemege kiskereskedelmi láncot, amelyet 1991-ben a Julius Meinl vásárolt meg a privatizáció során. 2000-ben kerültek bevezetésre Magyarországon a Smatch és a Match márkánévvel ellátott szupermarketek, majd 2004-ben a Smatch üzleteket teljesen átalakították Match szupermarketekké. A 132 Match üzlet 400 és 1.600 négyzetméter közötti alapterületen 4.500 és 16.000 termék-féleséget kínálnak az alapterülettől függően. **Stratégiájuk fő vonulata az állandó frissárú kínálat.**

- **Alfa:** 2004-ben hazánkban 7 egységet üzemeltetett különböző tevékenységi körökkel. A 7 egységből **5 egység foglalkozik élelmiszer–kereskedelemmel, 1 egység diszkontláncként**, egy egység festékáruházként üzemel.

- **Profi Magyarország Rt.:** A **Profi** története 1989-től kezdődött, amikor a Duna Fűszért Rt.-t megvásárolta a Louis Delhaize csoport. A névváltoztatásra 1996-ban került sor, ez időtől Profi Magyarország Rt. néven él tovább a köztudatban. 2003-tól a Csemege–Match Kereskedelmi Rt. üzemelteti. A Profi üzletek **diszkontként** üzemelnek, azonban az **áruválasztékuk** a szupermarketekhez hasonlóan **polcokon és gondolákon** vannak kihelyezve. A Lidl bevezetése a magyar piacra, arra készítette a Profit, hogy **megerősítse a kereskedelmi márká választékát**. A Profi üzletek jelenleg a **lakóhely közeli üzlet** és a **diszkont keveréke**. Szlogenjük a „mindenáron a legjobb áron”, hiszen nagyobb lakótelepek közelében helyezkednek el és alacsony árakon kínálják terméküket, amelyekhez jó minőség párosul.

400-800 négyzetméter alapterületen várják vásárlóikat. Termékpalettájuk közel felét saját márkás termékek teszik ki. 2005-ben a Profi Magyarország Rt. 73 egységet üzemeltetett.

- **Magyar Hipermarket Kft.:** A **cora** áruházláncot a Magyar Hipermarket Kft. üzemelteti Magyarországon, azonban a beszerzési tevékenységét a Provera végzi. Magyarországon 7 üzlettel van jelen (Törökbálint, Budakalász, Fót, Szeged, Miskolc, Debrecen, Szolnok). **Stratégiájának központi eleme a kevesebb üzletnyitás**, de a konkurenséknél sokkal nagyobb odafigyelés a termékek és szolgáltatások minőségére. Hipermarketjeinek átlagos alapterülete 12.400 négyzetméter, melyen közel 100.000 cikkelemet forgalmaznak. Eladásaik 30%-a élelmiszer, míg a többi non-food termék. Saját márkás termékét **Windy** néven forgalmazza, azonban a cégcsoporthoz tartozó Profi termékeket is értékesíti. Nagy

hangsúlyt fektetnek a **különböző kiegészítő szolgáltatásokra**, programokat kínálnak egész évben a gyerekeknek és a felnőtteknek egyaránt, és cora vásárlókártyával próbálják még egyszerűbbé, könnyebbé tenni a vásárlást.

5.3.4. Rewe csoport

- **Penny Market:** A „**hard diszkont**” kategóriában versenyez a német Lidl diszkonttal. **Terjeszkedési stratégiájában** a vidéki városokat részesíti előnyben, hiszen az állandóan alacsony árak mellett mindig újabb márkázott terméket kínál kizárólag idény jelleggel, rendkívül előnyös áron. A termékkínálatának 70–80 százalékát gyártói márkák alkotják. 2005. év végére 148 Penny Market diszkont nyitotta meg kapuit hazánkban. A Penny Market számára fontos, hogy a termékválasztékukba úgynevezett **kényelmi termékeket** vonjanak be, mert a **célközönségüket** elsősorban a fiatal, élvezetorientált vásárlók alkotják. Éppen ezért tervezik, hogy a friss- és pékárú kínálatukat megerősítik, de szeretnék a bio-, illetve a convenience-termékek körében is újdonságokat bevezetni.⁷⁸

5.3.5. Hazai beszerzési társulások

A magyar élelmiszer-kereskedelmi vállalatok „**védekező**” **stratégiája** hozta létre a beszerzési társulásokat. A beszerzési társulások növelhetik a kis- és középvállalkozások versenypozícióját a koncentrált beszerzés előnye miatt, nagyjából külföldi tulajdonú, jelentős erőt képviselő láncokkal szemben.⁷⁹

- **Co-op Hungary Rt.:** 1995-ben alakult meg a Co-op üzletlánc, amely nagy horderejű volt a szövetkezetek vezetési, stratégiai életében. Egységes hálózat kiépítésére nem volt lehetőség, ezért **üzletkategóriákat** alakítottak ki a **méretük és szortimentjük nagysága alapján**, azonban az áruválaszték mindegyik bolttípusban egységes.

⁷⁸ A márkaépítés a legfontosabb (2006): *Mai Piac*, XIII (3) 26. p.

⁷⁹ KARTALI, J. et al (É.n.): A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar EU-érettségének piaci és kereskedelmi vonatkozásai <http://www.akii.hu/kiadvany/intezetikiadvanyok/magyar>

A kategóriák a következők:

- **Mini Coop:** 200 m² alapterületű egységek, 1000 cikkelem,
- **Coop:** 200-400 m² közötti alapterületű boltok, 2500 cikkelem,
- **Maxi-Coop:** 400-600 m²-es üzletek, 3000 – 4000 árucikk,
- **SuperCoop:** 600 m² feletti eladótér, 4500 feletti cikkelem.

Összesen a négy boltkategóriában 2983 üzlet található Magyarországon 2005-ben.

Áruválasztékukban 450 körüli saját márkás termék fordul elő, melyeknek forgalmi súlya a cégen belül 15%, de a vidéki üzleteknél adhatja az éves forgalom 50%-át is.

A Co-op Hungary Rt. **küldetése** a városi és vidéki lakosság folyamatos kiszolgálása európai színvonalú választékkal, valamint a helyi igények kielégítésével. A küldetés megvalósítása érdekében nagy hangsúlyt fektet a **központi menedzsmentre**, az **egységes reklám és marketing tevékenységre**, valamint az **összehangolt szolgáltatási színvonalra, termék politikára és árpolitikára**.

- **CBA Magyarország:** A hálózati egységeket **üzletlánc formájában** működtetik, hiszen a kezdeti beszerzési együttműködést kiegészítették az értékesítés központosításával.

1992-ben **tíz magánkereskedő** hozta létre, akik a Közért privatizációban 17 üzletre láncként pályáztak. Megalakulásától kezdve, olyan beszerzési és értékesítési társaságként működő **100 százalékban magyar tulajdonú stratégiai szövetség**, mely **tulajdonosainak alapelve** a hosszú távon működő, kölcsönös előnyökre alapozott együttműködés. Kétféle CBA boltkategória alakult ki, az egyik a **CBA tulajdonosok boltja**, ahol a beszerzés, a marketingtevékenység egy része, a logó és az alkalmazottak munkaruhája egységes. A boltok mérete, a belső megjelenés, a termékválaszték és a nyitva tartási idő igazodik a helyi igényekhez. A másik a **társult tagi boltok**, melyek üzemeltetői nem tulajdonosai a CBA Magyarországnak. Jogosultak azonban a logó használatára, valamint a szállítási szerződésben meghatározott halasztott fizetési és kereskedelmi kedvezmények alkalmazására.

- **Reál Hungária Élelmiszer Rt.:** 2001. január elsején jelent meg a piacon, **stratégiájának középpontjában** a teljes magyar piac meghódítása áll, hiszen az ország teljes területén folytat élelmiszer és vegyi áru kis- és nagykereskedelmi tevékenységet. Kétféle üzletláncot alakítottak ki: az egyiket a 100 négyzetméternél nagyobb alapterületű üzletek alkotják, melyeket **Reál Élelmiszer** üzleteknek neveznek; a másikat **Reál Pont** üzleteknek hívják, melyek alapterülete 100 négyzetméter vagy az alatti, és általában családi vállalkozás keretében működő vállalkozásokat foglal magában. A Reál Hungária Élelmiszer Rt. üzletei

elsősorban lakóhelyek közvetlen közelében található, úgynevezett „**kényelmi boltok**”. 2005-ben az országban 1700 Reál Pont és 590 Reál Élelmiszer üzlet elégítette ki a fogyasztók élelmiszer és vegyi áru igényeit.

5.3.6. Tesco Global Zrt.

Magyarországon a **legdinamikusabban fejlődő hipermarket-lánc** a brit tulajdonban lévő Tesco Global Zrt. 2005-ben 56 hipermarketet, 7 szupermarketet és 27 S-Market-et üzemeltetett Magyarországon.

Célja, hogy minden magyar háztartás 50 kilométeres körzetében jelen legyen.

A Tesco-ban található **élelmiszerek 90 százaléka magyar beszállítóktól** származik.

A Tesco saját márkás termékeit három csoportba lehet sorolni: a **Tesco Gazdaságos termékek**, a **Tesco Termékek**, a **Tesco Fitt termékcsoport**.

Az utóbbi időben **kisebb alapterületű** (7000-7500 m²) boltok nyitásával terjeszkedik, ami azzal magyarázható, hogy a nagyobb városok már telítettek és így a vidéki területek felé kell terjeszkedniük. Ezen boltok árukínálata nagyjából hasonló a hipermarketekhez, de az egyes árucsoportok, elsősorban a non-food termékek választéka szűkebb.

5.3.7. Auchan

1998-ban Budaörsön nyitotta meg első hipermarketét. **Óvatos terjeszkedési stratégiát** választott, elsősorban Budapestre koncentrált, Budapesten kívül csak Székesfehérváron és Kecskeméten nyitott egységet. A hipermarket kategóriában a Tesco-val versenyez az **alacsony áraival**. 2008-ra 18-20 tagúra kívánja növelni a hálózatát, amely 2004-ben 8, 2005-ben 10 egységet foglalt magában.⁸⁰ Az **Auchan filozófiája**, hogy a lehető legtöbb vásárló vásárlóerejének és életminőségének javulásához járuljon hozzá. Ezt a filozófiát úgy tudják megvalósítani a gyakorlatban, hogy **jó színvonalú és biztonságos** – „biztonságos magyar termék” védjeggyel ellátott - termékeket kínálnak a piacon a lehető **legalacsonyabb áron, nagyon széles és a vásárlói igényekhez igazodó** választékban.

⁸⁰ Megcélozta a 200 milliárdot (2004): *Mai Piac*, XI (7) 7. p.

5.3.8. Lidl

A német tulajdonban lévő „**hard diszkont**” **zöldmezős beruházással** jelent meg Magyarországon. 2004. novembere óta 51 üzletet nyitott, amelyeket elsősorban **vidéki területeken** lehet megtalálni. **Beszerezési stratégiájának** legfontosabb elemei, hogy **nem kér** a beszállítóktól **polcpénzt, marketing hozzájárulást, áruháznyitási díjat, de** cserében a **legalacsonyabb árakat követeli** meg a beszállítóktól, valamint **kizárólagosságot biztosít** nekik. **Stratégiájában az alacsony áron kívül, az agresszív reklámpolitika** (elsősorban napilapokban), a **kereskedelmi márkás termékek túlsúlya** játszik fontos szerepet. A Lidl diszkontok 600–700 négyzetméteren körülbelül 700 cikkelemet kínálnak.⁸¹ A Lidl az ACNielsen kimutatásai szerint a piac 2,9-3,1 százalékát tudja magának, amely a teljes diszkont piac – Lidl, Plus, Penny Market, Profi – egy nyolcadát jelenti.⁸²

A GfK. Hungária Target On: *Lidl 2006.* című tanulmánya rámutat arra, hogy a **Lidl vásárlók lojalitása alacsony**, mert a vásárlások 92 százalékát a vevők más üzlettípusokban bonyolítják le.

A 10. táblázat 2003-ban és 2004-ben mutatja az első tíz hazai élelmiszer–kiskereskedelmi cég forgalmát és üzleteinek számát. Az adatok megfelelően szemléltetik a kiskereskedelmi egységek üzletszámaiban bekövetkezett változásokat. A Top10-es listában a három hazai beszerzési társulás is előkelő helyen szerepel. 2003. évről 2004. évre a CBA Magyarország és a Reál Hungaria Rt. növelte éves forgalmát az élelmiszer és napi fogyasztási cikk piacon, míg a Co-op Hungary Rt. megtartotta stabil negyedik helyét.

⁸¹ Miskolcon is lesz (2004): *Mai Piac*, XI (12) 11. p.

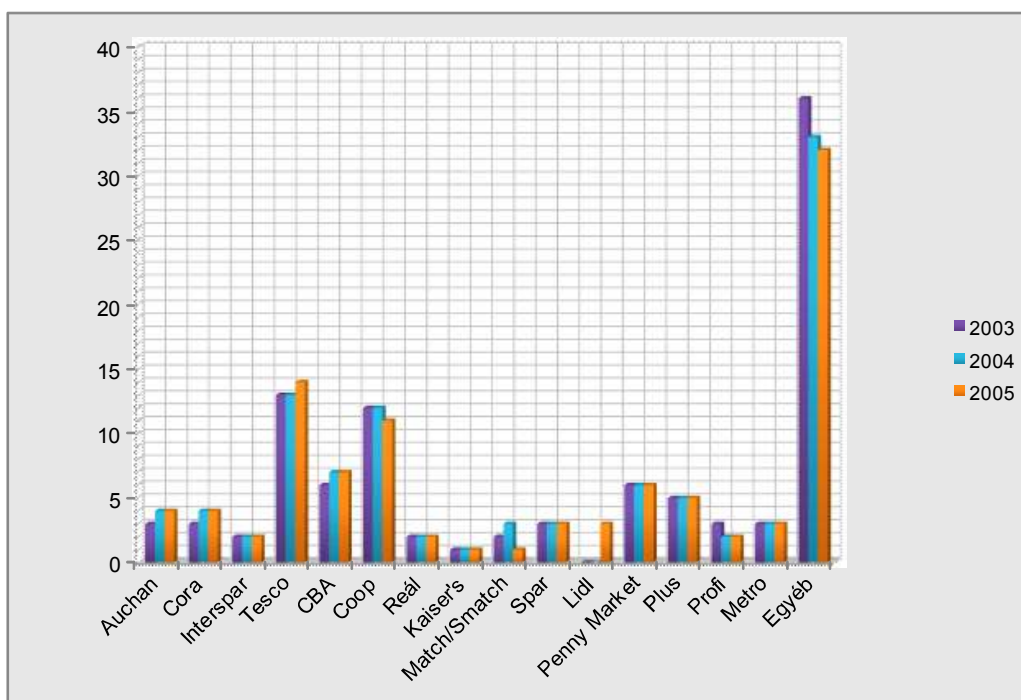
⁸² HÖNYI, GY. (2006): Diszkontprés alatt a kiskereskedelmi szektor. *Termékmix*, XIV (3) 27-28. p.

10. táblázat Magyarország első tíz élelmiszer-kiskereskedelmi cégének forgalma és üzletszáma

2003			2004		
Szövetség neve	Forgalom (Mrd Ft)	Üzletszám	Szövetség neve	Forgalom (Mrd Ft)	Üzletszám
Metspa	409	148	CBA Magyarország	495	2836
CBA Magyarország	405	2895	Metspa	448,422	166
Tesco	354,4	60	Tesco	414,650	69
Co-op Hungary Rt.	335	3575	Co-op Hungary Rt.	358	4487
Provera	214	374	Reál Hungária Rt.	240	1840
Reál Hungária Rt.	191,3	2044	Provera	218	211
Tengelmann csoport	174,5	171	Auchan	181,680	9
Auchan	155,1	8	Tengelmann csoport	152,500	179
Rewe csoport	135	132	Rewe csoport	129,6	142
Honiker	131,2	1613	Honiker	118,199	1961

Forrás: www.maipiac.hu, 2003 –as és 2004-es TOP10 társaságok és társulások a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében, az ACNielsen adatai alapján

A 17. ábrából leolvasható, hogy 2005-ben a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben a független kiskereskedőkön kívül a Tesco hipermarket, a Co-op szupermarket és lánchoz tartozó kisbolt ért el 10 százalék feletti piaci részesedést. Mindegyik értékesítési csatorna típusban megtalálhatók azok az egységek, melyek piaci részesedése a jövőben még növelhető, a megfelelő kiskereskedelmi stratégiák fogyasztói igényekhez való igazításával.



17. ábra Lánckok piaci részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán, százalékban kifejezve

Forrás: www.gfk.hu

5.4. A hazai élelmiszer–kiskereskedelmi láncok marketingkommunikációs tevékenységei közül az akciós újságok bemutatása a gyakorlatban⁸³

A gyakorlatban a kiskereskedelmi csatornák kommunikációs tevékenységei között kiemelkedő szerepet kapnak az *akciós újságok*, hiszen az ár-érzékeny, fogyasztásorientált piacon ez a típusú kommunikációs eszköz hétről-hétre egyre több fogyasztónak képes a vásárlási döntését befolyásolni.

A GfK. Piackutató Intézet *Shopping Monitor* 2005-ös adatai alapján a magyar lakosság 88 százaléka rendszeresen kihasználja a különböző értékesítési csatornák sokszínű akcióit, valamint a lakosság 88 százalékából 55 százalék felkutatja azt az élelmiszer üzletet az akciós újságok alapján, ahol az ár a legkedvezőbb.

A csatornatípusok alapján más és más tulajdonságokkal bírnak az akciós újságok:

A *hipermarketek* évente átlagosan 74,8 leafletet adnak ki, és ez a szám még növekedést mutat a piacon. Az akciós újságaik terjedelme és termékösszetétele jelentős eltérést mutat az összes többi csatornatípus átlagától. Egy hipermarket által kiadott akciós újság általában 18 A4-es méretű oldalból áll, melynek legnagyobb részét a non-food termékek foglalják el, az alapvető élelmiszerek és a vegyi áruk kisebb szerepet kapnak. A termékek fő cikkcsoportok szerinti bontásban kerülnek az oldalakra, átlagosan 10-11 termék kerül bemutatásra egy oldalon. Általánosságban kijelenthető, hogy szinte minden oldalon lehet találni egy úgynevezett „*sztár*” terméket, amely jóval nagyobb felületet kap az újságban, mint a többi termék.

A *diszkont* piacon a Lidl erőteljes, agresszív kommunikációs politikájának köszönhetően, jelentősen megnövekedett az akciós újságok száma. Ugyanis a Lidl heti rendszerességgel juttatja el akciós újságát a fogyasztókhoz, de ugyanakkor a *Plus* is növelte kiadványainak számát a „*hétvégi áras*” termékeinek kommunikálásával. A diszkontok által kiadott akciós újságokra a *költséghatékonyság* jellemző, de a minőségük és színvonaluk egyre inkább javuló tendenciát mutat. Az újságok átlagosan 8 oldalból állnak – ebben az esetben úgy kell érteni a 8 oldalt, hogy A4-es oldalszámra van kivetítve -, egy oldalra pedig átlagosan 12 terméket helyeznek el. A kivitelezésben, a termékkínálatban és a termékek oldalankénti bontásában is lehet különbségeket találni a diszkontláncok akciós újságai között. A Penny Market fényes papírral, a Lidl és a Plus pedig „szellősebb térkitöltéssel” próbálja meg-

⁸³ OROVICZ, V. (2006): Mínuszról pluszt. *Progresszív Magazin*, XIV (6) 57-58 p.

nyerni a fogyasztók tetszését. A Penny Market és a Plus újságaiban a napi fogyasztási cikkek kapják a fő hangsúlyt, míg a Lidl újságjában a non-food termékek.

A lánchoz tartozó kisboltok és a szupermarketek akciós kiadványainak színvonala is tükrözi azt a kialakult imázst, amely a magas árszínvonaluk elfogadását segíti elő. A lánchoz tartozó kisboltok évi 18, a szupermarketek évi 27 kiadványt dobnak piacra. A kisebb boltok újságjainak oldalain átlagosan 10-12, míg a szupermarketek újságjainak oldalain átlagosan 8 termék jelenik meg. Mindkét csatorna esetében a fő szerepet az élelmiszerek és napi fogyasztási cikkek kapják az újságban, míg a non-food termékek részaránya elenyésző.

A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi csatornák akciós újságainak legfontosabb tényezőit figyelembe véve 2006 augusztusában kiadott központi akciós újságok összehasonlító elemzését mutatja a 11. táblázat.

11. táblázat Élelmiszer-kiskereskedelmi egységek akciós újságainak adatai

	Érvényességi idő	Kezdő nap	Záró nap	Oldalszám	Ebből élelmiszer	Ebből vegyi áru	Ebből non-food	Címlap termék-szám	Formátum	Kedvezmény mértékének feltüntetése
Penny Market	6 nap	Hétfő	Szombat	8	4	2	2	7	A3	részben
Plus	7 nap	Hétfő	Vasárnap	8	5	1	2	2	A4	részben
Profi	14 nap	Hétfő	Vasárnap	16	14	2	0	1	egyedi	nincs
Lidl	7 nap	Csütörtök	Szerda	8	0	0	8	5	A2	igen
Match	12 nap	Szerda	Vasárnap	12	11	1	0	1	A4	nincs
Spar	14 nap	Csütörtök	Szerda	24	12	2	10	1	A4	részben
Co-op	13 nap	Szerda	Hétfő	12	9	2	1	3	A4	nincs
CBA	12 nap	Szerda	Vasárnap	24	18	6	0	1	A4	nincs
Reál	14 nap	Szerda	Kedd	12	8	3	1	1	A4	nincs
Tesco	14 nap	Szerda	Kedd	30	11	2	17	3	A4	részben
Interspar	14 nap	Csütörtök	Szerda	32	19,5	2	10,5	1	A4	igen
Auchan	7 nap	Péntek	Csütörtök	24	9	2	13	1	A4	nincs
cora	14 nap	Szerda	Kedd	24	9,5	3,5	11	1	A4	nincs

Forrás: Saját gyűjtés

5.5. A közeljövőben várható új belépők a hazai élelmiszer–kiskereskedelem piacára

Az élelmiszer szakfolyóiratok, valamint a szakértői vélemények arról számolnak be, hogy a magyar piacon két „óriás” fog megjelenni az elkövetkező években. A Wal-Mart magyarországi megjelenésével kapcsolatban azonban megoszlanak a vélemények, még nem teljesen tisztázódott, hogy pontosan mikor és milyen beruházással lép piacra. Az Aldi megjelenése, mely Németország piacvezető diszkontlánc, 2007-ben kezdi meg működését Magyarországon.

- **Wal-Mart:** A kereskedelmi óriáslánc 2002-től folyamatosan a Fortune Magazin Global 500 listájának az élén áll, amely a forgalom alapján rangsorolja a világ legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi vállalatait. A forgalma háromszor akkora, mint a ranglista második helyén szereplő Carrefour – nak. A Wal-Mart 2005-ben 285 milliárd dolláros árbevételt realizált. A Napi Gazdaság információi alapján az egész Delhaize csoport hazai hálózatát szeretné megvásárolni. Az üzleteket az információk alapján még ez év első felében – 2006-ban – rövid ideig bezárják, amíg megtörténik a logócsere, valamint az árufeltöltés. Magyarországon a Wal-Mart a kereskedelem 3 szegmensében, a hipermarket, a szupermarket és a diszkont ágazatban is érdekelt lesz.⁸⁴ Németországban elsősorban lakókörnyezetben, lakótelepek közepén üzemeltet áruházakat, és éppen ezért tartanak a piacra lépésétől a hazai tulajdonú élelmiszer–kiskereskedelmi láncok.⁸⁵ (A legfrissebb információk szerint, mégsem jelenik meg a magyar élelmiszer piacon.)

- **Aldi:** Az Aldi filozófiája, hogy a legszükségesebb árucikkeket kínálja a vásárlóknak, a lehető legjobb minőségben és a lehető legolcsóbban. Az üzletekben élelmiszer és non-food árucikkek is megtalálhatók. Az Aldi-k elsősorban alacsony bérű ingatlanokban, szűkített áruválasztékkal, minimális bérköltséggel és kiterjedt beszállítói hálózattal működnek. A gyártói márkás termékek helyett nagyobb mértékben saját márkás termékeket kínál termékválasztékában.⁸⁶

⁸⁴ A Wal-Mart 2006-os stratégiája (2006): *Progresszív magazin*, XIV (3) 45–47 p.

⁸⁵ Óriási harc a hazai élelmiszer láncok között (2006): *Figyelő*, február 19.

⁸⁶ Az Aldi is a sajátmárkákra helyezi a hangsúlyt (2006): *Hálózat*, VIII (1) 20. p.

5.6. Ausztria és Magyarország élelmiszer–kereskedelmének összehasonlítása

A disszertáció szempontjából az ausztriai élelmiszer–kiskereskedelemben végbemenő folyamatokat célszerű megvizsgálni, amely már végigélte a csatlakozás folyamatát és sok hasonlóságot mutat a magyar élelmiszerpiacon jelenleg zajló folyamatokhoz. Az összehasonlítás a témakörrel kapcsolatos osztrák módszereket, eredményeket foglalja magában.

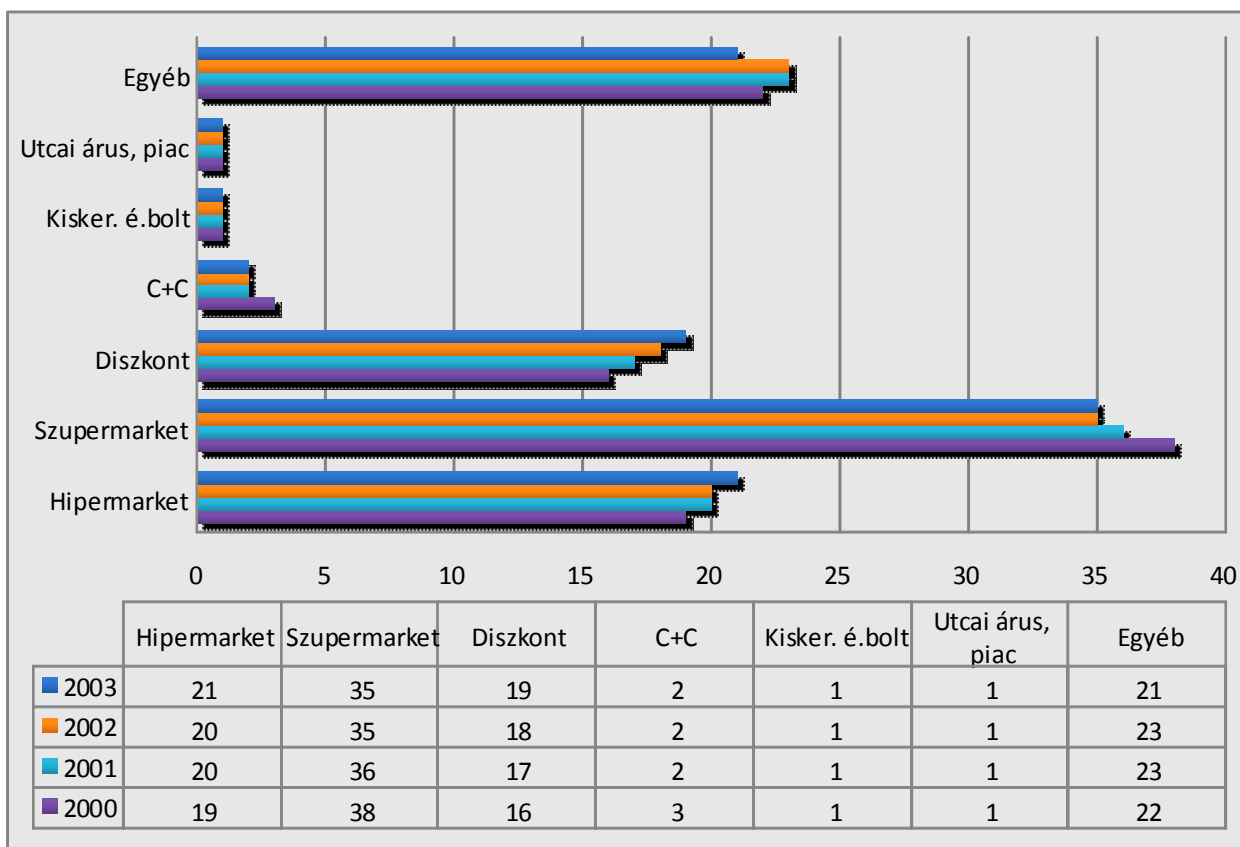
Ausztria élelmiszer-kiskereskedelme a 60-as évek óta jelentős *strukturális változáson* ment keresztül, tehát új értékesítési formák alakultak ki, növekedett az üzletméret, ugyanakkor a boltok számában csökkenés volt megfigyelhető.

Ausztria élelmiszer–kiskereskedelmében bekövetkezett változásokat nagyon jól szemléltetik a számadatok: 1997-ben 16.000, 2000-ben már csak 7.000 élelmiszerüzlet működött. 2000-ben még 20-nál több jelentős kiskereskedelmi vállalat volt az osztrák élelmiszer–kereskedelemben. Azóta több élelmiszer egység tűnt el a piacról: KGM, Konsum, Meinel, Löwa, Pampam.

Hat jelentős vállalkozás maradt az élelmiszer piacon: Spar az Intersparral, Billa, Merkur, Adeg, Zielpunkt és a Hofer. 2000-ben az öt legnagyobb élelmiszer–kiskereskedelmi vállalat a kiskereskedelmi forgalom 90 százalékát, míg Magyarországon mindössze 51 százalékát realizálta. Mára már az osztrák kiskereskedelmi vállalatok *világosan pozicionálják* magukat, hiszen nagyon erős márkaneveket építettek fel, amelyeket a fogyasztók meg tudnak egymástól különböztetni.⁸⁷

Ausztria élelmiszer–kiskereskedelmét bemutató 17. ábrán is nyomon követhető egyrészt a *hipermarketek*, másrészt a *diszkontok* piaci részesedésének a növekedése a többi hagyományos élelmiszer–kiskereskedelmi egységgel szemben.

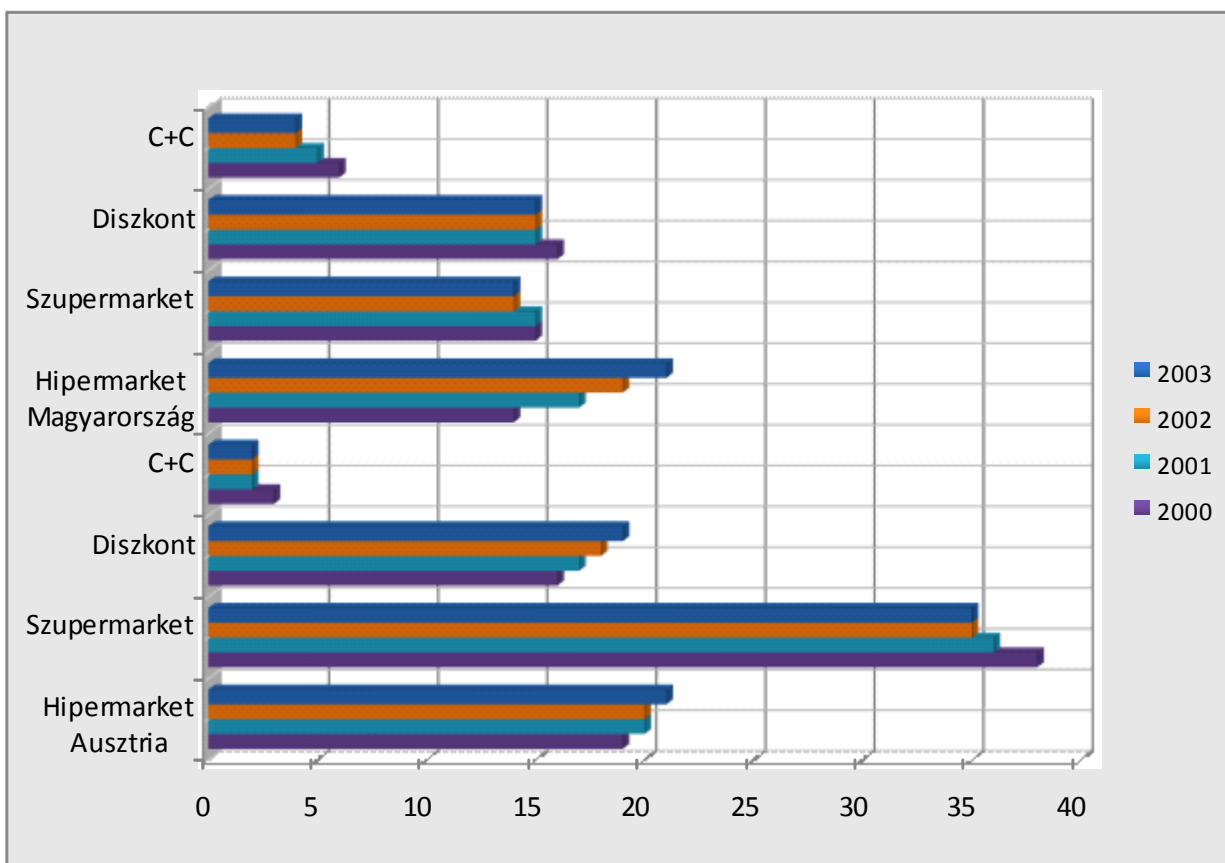
⁸⁷ HORVÁTH, A. (2003): EU-csatlakozásunk várható hatásai a kereskedelemre. *Progresszív magazin*, XI (1) 14–15 p.



18. ábra Értékesítési csatornák részesedése Ausztriában, százalékban kifejezve

Forrás: Fessel – GfK, 2003.

A 18. ábra jól szemlélteti, hogy Ausztriában az értékesítési csatornák piaci részesedésében nem drasztikus mértékű növekedés, illetve csökkenés figyelhető meg 2000 és 2003 közötti időszakban, amiből arra lehet következtetni, hogy az ausztriai élelmiszer-kiskereskedelmi piacon valamivel lassabban ment végbe a koncentrációs folyamat, mint a magyar piacon. A két piac közötti hasonlóság a hipermarketek, a szupermarketek és a Cash and Carry-k piaci részesedésében mutatható ki ezen időszakban. Magyarországon és Ausztriában is a hipermarketek piaci részesedésének növekedése, míg a szupermarketek és a Cash and Carry-k piaci részesedésének csökkenése volt megfigyelhető. Mindkét piacra jellemző, hogy *egy-mással összefüggő, állandó változások* mentek és mennek végbe a piaci részesedés minél nagyobb hányadának megszerzése érdekében.



19. ábra Magyarország és Ausztria kiskereskedelmi egységeinek részesedése 2000-2003 között

Forrás: www.gfk.hu

Az értékesítési formák fejlődési irányait tartalmazza a 12. táblázat.⁸⁸

12. táblázat Értékesítési formák fejlődési irányai

Eddigi tendencia	Várható tendencia
A szaküzletek piacvesztése	További piacvesztés a szaküzleteknél
Fogyasztói piacok gyors fellendülése	Stagnáló piaci részesedés a fogyasztói piacoknál, átállás a szupermarketekre
Az élelmiszereknél a szakdiszkontok érvényesülése	Élelmiszer szakdiszkontok fejlődése, magas áragresszivitás várható
Non- food területen a szakpiacok érvényesülése	További térnyerés a non – food területen
Erős üzemtípus dinamika	Gyengülő üzemtípus dinamika
Fiókhálózatos vállalatok erős növekedése	Még erősebb növekedés a fiókhálózatos vállalatoknál
Gyors piacvesztés a mértékadó élelmiszer- és élvezeti cikket kínálóknál	Részben szakosodás a delikátessz-re, piac-sarnokok berendezésére

Forrás: Juhász Anikó – Seres Antal – Stauder Márta: *A kereskedelmi koncentráció tendenciái*, MTA, Budapest, 2005. november

⁸⁸ JUHÁSZ, A. et al. (2005): *A kereskedelmi koncentráció tendenciái*, MTA, Budapest

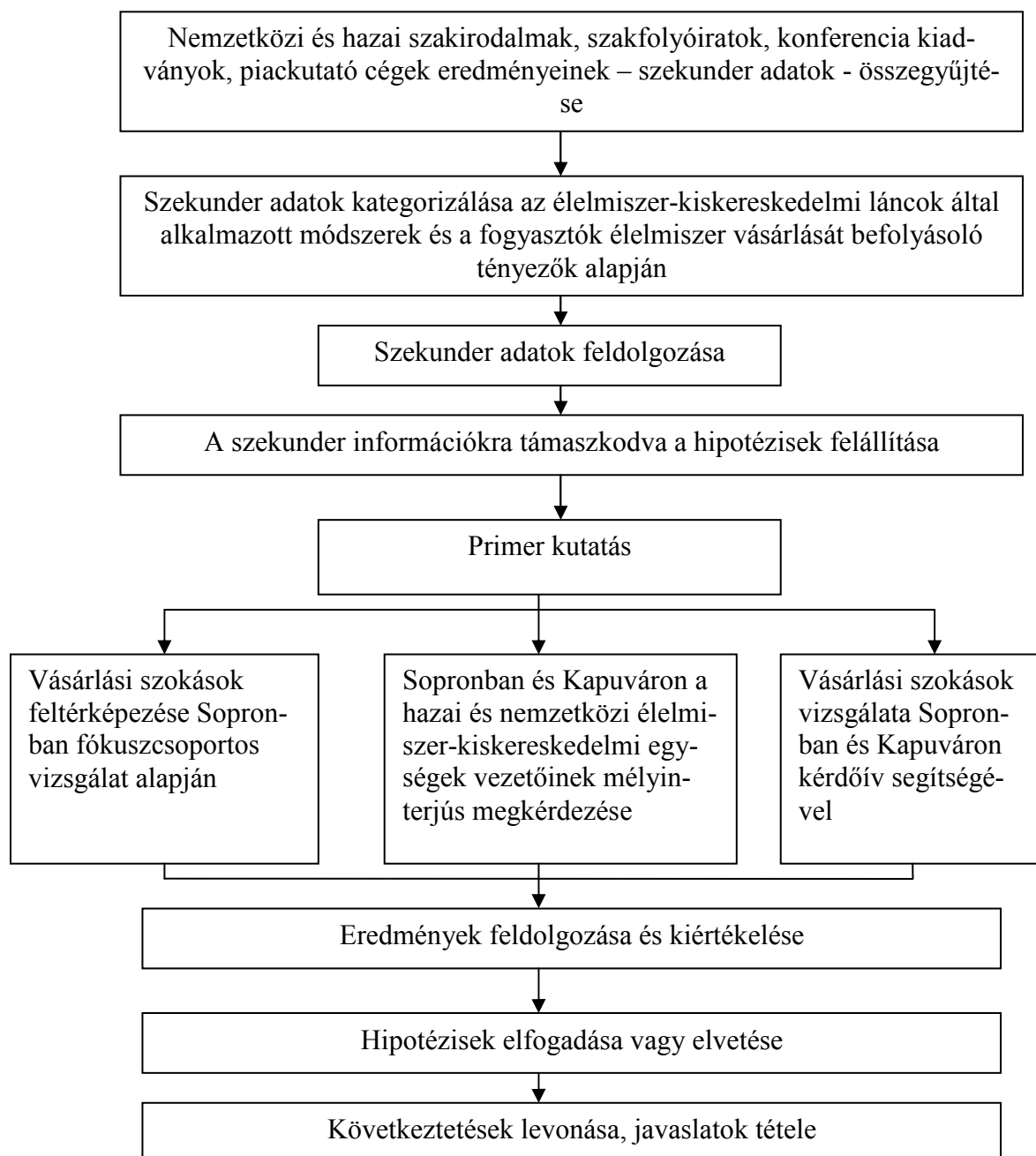
Az osztrák fogyasztók elvárásai az élelmiszer–kiskereskedelem értékesítési csatornáival szemben:

- Egy üzletben kívánják megvásárolni az összes napi áruválasztékot.
- Nagyobb árukínálatból kívánnak vásárolni.
- Az üzletek jó megközelíthetőségét fontosnak tartják a vásárlók.
- Bizonyos termékekből a megkívánt mennyiséget szeretnék megvásárolni – előre csomagolt, különféle kiszerezések stb.
- A fogyasztói igényeknek megfelelő nyitvatartási idő.
- Emocionális igények előtérbe kerülése a vásárlásoknál – élményvásárlás.
- Megfelelő bolti légkör biztosítása.
- Alacsony árak biztosítása – diszkontok.
- Minőségben megfelelő termékválaszték kínálása a fogyasztóknak – márkaorientálódás.
- Több hasonló jellegű üzletben való vásárlás lehetősége – üzletek száma.
- Különböző típusú üzletekben való vásárlás – értékesítési csatornák sokfélesége.

6. ANYAG ÉS MÓDSZER

A nemzetközi és a hazai szakirodalom feldolgozása és elemzése után a primer kutatás menetét ismertetem. A 20. ábra az empirikus kutatás egyes fázisait mutatja be.

6.1. A kutatás logikai felépítését szemléltető algoritmus bemutatása



20. ábra A kutatás logikai felépítése

6.2. A szekunder információk alapján felállított hipotézisek

A hipotéziseket a GfK. Hungária Piackutató Intézet és a KSH (2005) által közösen végzett kutatási adataival igazolom, melyben 3,8 millió magyar háztartást kérdeztek meg személyes megkérdezéssel az élelmiszer vásárlási szokásaikról, de a publikus kutatás nem bontja le a kereskedelmi egység típusokra az eredményeket.

H1: A magyar vásárlók többsége magyar tulajdonban lévő élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben vásárol, de nem tudja név szerint pontosan megkülönböztetni egymástól a hazai és a nemzetközi üzleteket.

A rendelkezésre álló empirikus vizsgálatok eddig csak azt vizsgálták, hogy a magyar vásárlók milyen üzlettípusokban költik el a pénzüket élelmiszerekre és napi fogyasztási cikkekre. A háziasszonyok legnagyobb része 2005-ben is kis alapterületű élelmiszerüzletben (34 százalék) költi a legtöbbet. Második helyen a hipermarket (29 százalék) áll, majd a diszkont (21 százalék) és a szupermarket (11 százalék) következik. A magyar élelmiszerüzletek (név szerinti) ismertségéről eddig még nem készült felmérés. A lánchoz tartozó kisboltok nem teljes körűen és sok esetben nem hatékonyan tájékoztatják vásárlóikat az egység nevééről. Ezért a vásárlóban sokszor nem tudatosodik, hogy ő egy lánchoz tartozó boltban vásárol. Azonban ez a probléma különböző mértékben érinti az egyes magyar tulajdonú élelmiszer láncokat, ami hosszabb távon kihathatnak ezeknek az imagejére. A Reál boltok a mai napig nem azonosíthatók megfelelően a vásárlók számára.

H2: A magyar vásárlók a különböző értékesítési csatornáknál történő – hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisüzletek - napi fogyasztási cikkek vásárlásánál az árat helyezik előtérbe a minőséggel szemben.

A megkérdezett magyar vásárlók 55 százaléka határozottan figyeli vásárlásai alkalmával az árakat, és többnyire azokban az értékesítési csatornáknál vásárol, ahol az árat a legkedvezőbbnek ítéli meg. A megkérdezettek 45 százaléka az árszínvonallal szemben a termékkínálatot, az üzlet közelségét és a színvonalas vásárlási körülményeket helyezi előtérbe vásárlásai során.

A vásárlást befolyásoló tényezők közül a magyar élelmiszer-kiskereskedelem teljes piacán az árszínvonal és az áruk minősége a legfontosabb. Utána következik a választék, az udvarias és a gyors kiszolgálás. Legkevésbé lényeges a magyar vásárlóknál a lehetőség a bank-

kártyás fizetésre, az üzlet parkolójának mérete. Ugyanakkor a szolgáltatásokat, akciókat és promóciókat is alacsonyan értékelik a fogyasztók.

H3: A magyar vásárlók nagyobb arányban vásárolnak a különböző értékesítési csatornáknál – hipermarket, supermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisüzletek - kereskedelmi márkás terméket, mint egyéb márkájú terméket.

A csatornák kereskedelmi márkás termékeinek vásárlási trendje befolyásolja a gyártói márkák piaci pozícióját, illetve részesedését is. A magyar lakosság 300 milliárd Forintot fordított ezen termékek megvásárlására 2004-ben.

A kereskedelmi márkás termékek fogyasztói megítélése egyre inkább kedvezőbb képet mutat összességében a magyar élelmiszer piacon. 2001-ben a magyar fogyasztók egy hatoda egyáltalán nem is hallott még kereskedelmi márkás termékekről, míg 2004-ben ez az arány már a felére csökkent. 2005-ös felmérés alapján már minden negyedik vásárló rendszeresen vásárol kereskedelmi márkás termékeket, miközben növekedett azon vásárlók száma is, akik ritkábban, de kosarukba teszik ezen termékeket.

A saját márkás termékek hozzájárulnak a bolthálózat imázs-építéséhez, segítenek a bolthűség és az egyedi termékválaszték kialakításában is. A kiskereskedelmi üzletek által forgalmazott saját márkák átrendezik a piaci viszonyokat, hiszen erősödésük a nagy-, illetve az alacsony árfekvésű márkák helyzetét is befolyásolhatja. A kereskedelmi márkás termékek részesedése azokban a termékkategóriákban a legmagasabb, melyek úgynevezett *alacsony involváltságú termékek* (egyáltalán nem vagy kevés érzelem kötődik a vásárláshoz).

H4: Árszínvonal – választék – minőség kapcsolata

H4.a: A hipermarketeket a magyar vásárlók kedvezően ítélik meg az árszínvonal, a választék és a minőség szempontjából.

A magyarországi hipermarket láncok –Tesco, Interspar, cora, Auchan – a lakosság véleménye alapján nagyon előnyösek az árszínvonal, a termékválaszték és a termékek minősége szempontjából. A három tényező közül a kínált választék esik a legkedvezőbb megítélés alá. Az árszínvonal tekintetében nagy szóródás figyelhető meg a láncok között.

H4.b: A diszkontokat a vásárlók kedvezőtlennek ítélik meg az árszínvonal, minőség és a választék alapján.

A diszkontokat a vásárlók mindegyik szempont tekintetében kedvezőtlennek tartják. A megkérdezettek véleménye alapján a hipermarketek és a C+C-k árszínvonala is megelőzi a diszkontok által alkalmazott árakat.

H4.c: A lánchoz tartozó kisüzleteket a vásárlók az árszínvonal és a választék alapján kedvezőnek, míg a minőség szempontjából csak közepesnek ítélik meg.

A vásárlók a lánchoz tartozó kisboltokat árszínvonal alapján a középmezőnyben helyezik el, azonban az egyes láncok megítélésében jelentős különbségek lehet megfigyelni. A termékkínálatot a megkérdezettek a korábbi évekhez képest kedvezőbbnek, míg a minőséget közepesnek ítélik meg

H5: A szupermarket vásárlók többsége kap szórólapot, és ez alapján vásárol, valamint az értékesítés-ösztönző eszközök közül az akciós árakat részesíti előnyben.

Az ország lakosságának 44 százaléka szokott gyakran vásárolni akciók hatására 2004-ben valamilyen élelmiszer-kiskereskedelmi egységben. Ez az érték 1999-ben csak 35 százalék volt. Az akciók kedveltségének egyik oka, hogy egyre több fogyasztó számára elérhetőek a modern, nagyobb alapterületű üzletek is, melyeknek egyik fő kiskereskedelmi stratégiai eszköze az akció és a promóció. Ugyanakkor a vásárlási szokások is változnak, vagyis a vásárlók mind nagyobb hányada él az akciók, a promóciók lehetőségével.

A vásárlást ösztönző eszközök közül az alacsonyabb ár, az ugyanazért a pénzért kapott nagyobb mennyiség, valamint az „egyét fizet kettőt kap” akciók a legkedveltebbek. A nyereményjátékok abban az esetben vonzóak, ha néhány nagyobb díj mellett sok kisebbet is lehet nyerni. Legnépszerűbb nyernivaló az autó, a ház vagy lakás, a megkérdezettek két harmada szerint.

H6: A magyar vásárlók az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek kiválasztásánál - hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisüzletek - a közelséget helyezik előtérbe az alacsony árral és a széles választékkal szemben.

A kényelem, az üzlet közelsége a kereskedelemben olyan hozzáadott érték, amit a magyar vevők egyre növekvő része hajlandó és képes is megfizetni. A vásárlók részéről a hatékonyság egyik fontos, egyre jobban felértékelődő eleme a kényelem, a közelség. De nem csak kis, hanem a lakóhely közeli többi bolttípus – szupermarket, diszkont, hipermarket – helyzetét is pozitívan befolyásolja a kényelem felértékelődése. A fogyasztók vásárlási szokásaiban bekövetkezett változások közül az egyik legjelentősebb trend a vásárlásra fordított idő csökkenése. Ami azonban nem azt jelenti, hogy a fogyasztók csak és kizárólag a gyors élelmiszervásárlást preferálják az állandó időkényszer szorításában. A mindennapi termékeket a vásárlók többsége lakóhelyhez *közeli* üzletekben vásárolja meg.

6.3. A primer kutatás alkalmazott módszerei

A kutatás során először is a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi piacot kellett egy adott megyére leszűkíteni, melynek eredményeképpen Győr–Moson–Sopronra esett a választás. Győr–Moson–Sopron megye **vásárlóerő** tekintetében (108,8) a **megyék között a leggazdagabb** 2005-ben. A legnagyobb vásárlóerővel Győr – 120,6 százalék – rendelkezik, majd Petőháza, Győrújfalú, Győrújbarát és **Sopron** következik (sorrendben a városok vásárlóerő indexe: 116,1 százalék; 114,8 százalék; 114,0 százalék és **113,2 százalék**). A KSH adatai alapján a megye népességszáma 2005. január 1-jén 439.922 volt. Ebből a 0-14 éves korosztály aránya 15 százalék, a 65 év feletti aránya pedig 14,9 százalék. A két korosztály aránya az országos átlagnál alacsonyabb (0-14 éves korosztály országos átlaga 15,6 százalék, a 65 év feletti országos átlaga 15,6 százalék). Népsűrűség tekintetében a **harmadik legsűrűbben lakott terület**, a népsűrűség 105 fő/km². A megyében található kiskereskedelmi egységek száma 2005 végén 7793 volt, ami a magyarországi kiskereskedelmi üzletek 4,7 százaléka. A megyében található üzletek átlagos alapterülete 112 négyzetméter, amely meghaladja az országos átlagot (102 négyzetméter). A működő üzletek **26,5 százaléka élelmiszer és élelmiszer-jellegű vegyes üzlet**; 20,6 százaléka egyéb, más-hová nem sorolt iparcikk szaküzlet; 14,8 százaléka ruházati szaküzlet; 7,5 százaléka vasáru-, festék- és üvegszaküzlet.

A második lépés során a megyén belül két települést kellett kiválasztani, ahol a primer kutatásokat elvégeztem. A két kiválasztott település **Sopron** és **Kapuvár**. **Sopronra** első-sorban a **személyes kötődés** miatt esett a választás, törzsgyökerez soproniként figyelemmel kísérhettem az élelmiszer–kiskereskedelmi egységek életciklusát, az új értékesítési csatornák megjelenését, a régebbi élelmiszer üzletek átalakulását, valamint a megjelenő és távozó élelmiszer egységeket is. A másik település meghatározásánál arra koncentráltam, hogy **Sopron 50 kilométeres körzetén belül**, valamint a legjelentősebb multinacionális cégek is megtalálhatók legyenek a különböző értékesítési csatornáknál.

A harmadik lépésben összegyűjtöttem, hogy a két városban – Sopron és Kapuvár – **milyen értékesítési csatornák** működnek, melyet a 13. táblázat foglal össze. Az üzleteket 4 csoportban osztályoztam: hipermarket, szupermarket, diszkont és önálló lánchoz tartozó kis-boltok.

13. táblázat Élelmiszer-kiskereskedelmi egységek száma Sopronban és Kapuváron

	Sopron	Kapuvár		Sopron	Kapuvár
	Hipermarket			Diszkont	
Tesco	1	0	Plus	2	1
Interspar	1	0	Penny Market	0	1
	Szupermarket		Reál	1	0
CBA nagyobb üzlet	1	0	Forrás	1	1
Co-op nagyobb üzlet	1	0		Lánchoz tartozó kisbólt	
Match	1	0	CBA kisebb üzlet	2	1
Spar	1	1	Co-op kisebb üzlet	1	3
S-market	7	0	Reál	2	1

Forrás: saját gyűjtés

Sopronban és Kapuváron is az értékesítési csatornáknál két **primer kutatási** módszer alapján gyűjtöttem információkat. Először **mélyinterjú vizsgálatokat** készítettem a kiskereskedelmi egységek vezetőivel, egy előre elkészített forgatókönyv alapján (2. számú melléklet). A mélyinterjú megkérdezések lebonyolítása előtt a cégek vezetőitől engedélyt kértem. Sajnálatos módon azonban nem minden központ engedélyezte a Sopronban és Kapuváron lévő egységeinek vezetését ellátó személyek megkérdezését. A mélyinterjú megkérdezést az Interspar hipermarketben, a Spar szupermarketben, az S-market üzletekben, a Penny Market diszkontban és a Forrás diszkontban utasították el, azzal az indoklással, hogy nem kívánnak elárulni üzleti titkokat.

Az interjúkat magnetofonon és írásban is rögzítettem.

A **szakértői megkérdezés** során a két városban megtalálható élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott, a disszertáció témaköre szempontjából jelentős, **kiskereskedelmi stratégiákat** tártam fel. Azaz, hogy milyen módszerekkel, eszközökkel próbálják megkülönböztetni magukat az egységek a piacon, annak érdekében, hogy még több vásárlót csábítsanak be az üzletükbe. Ezek a módszerek, eszközök a versenytársaktól való megkülönböztetésre, a kereskedelmi márkás termékekre, a választék kialakítására, a kommunikációs és értékesítés-ösztönző eszközökre vonatkoztak. Valamint megkérdeztem a vezető-

ket, arról is, hogy milyennek látják a magyarországi, illetve az adott település élelmiszer-kiskereskedelmi helyzetét jelenleg, és milyen változás várható véleményük szerint a jövőben.

A szakértői megkérdezésekre 2006 áprilisában került sor, Kapuváron 3 üzletben, Sopronban 6 üzletben.

A primer kutatás során a fogyasztói-, vásárlói szokások megismerésére **kérdőíves felmérést** is készítettem (3. számú melléklet). A kérdőívet azoknál az üzleteknél, ahol volt engedély a lekérdezésre, az üzletből vásárlás után kijövő vásárlókkal töltöttem ki. Azoknál az üzleteknél, ahol nem engedélyezték a fogyasztók megkérdezését, ott csak megközelítő adatokkal tudok szolgálni a fogyasztói-, vásárlási szokásokra vonatkozóan, hiszen ezeknél az üzleteknél csak következtetni lehetett arra, hogy az adott üzletben vásároltak.

A kérdőíves megkérdezés elvégzéséhez először az üzleteket kellett kiválasztani. Azoknál az egységeknél, amelyekből Sopronban és Kapuváron több is megtalálható, a **városon belüli elhelyezkedése** dominált a mintába kerülés szempontjából. A fogyasztói **minta nagyságát** úgy határoztam meg, hogy Sopronban mindegyik kiskereskedelmi egység előtt 90–100 főt kérdeztem meg, míg Kapuváron 45–55 főt. A két város közötti minta nagyságban való különbség a **két város eltérő népességszámával** magyarázható.

A mintában szereplő személyek véletlenszerű módszerrel kerültek kiválasztásra, természetesen szem előtt tartva, a nem és kor alapján történő szegmentálást.

A kérdőívek kitöltése három különböző napszakban történt, **reggel** (6.00–10.00 óra között), **délután** (12.00–15.00 óra között) és **este** (17.00 óra után), a hét minden napján, az üzletek nyitva tartási idejében. A lekérdezésben a Nyugat–Magyarországi Egyetem hallgatói segítettek.

A kérdőívek összeállításánál figyelembe vettem a kérdőívek szerkesztésére vonatkozó szabályokat. A kérdőívben három kérdéstípust alkalmaztam: zárt kérdést, Likert – skálát és a teljes nyitott kérdést. A fogyasztói kérdőív **két részre** osztható, az első részben általánosságban mértem fel, hogy milyen élelmiszer–kiskereskedelmi egységekben szokott vásárolni a fogyasztó, valamint, hogy általában milyen tényezőket tart fontosnak az üzlet kiválasztása során. A kérdőív második része arra a kiskereskedelmi egységre vonatkozott, ahol a fogyasztó vásárolt. Itt elsősorban az adott kiskereskedelmi üzlet megítélésére, a magyar származású és az üzlet saját márkás termékeire, az akciós újságokra és az értékesítés-ösztönző eszközökre helyeztem a hangsúlyt.

Kapuváron összesen **8 üzlet** előtt **470 főt**, **Sopronban** összesen **15 üzlet** előtt **1492 főt** kérdeztem meg.

A kérdőíves megkérdezés 2006. május és 2006. június között a két városban párhuzamosan történt, a hibás és rosszul kitöltött kérdőívek pótlására 2006 júliusában került sor.

A kérdőívek feldolgozása SPSS for Windows 14.0 matematikai-statisztikai program segítségével történt, melyhez a kérdőív válaszait kódolni kellett.

A **fogyasztói-, és vásárlási szokások alaposabb megismerésére** a kérdőíves megkérdezés előtt **fókuszcsoportos vizsgálatokat** készítettem Sopronban. A fókuszcsoportba véletlenszerű kiválasztással hívtam meg különböző nemű, korú, jövedelmű, iskolai végzettségű, foglalkozású és lakóhelyű fogyasztókat. Ezt a kvalitatív kutatást is előre elkészített forgatókönyv alapján folytattam le (4. számú melléklet). Alapvetően itt is **két témakör** köré csoportosítottam a kérdéseket, mint a kérdőívben. Általánosságban megkérdeztem, hogy milyen értékesítési csatornában szeretnek vásárolni hétköznapi és hétvégén, valamint, hogy Sopronban konkrétan melyik üzletben. Megkértem a fókuszcsoport tagjait, hogy az általuk legtöbbször látogatott üzletről mondják el, hogy miért szeretnek az adott üzletben vásárolni illetve, hogy mit változtatnának meg. A vásárlási szokásaikkal kapcsolatosan megkérdeztem, hogy az akciós újságok, illetve az üzleten belüli termékbemutatók milyen hatást gyakorolnak a vásárlásaikra.

A fókuszcsoportos vizsgálatot 2006 áprilisában összesen **55 fővel** végeztem el, akik között **39 nő** és **16 férfi** volt, hiszen az élelmiszer vásárlásokat nagyobb részben nők, háziasszonyok végzik.

7. PRIMER VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI

7.1. Fókuszcsoportos vizsgálat eredményei

Össességben megállapítható, hogy **hétfégén** a fókuszcsoport tagjai a **nagyobb alapterületű üzleteket** részesítik előnyben, Sopronban a bevásárlásaik során. A férfiak a Tesco és az Interspar hipermarketben, a nők a két hipermarketen kívül a Spar supermarketben és a Plus diszkontban vásárolnak. Ezzel szemben a **hétköznapi bevásárlásaikat** a nők és a férfiak is a **lakóhelyük vagy munkahelyük közelében található üzletekben**, illetve akik autóval járnak, abban a boltban végzik, amelyik hazafelé útba esik. A konkrét üzletek említésénél a legtöbben a nők közül az S-market és a Spar supermarketet, a férfiak pedig a Parola élelmiszerüzletet nevezték meg. Mindezekből kiderül, hogy a fókuszcsoport tagjai a **hétfégén** elsősorban a **széles áruválasztékot** – kereskedelmi márkás termékekből és akciós termékekből – kínáló egységeket részesítik előnyben, azokkal a supermarketekkel és láncba szerveződött üzletekkel szemben, melyek szombaton és vasárnap is nyitva tartanak. Ennek kétféle magyarázata lehet: az egyik, hogy a hétfégi bevásárlásokat szabadidős tevékenységnek, kikapcsolódásnak tekintik, a másik a már említett nagyon széles áruválaszték – non-food termékek kínálata is –, valamint a kedvezőbb árszínvonal.

Az **akciós újságok**, az **in-store marketingkommunikációs eszközök** elfogadásával és vásárlásaikra gyakorolt hatásával kapcsolatosan megállapítható, hogy inkább a **nők részesítik előnyben**. A férfiak döntő többségét egyáltalán nem érdekli a különböző élelmiszer-kiskereskedelmi egységek akciós újságai, szórólapjai, valamint nem vásárol azért több terméket, mert kedvező a termék ára. A férfiak élelmiszer-vásárlási szokásaira a céltudatosság a jellemző, míg a nők még akkor is hajlamosak elcsábulni bizonyos termékek iránt, ha listával mennek vásárolni. A megkérdezett nőknek és férfiaknak a három negyede egyáltalán **nem szereti az árukínálást az üzleten belül**.

Mindegyik megkérdezett **fontosnak tartja a kis alapterületű üzletek létét** az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon, melyet négy nagyon lényegre törő indokkal magyaráztak: **személyes kapcsolattartás, közelség, udvarias kiszolgálás** és a „rutin” bevásárlások (tej, kenyér, üdítő) lebonyolítása.

A fókuszcsoportos vizsgálatok részletes elemzését az 5. számú melléklet tartalmazza.

7.2. Mélyinterjú megkérdezések eredményei

A szakértői megkérdezéseket Sopronban és Kapuváron is elvégeztem. Sopronban 1 hipermarket (Tesco hipermarket), 1 láncba szervezett kisbolt (Co-op), 2 supermarket (Match, Maxi Co-op), és 2 diszkont (Plus, Reál Manna) vezetőjével, míg Kapuváron 3 láncba szervezett kisbolt (Co-op, Reál, CBA) vezetőjével készítettem interjút, a többi kiskereskedelmi egység vezetőit engedély hiánya miatt nem tudtam megkérdezni.

A **szakértői vélemények összefoglalása** is tükrözi az eltérő vevőkörrel rendelkező és eltérő kereskedelmi stratégiát követő értékesítési csatornák jellemzőit.

Sopronban és **Kapuváron** is mindegyik értékesítési egység vezetője kiemelte a **kereskedelmi márkás termékek** jelenlétét, mint a konkurenciától való megkülönböztetés eszközt. A kereskedelmi márkás termékeken kívül a **lánchoz tartozó kisboltok** a vásárlókkal való **kapcsolattartást**, a **hipermarket** pedig az **alacsony árait**, a **pénzügyi szolgáltatásait** és az **ingyenes bevásárlótáskát** emelte ki.

A **termékpolitikával** kapcsolatban, **Sopronban** a **Plus** diszkont, a **Match** supermarket, a **Tesco** hipermarket, **Kapuváron** a **Reál** lánchoz tartozó kisbolt vezetője hangsúlyozta a **polctervek**, a **termékkihelyezés**, a **kategóriamenedzsment** szerepét a kiskereskedelmi stratégiák marketing eszközei közül.

A **kommunikációs politikánál** mindegyik értékesítési csatornában központi szerepet töltenek be a hetente vagy kéthetente megjelenő **akciós újságok**, melyekkel a fogyasztók “kegyeinek” megnyeréséért versenyeznek.

Mindkét városban telítettnek tartják a vezetők az **élelmiszer–kiskereskedelmi piacot**, és úgy vélekednek, hogy a **független élelmiszer kisboltok csak akkor tudnak a piacon megmaradni** a hipermarketek, a supermarketek, a diszkontok, a láncba szervezett kisboltok és a C+C-k mellett, **ha belépnek valamelyik társulásba**, hiszen ezáltal megkönnyítik a beszerzéseiket, kereskedelmi márkás termékeket tudnak értékesíteni, szélesebb akciós termékkínálatot tudnak kialakítani.

Sopronban a Tesco vezetője az **Auchan** hipermarket megjelenésétől, míg a többi vezető a **Lidl** diszkont megnyitásától tart. **Kapuváron** a lánchoz tartozó kisboltok vezetői leginkább a **Tesco** hipermarket, illetve a **Lidl** és a **Hofer** diszkont “letelepedésétől” tartanak.

A mélyinterjú megkérdezések részletekben menő válaszait a 6. számú melléklet foglalja magában.

7.3. Kérdőíves lekérdezés eredményei⁸⁹

7.3.1. Szocio-demográfiai adatok Sopronban és Kapuváron

Sopronban és Kapuváron a fogyasztói igények, valamint a vásárlási szokások megismerésére **kérdőíves megkérdezést** készítettem a kiskereskedelmi egységek előtt.

Sopronban összesen 15 élelmiszer–kiskereskedelmi egységet választottam ki, ezek közül **2 hipermarket** (Tesco, Interspar), **8 szupermarket** (Match, Spar, Maxi Co-op, CBA, 3 S-market), **3 diszkont** (Plus, Forrás, Reál Manna), és **3 lánchoz tartozó kisbolt** (Reál, CBA, Co-op).

Kapuváron 8 üzlet előtt történt meg a lekérdezés, ezek közül **1 szupermarket** (Spar), **3 diszkont** (Forrás, Penny Market, Plus), és **4 lánchoz tartozó kisbolt** (CBA, Reál, 2 Co-op).

Sopronban a 15 kereskedelmi egység előtt 1492, Kapuváron a 8 kereskedelmi egység előtt 470 fogyasztó véleményét mértem fel egyrészt arról, hogy konkrétan melyik kiskereskedelmi egységet ismeri és ezek közül melyik a magyar tulajdonban lévő üzlet. Másrészt általánosan milyen tényezők, és ezek milyen mértékben befolyásolják a napi fogyasztási cikkek vásárlásában. Harmadrészt az adott kiskereskedelmi egység megítélésére vonatkozóan tettem fel hasonló kérdéseket. Negyedrészt a kereskedelmi márkás és a magyar származású termékek ismertségét mértem fel. Ötödrészt a különféle kiskereskedelmi egységek akciós újságainak ismertségét, valamint az adott üzlet akciós újságának hatását a vásárlási szokásokra, illetve az üzleten belüli értékesítés-ösztönző eszközök vásárlásra gyakorolt hatását.

Először a válaszadók szocio-demográfiai tényezőit célszerű megvizsgálni az élelmiszer–kiskereskedelmi egységeknél (7. és 8. számú melléklet).

A **nemek** alapján (14. és 15. táblázat) a primer kutatásból megállapítható, hogy a **szupermarketekben**, a **diszkontokban** és a **lánchoz tartozó kisboltokban**, **Sopronban** és **Kapuváron** inkább a **nők vásárolnak**, míg **Sopronban** a **hipermarketeknél** a **nők** és a **férfiak aránya közel azonos**, mely azzal magyarázható, hogy a vásárlás ennél az értékesítési csatornánál szabadidős, kikapcsolódási tevékenység, melyben a házastársak, családtagok is részt vesznek.

⁸⁹ A fejezetben található összes ábra és táblázat saját forrásból származik.

A GfK. Piackutató Intézet 2005-ben készített *Kereskedelmi Analízis* című tanulmánya is ezt a tényt igazolja, miszerint a bevásárlásokban a nőké a főszerep, mert a napi bevásárlások felét a háziasszonyok végezték, azonban a beszerzések közel egyötödénél a házastárs is jelen volt.

14. táblázat Sopronban megkérdezettek nem szerinti megoszlása

Sopron				
		Nem		Összesen
		Férfi	Nő	
Milyen típusú az adott üzlet?	hipermarket	120	118	238
	szupermarket	229	429	658
	diszkont	112	184	296
	lánchoz tartozó kisbolt	126	174	300
Összesen		587	905	1492

15. táblázat Kapuváron megkérdezettek nem szerinti megoszlása

Kapuvár				
		Nem		Összesen
		Férfi	Nő	
Milyen típusú üzletben lett a kérdőív lekérdezve?	szupermarket	17	35	52
	diszkont	69	112	181
	lánchoz tartozó kisbolt	88	149	237
Összesen		174	296	470

A megkérdezettek **iskolai végzettsége**, és az ő általuk megítélt jelenlegi **jövedelmi helyzetük** között szinte **alig figyelhető meg eltérés a két városban**. Az iskolázottság alapján **Sopronban** a fogyasztók többsége **szakközépiskolai végzettséggel** rendelkezik, míg **Kapuváron** a **szupermarket** és **diszkont** vásárlók többsége ugyancsak **szakközépiskolát** végzett, a **lánchoz tartozó kisboltok** vásárlóinak nagyobb részét azonban **nyolc általános** végzettséggel rendelkezők alkotják. A **jövedelmi**, anyagi helyzetüket a **soproni vásárlók** 44,5 százaléka, a **kapuvári vásárlók** 45,96 százaléka **közepesnek** tartja.

Az értékesítési csatornák **megközelítésében** azonban már eltérések figyelhetők meg a két város, valamint a szekunder adatok között is.

A GfK. Piackutató Intézet felmérése szerint a **vásárlók 49 százaléka gyalog közelíti meg** az élelmiszer–kiskereskedelmi egységeket 2005-ben, azonban az **autós bevásárlások száma** évről évre **növekszik**. A **kisboltokba** 2005-ben a vásárlók **14 százaléka**, míg a **hipermarketekbe 75 százaléka érkezik autóval**.

A primer felmérésből ezzel szemben azt a következtetést lehet levonni, hogy **Kapuváron** mind a három értékesítési csatornát inkább **gyalog** keresik fel a válaszadók, mint autóval. Ez egyrészt azzal magyarázható, hogy a kérdésbe bevont üzletek Kapuvár középpontjában helyezkednek el (egymáshoz elég közel), ahol a megkérdezettek többsége lakik, vagy dolgozik.

Sopronban a hipermarketek és a szupermarketek tekintetében a **gyalogos és az autós vásárlók aránya közötti különbség elenyésző**, melyet a két hipermarket elhelyezkedése magyaráz a városban. A Tesco hipermarket a város szélén, peremén található, melyet autóval lehet megközelíteni a legkönnyebben, az Interspar hipermarket pedig lakóövezetben, lakótömbök között, melyet inkább gyalog keresnek fel a vásárlók. A **szupermarketek** esetében is a városon belüli területi elhelyezkedés az indok a **gyalogos és az autós vásárlók arányának különbségére**, az **országos átlaghoz képest. Diszkontban és lánchoz tartozó kisboltban** vásárlók inkább **gyalog** mennek vásárolni.

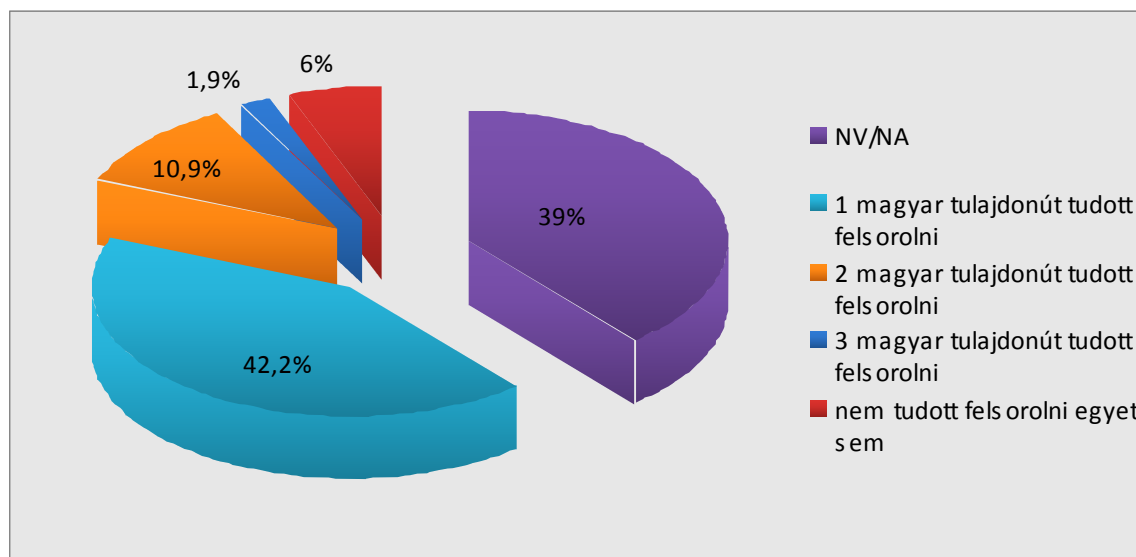
7.3.2. Hipotézisek igazolása vagy elvetése Sopronban a megkérdezett vásárlók válasza alapján

H1: A magyar vásárlók többsége magyar tulajdonban lévő élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben vásárol, de nem tudja név szerint pontosan megkülönböztetni egymástól a hazai és a nemzetközi üzleteket.

A vásárlókat nyitott kérdés formájában kérdeztem meg arról, hogy milyen magyar tulajdonban lévő üzletláncot ismernek. A lehetséges válaszok kódolása után szükségessé vált az adatok szűkítése, amely alapján 5 megfelelő válaszlehetőséget határoztam meg: egy, kettő vagy három magyar tulajdonú üzletet tudott felsorolni a válaszadó; nem válaszolt egyáltalán a kérdésre; illetve nem tudott ilyen üzletet mondani.

Az így kapott eredmények megdöbbentőek, mert a szekunder információk alapján a vásárlók 90 százaléka magyar tulajdonban lévő üzletben vásárolja meg mindennap az alapvető fogyasztási cikkek döntő többségét.

A 21. ábra szemlélteti, hogy **Sopronban** az összes megkérdezett **39 százaléka egyáltalán nem válaszolt** erre a kérdésre, **42,2 százaléka egy** ilyen üzletet, **1,9 százaléka hármat** tudott felsorolni.

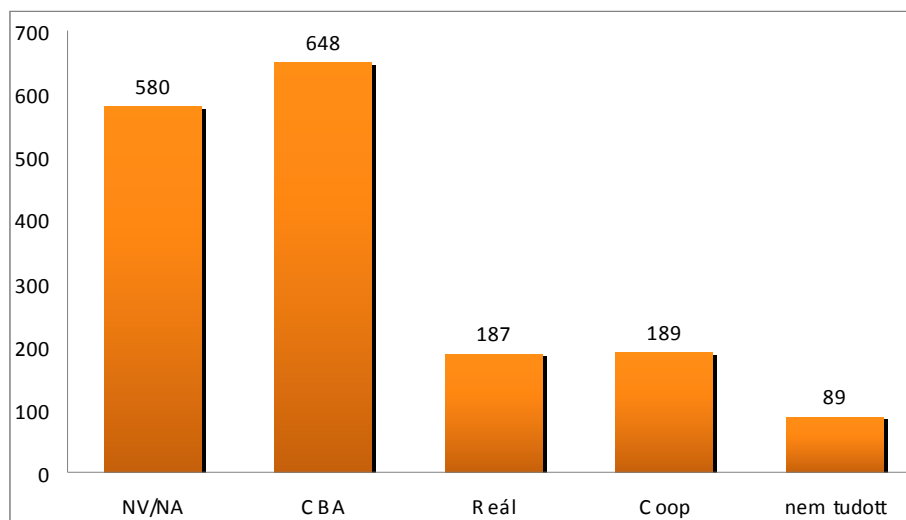


21. ábra Mennyi magyar tulajdonban lévő üzletláncot ismer?

Az előbbi szűkítés arra készítetett, hogy megvizsgáljam azt is, hogy **milyen gyakorisággal említették meg az egyes magyar tulajdonú üzleteket**. A 22. ábrából leolvasható, hogy a **legtöbb említést a CBA** kapta, de a nincs válasz említések száma is azonos arányban szerepel. Ugyanakkor a Reál és a Coop üzleteket jóval kevesebben mondták, de a két üzlet említésének gyakorisága között nincs erős szignifikáns különbség.

A felmérés tehát azt mutatja, hogy ezeknek az üzleteknek még inkább **hatékonyabban**, erőteljesebben, „agresszívebben” **kell kommunikálniuk** a fogyasztók felé, valamint **tudatosítaniuk** kell a fogyasztókban a magyar termékek, a **magyar láncok arculatának** és **márkainak építési jelentőségét** is.

A primer vizsgálat alapján a **H1 hipotézis** Sopronban **elfogadásra** kerül.



22. ábra Magyar tulajdonban lévő üzletláncok említési gyakorisága Sopronban

H2: A magyar vásárlók a különböző értékesítési csatornákbán történő – hipermarket, supermarket, diszkont, lánchoz tartozó üzletek - napi fogyasztási cikkek vásárlásánál az árat helyezik előtérbe a minőséggel szemben.

A 16. táblázat mutatja Sopronban, hogy a megvizsgált négy kiskereskedelmi egységben történő napi fogyasztási cikkek vásárlását mennyire befolyásolja az árszínvonal, illetve a minőség.

A négy piaci csatorna vásárlói az **árszínvonalat** és a termékek **minőségét**, frissességét **nagyon fontosnak** tartják a bolt kiválasztása alkalmával.

A **hipermarketek** előtt megkérdezett válaszadók 33,2 százaléka, a **supermarketekben** vásárlók 43,5 százaléka, a **diszkont** vásárlók 41,9 százaléka, illetve a **lánchoz tartozó kisboltokban** vásárlók 32,0 százaléka a napi fogyasztási cikkek megvásárlásánál az árszínvonalat és a termékek minőségét is egyaránt rendkívül befolyásoló, meghatározó tényezőnek tartja.

Azok, akik a **minőséget helyezik előtérbe az árral szemben**, a hipermarketeknél 19,7 százalék, a supermarketeknél 21,3 százalék, a diszkontoknál 11,1 százalék, a lánchoz tartozó kisboltoknál 23,3 százalék.

Azon fogyasztók aránya, akik a napi fogyasztási cikkek vásárlása során általánosságban az **árszínvonalat fontosabbnak tartják, mint a minőséget** a hipermarketeknél 8,0 százalék, a supermarketeknél 3,4 százalék, a diszkontoknál 6,1 százalék és a lánchoz tartozó kisboltoknál 5,3 százalék.

A **H2 hipotézis** a négy értékesítési csatornában történő vásárlás esetében a napi fogyasztási cikkeknel Sopronban **elvetésre kerül**, hiszen a fogyasztók az árszínvonalat és a minőséget is egyaránt fontosnak tartják.

16. táblázat A kiskereskedelmi egységek árszínvonalának és az áruk minőségének összehasonlítása Sopronban

Milyen típusú az adott üzlet?		Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az áruk minősége és frissessége?							Összesen
		NV/NA	egyáltalán nem fontos	nem fontos	közepesen fontos	fontos	nagyon fontos		
Hipermarket	Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az árszínvonal?	egyáltalán nem fontos	0	0	1	0	0	2	3
		nem fontos	0	0	1	0	1	3	5
		közepesen fontos	0	0	0	2	15	25	42
		fontos	0	0	0	5	33	47	85
		nagyon fontos	1	0	0	4	19	79	103
	Összesen		1	0	2	11	68	156	238
Supermarket	Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az árszínvonal?	NV/NA	0	0	0	1	1	2	4
		egyáltalán nem fontos	0	0	0	0	1	2	3
		nem fontos	0	0	0	0	5	8	13
		közepesen fontos	0	0	0	3	22	36	61
		fontos	0	0	0	8	114	140	262
	nagyon fontos	0	1	1	2	25	286	315	
Összesen		0	1	1	14	168	474	658	
Diszkont	Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az árszínvonal?	NV/NA	0	0	0	0	3	1	4
		egyáltalán nem fontos	0	0	0	0	0	2	2
		nem fontos	0	0	0	0	2	5	7
		közepesen fontos	0	0	0	6	20	18	44
		fontos	0	0	0	3	56	33	92
	nagyon fontos	0	0	0	5	18	124	147	
Összesen		0	0	0	14	99	183	296	
Lánchoz tartozó kisbolt	Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az árszínvonal?	egyáltalán nem fontos	0	0	0	0	0	1	1
		nem fontos	0	0	0	1	0	6	7
		közepesen fontos	0	0	0	1	15	18	34
		fontos	0	0	0	12	62	70	144
		nagyon fontos	0	0	0	2	16	96	114
	Összesen		0	0	0	16	93	191	300

H3: A magyar vásárlók nagyobb arányban vásárolnak a különböző értékesítési csatornáknak – hipermarket, supermarket, diszkont, lánchoz tartozó üzletek - kereskedelmi márkás terméket, mint egyéb márkájú terméket.

A 17. táblázat a következő fontosabb megállapításokat teszi lehetővé a kereskedelmi, illetve saját márkás termékek és a magyar származású termékek vásárlásával kapcsolatban.

A **supermarketek** vásárlóinak 3,0 százaléka, a **diszkont** vásárlók 3,7 százaléka és a **lánchoz tartozó kisboltban** vásárlók 1,0 százaléka **nem ismeri** az adott kiskereskedelmi egység saját márkás termékeit.

A **hipermarket** csatornáknál azok aránya, akik **nem vásárolnak egyáltalán** semmilyen kereskedelmi márkás terméket 8,8 százalék, a **rendszeres saját márkás termékeket vásárlók** aránya 19,7 százalék. Az itt vásárlók 100 százalékban ismerik a kereskedelmi márkás termékeket.

A **supermarketeknél** a megkérdezettek 12,5 százaléka **egyáltalán nem vásárol saját márkás terméket**, míg 25,2 százaléka **csak bizonyos termékeket**, 11,4 százaléka **rendszeresen vásárol**.

A **diszkontoknál** a **csak bizonyos terméket vásárlók** – 14,2 százalék -, és az **egyáltalán nem vásárlók** – 10,8 százalék - aránya között a kereskedelmi márkás termékek tekintetében nem mutatható ki nagy különbség.

A **lánchoz tartozó kisboltoknál** is elmondható, hogy az itt vásárlók szinte kivétel nélkül ismerik az adott kereskedelmi márkás termékeket, 1 százalék válaszolta azt, hogy nem ismeri ezeket. A legnagyobb azok aránya, akik igen, **vásárolnak bizonyos termék** esetében saját márkákat – 37,3 százalék. A **rendszeresen vásárlók** és az **egyáltalán nem vásárlók** aránya között nem mutatható ki erős szignifikáns különbség, hiszen a rendszeresen vásárlók aránya 15,0 százalék, a nem vásárlók aránya 16,0 százalék.

Fontos ennél a témakörnél kiemelni, hogy az értékesítési csatornáknak értékesített saját márkás termékek döntő többsége magyar származású termék.

Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy összességében milyen arányban (rendszeresen és csak bizonyos termékek esetében) vásárolnak a megkérdezettek kereskedelmi márkás termékeket, akkor azt a következtetést lehet levonni, hogy a **hipermarketekben** (45,3 százalék), **szupermarketekben** (36,6 százalék), és a **diszkontokban** (35,5 százalék) **kevesebb saját márkás termékeket vásárolnak**, mint egyéb márkás termékeket. Egyedül a **lánchoz tartozó kisboltokban** vásárlók 52,3 százaléka mondta azt, hogy **vásárolnak saját márkás termékeket**, vagy rendszeresen, vagy csak néhány kedvelt terméknél.

Mindezek alapján a **H3 hipotézis elfogadásra kerül a lánchoz tartozó kisboltoknál**, míg **hipermarketeknél, szupermarketeknél és a diszkontoknál elutasításra.**

17. táblázat A kereskedelmi és a magyar származású termékek vásárlási gyakorisága Sopronban

Milyen típusú az adott üzlet?			Szokott-e olyan termékeket vásárolni, amely az üzlet saját terméke?					Összesen
			NV/NA	igen, rendszeresen	igen, de csak bizonyos termékeket	nem vásárolok kereskedelmi márkás termékeket	nem ismerem a kereskedelmi márkás termékeket	
Hipermarket	Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?	igen	2	47	61	21	0	131
		nem	0	33	44	28	2	107
	Összesen		2	80	105	49	2	238
Szupermarket	Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?	NV/NA	1	0	0	0	0	1
		igen	3	75	166	80	20	344
		nem	2	31	138	126	16	313
	Összesen		6	106	304	206	36	658
Diszkont	Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?	NV/NA	2	0	0	0	1	3
		igen	13	63	42	32	11	161
		nem	4	26	31	53	18	132
	Összesen		19	89	73	85	30	296
Lánchoz tartozó kisbolt	Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?	NV/NA	0	1	0	0	0	1
		igen	0	45	112	48	3	208
		nem	0	13	45	31	2	91
	Összesen		0	59	157	79	5	300

H4: Árszínvonal – választék – minőség kapcsolata

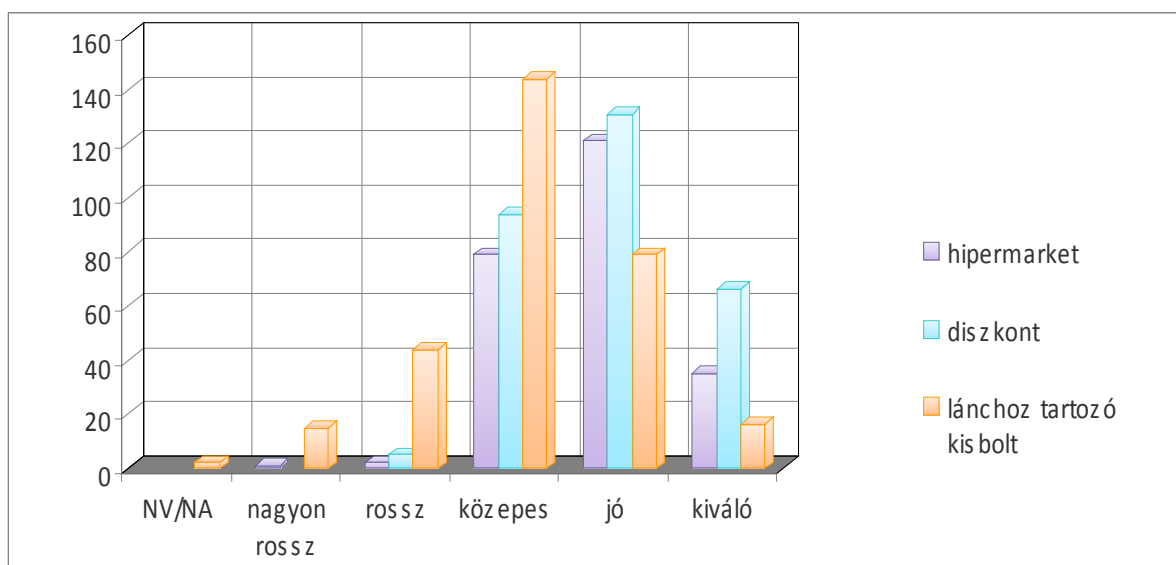
H4.a: A hipermarketeket a magyar vásárlók kedvezően ítélik meg az árszínvonal, a választék és a minőség szempontjából.

H4.b: A diszkontokat a vásárlók kedvezőtlennek ítélik meg az árszínvonal, minőség és a választék alapján.

H4.c: A lánchoz tartozó üzleteket a vásárlók az árszínvonal és a választék alapján kedvezőnek, míg a minőség szempontjából csak közepesnek ítélik meg.

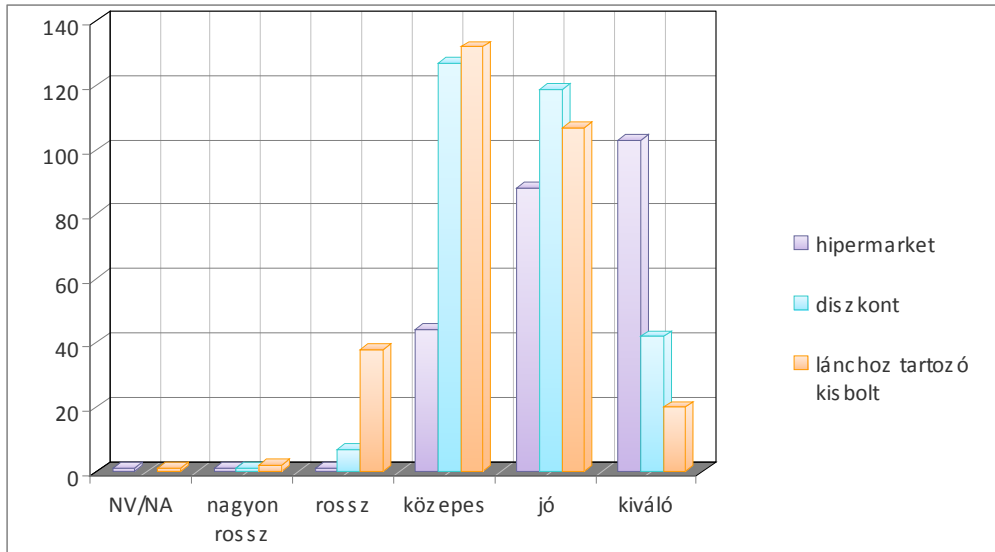
Ennél a hipotéziskörnél a három értékesítési csatornában **külön vizsgáltam az egyes tényezők hatását.**

A 23. ábra alapján a vásárlók a **hipermarketek és a diszkontok árszínvonalát jónak, a kisboltok árszínvonalát közepesnek** ítélik meg. A hipermarketek előtt megkérdezett 238 főből 121, a diszkontok előtt 296 főből 131 jónak, a kisboltok előtt a 300 főből 144 közepesnek ítélte meg általában az egységek árszínvonalát, a Likert-skála alapján.



23. ábra Az értékesítési csatornák árszínvonalának megítélése

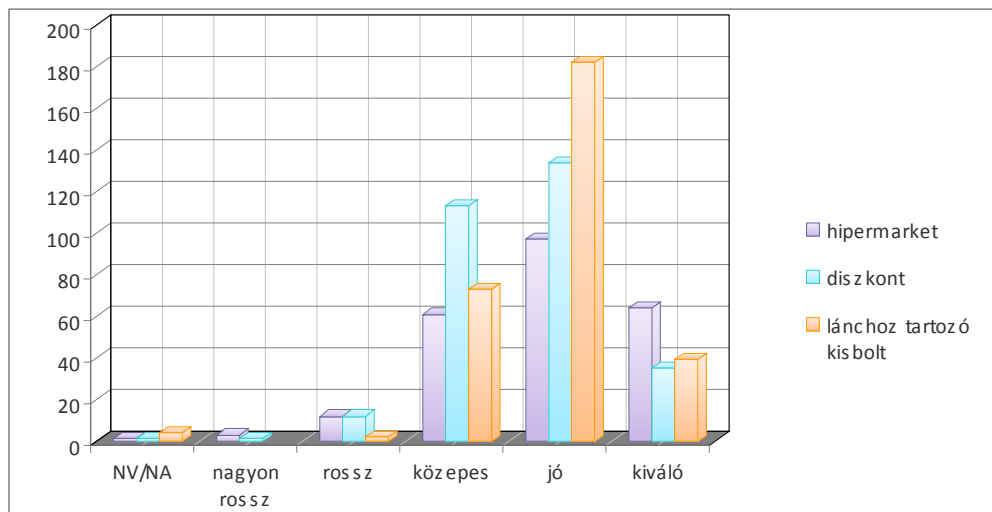
Ugyanezen elv szerint a 24. ábra részletezi a három csatorna típus megítélését a **termékválasztékkal** kapcsolatban. Ez alapján a kínálatot a **hipermarketeknél** 103 megkérdezett **kiváló**nak, a **diszkontoknál** 127 fő **közepesnek**, a **kisboltoknál** 132 fő szintén **közepesnek** tartja.



24. ábra Az értékesítési csatornák termékválasztékának megítélése

Végül a hipotézis szempontjából fontos a csatornák által kínált **termékek minőségének** a vizsgálata is. A 25. ábrából kitűnik, hogy a megkérdezettek mindhárom értékesítési formánál meg vannak elégedve a minőséggel.

A **hipermarketeknél** 97 fő, a **diszkontoknál** 134 fő, és a **kisboltoknál** 182 fő válaszolt erre a kérdésre úgy, hogy szerinte **jó** a termékek minősége, színvonala az adott üzletekben.



25. ábra Az értékesítési csatornák termékminőségének megítélése

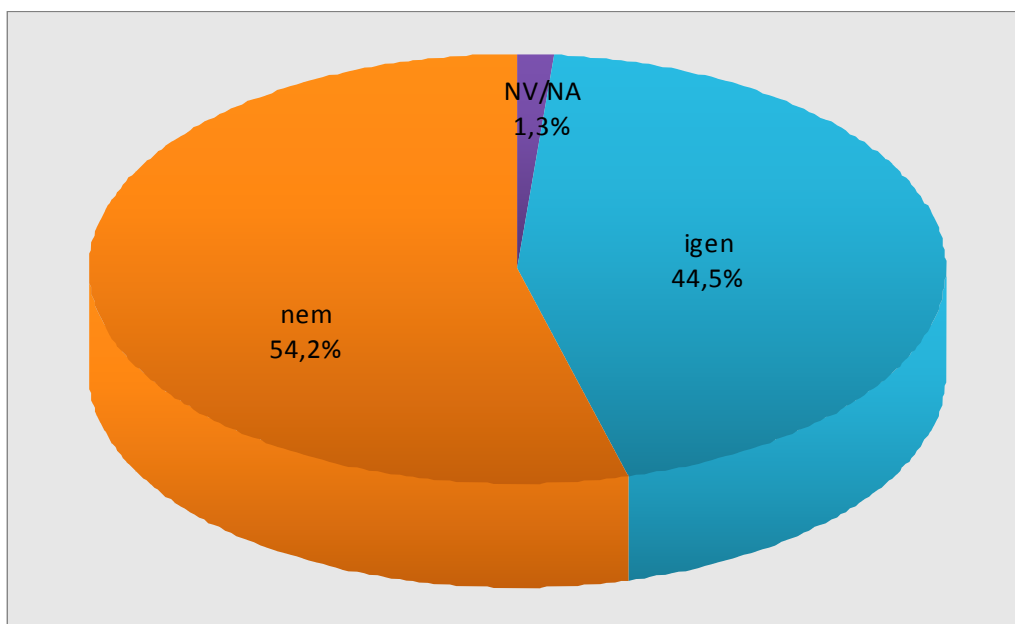
A **H4a hipotézis megállja a helyét**, hiszen az árszínvonalat, a választékot és a termékminőséget is kedvezően ítélik meg a fogyasztók a hipermarketekben.

A **H4b hipotézist el kell vetni**, mert a vásárlók az árszínvonalat és a minőséget jónak, a választékot közepesnek tartják.

A **H4c hipotézis sem állja meg a helyét**, éppen az ellenkezője érvényesül a lánchoz tartozó kisboltoknál, miszerint a minőség jó, az árszínvonal és a választék pedig közepes.

H5: A szupermarket vásárlók többsége kap szórólapot, és ez alapján vásárol, valamint az értékesítés-ösztönző eszközök közül az akciós árakat részesíti előnyben.

Ennél a hipotézis értékelésénél először megvizsgáltam, hogy **Sopronban** a megkérdezettek **össességében kapnak-e akciós újságot a szupermarketektől**. A 26. ábra alapján a válaszadók 54,2 százaléka nemmel válaszolt. Az igennel és nemmel válaszolók arányát célszerű a konkrét **üzletek bontásában** is szemügyre venni. A megvizsgált szupermarketek közül a válaszadók többsége a **Spar, CBA és a Match** szupermarketektől **kap inkább akciós újságot**, mint az S-market, illetve a Co-op szupermarketektől (7. számú melléklet).

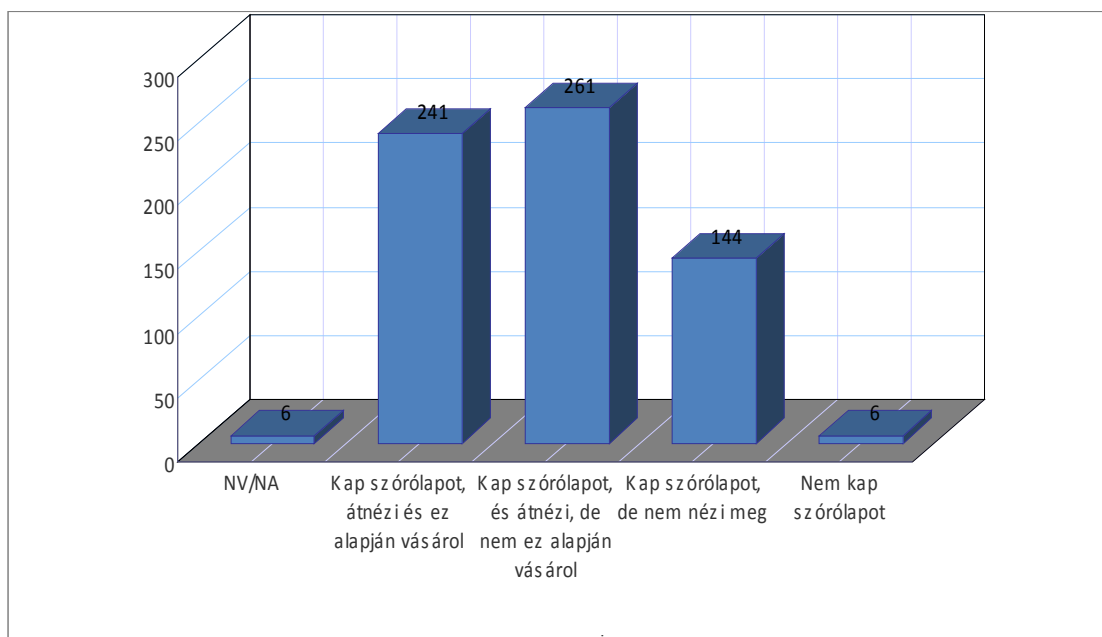


26. ábra Kap-e a soproni szupermarketektől szórólapot, akciós újságot?

Az akciós újságokkal kapcsolatban indokolt azt is vizsgálni, hogy **milyen hatást gyakorolnak** a válaszadók napi vagy heti **bevásárlásaira**, melyet a 27. ábra szemléltet.

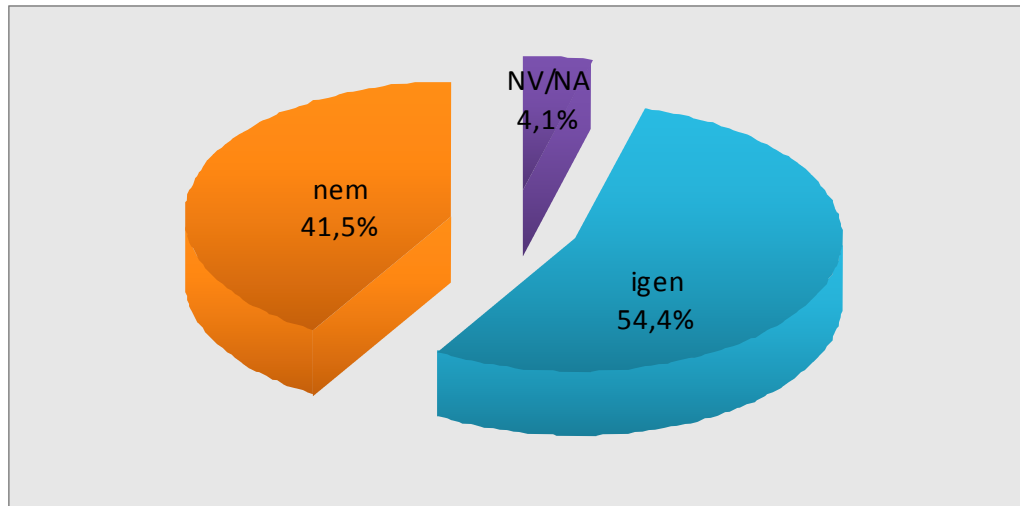
Vannak olyan fogyasztók, akik úgynevezett „**akcióvadászok**”, minden kedvezményt kihasználnak, vásárlás előtt megnézik a különböző értékesítési csatornák újságait, és abban az üzletben veszik meg a termékeket, ahol a legkedvezőbb számukra az ár, illetve vannak úgynevezett „**akcióra érzéketlenek**”, akik nem kísérik figyelemmel az akciós újságok ajánlatait.

A szupermarket vásárlók többségére az jellemző, hogy kapnak szórólapot, melyeket a postaládából kivéve fel is visznek a lakásba, megnézik az üzlet által kínált lehetőségeket, de mikor elmennek az üzletbe, már **nem az akciós újságban látottak alapján vásárolják** meg a napi fogyasztási cikkeket. Magas azon válaszadók aránya is, akik a **szórólapban látott akciós termékeket vásárolják** meg. A megkérdezettek kevesebb, mint egy negyede válaszolta azt, hogy kap akciós újságot a szupermarketektől, de **egyáltalán nem érdeklődik a különböző ajánlatok iránt**, és ha lehet, fel sem viszi ezeket a lakására.



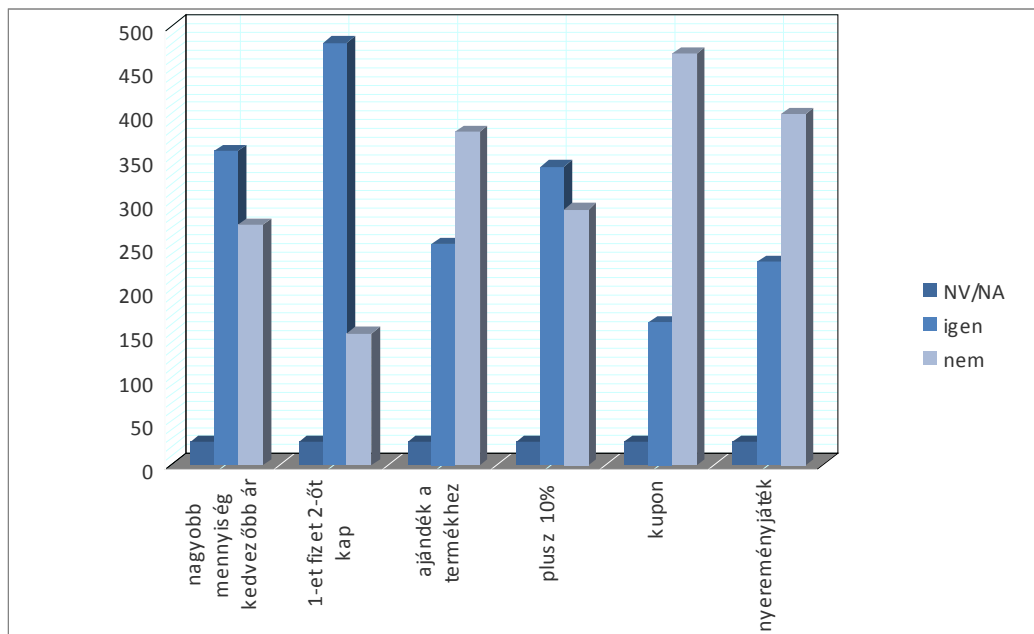
27. ábra Szupermarketek akciós újságainak hatása a vásárlásra

A Sopronban megkérdezett 658 fő szupermarket vásárló körében való kedveltséget mutatja a 28. ábra, az **akciós árakra** vonatkozóan. A szupermarket vásárlók 54,4 százaléka veszi igénybe a napi fogyasztási cikkek vásárlásánál az akciós árakat, amely kifejezés alatt a nagyobb mennyiség megvásárlása esetén kedvezőbb árat kell érteni.



28. ábra Szupermarketek akciós árainak hatása

A 29. ábra azonban már a különböző **értékesítés-ösztönző eszközök elfogadását** mutatja a szupermarketekben. A soproni vásárlók körében a **leginkább kedvelt vásárlásra ösztönző eszköz az „1-et fizet 2-öt kap” akció**, a második helyen az előbb bemutatott **akciós ár**, a harmadik helyen pedig a **nagyobb csomagolás változatlan áron** szerepel, míg a **legkevésbé kedvelt a kuponok** alkalmazása.



29. ábra Értékesítés-ösztönző eszközök hatása a szupermarketekben

Összességében a **H5 hipotézis nem fogadható el**, mert a soproni szupermarket vásárlók többségére az a jellemző, hogy nem kap szórólapot; nem ez alapján dönt az élelmiszer vásárlási folyamat során; illetve az akciós árak, tehát a nagyobb mennyiség esetén kedvezőbb ár, helyett az „1-et fizet 2-öt kap” akciót preferálja.

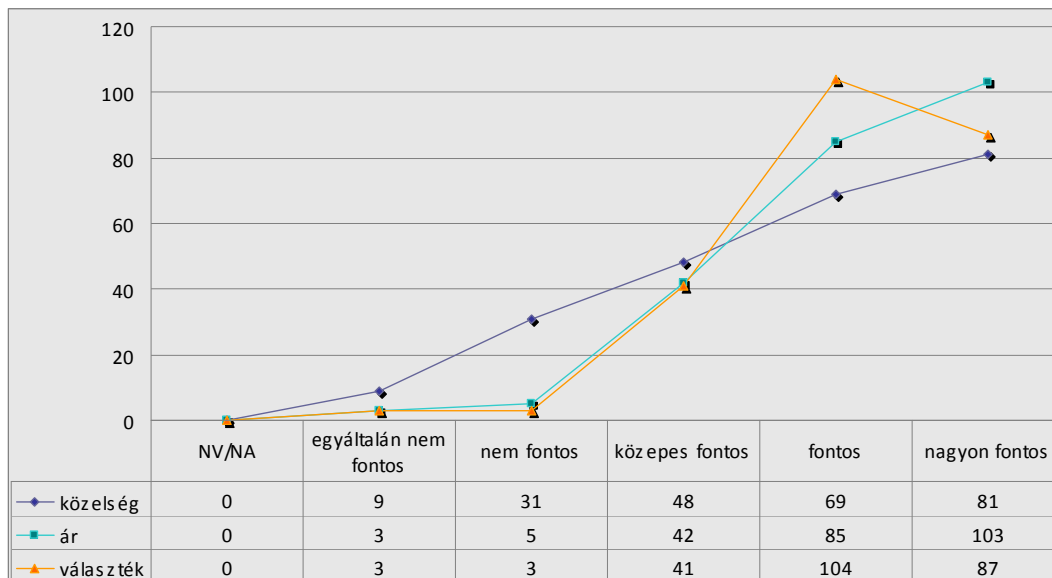
H6: A magyar vásárlók az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek kiválasztásánál - hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisboltok - a közelséget helyezik előtérbe az alacsony árral és a széles választékkal szemben.

Sopronban a Tesco és Interspar **hipermarket** vásárlók véleményét szemlélteti a 30. ábra, a közelség, az árszínvonal és a termékválaszték tekintetében, mint a leghangsúlyosabb befolyásoló tényezőket a vásárlás során. A faktorokat a megkérdezettek ötfokozatú skálán értékelték, hogy számukra mennyire fontosak az adott üzlet kiválasztása, illetve az adott üzletben való vásárlás szempontjából.

A válaszadók többségénél a **közelség** és az **árszínvonal nagyon fontos**, míg a **termékválaszték fontos** tényezőként jelenik meg a vásárlásaiknál, ha a hipermarketeket választják.

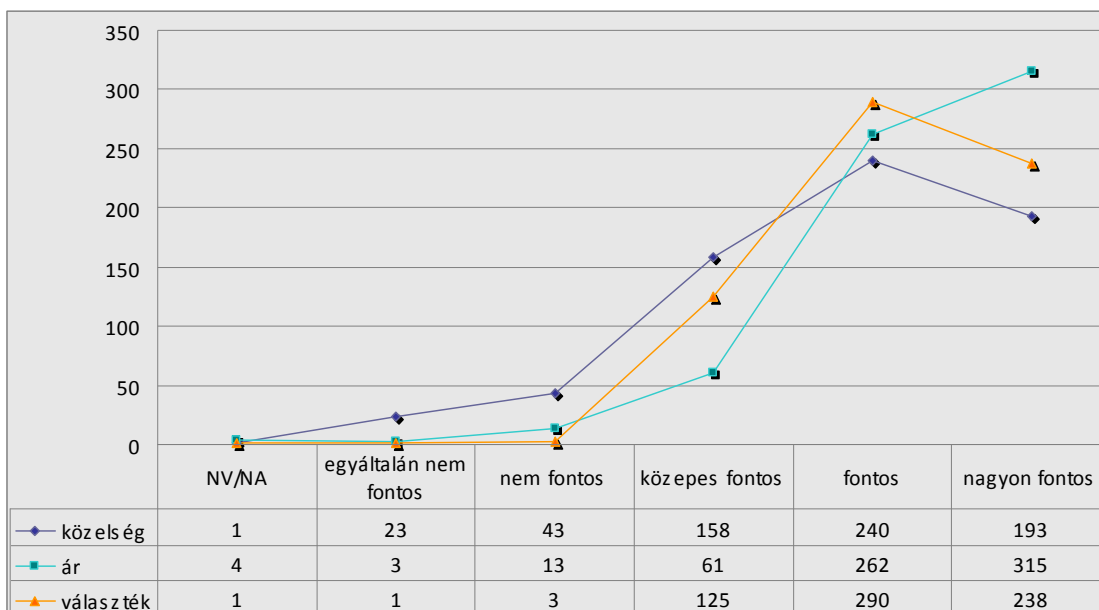
Ugyanakkor az ábrán jól érzékelhető, hogy az egységek által kínált választék kiugróan magas a többi két faktorhoz képest a fontos, valamint az árszínvonal a nagyon fontos kategóriában.

A közelség, mint tényező szinte ugyanakkora súllyal szerepel, tehát a vásárlók hajlandóak akár többet is utazni annak érdekében, hogy kedvezőbb árszínvonal mellett széles választékból vásároljanak.



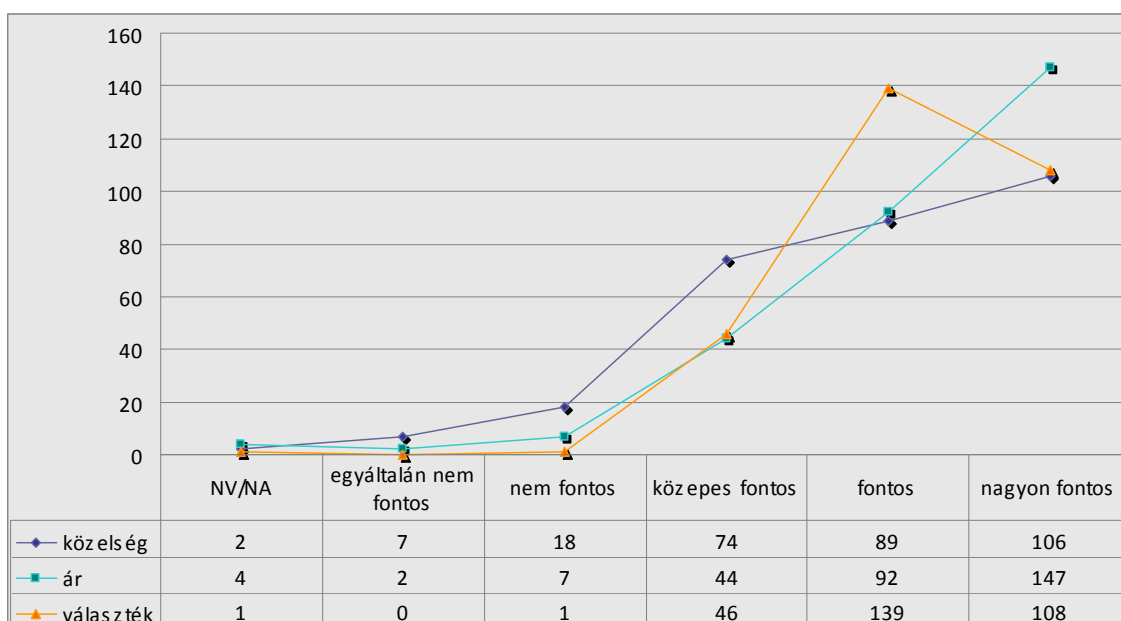
30. ábra Hipermarketek megítélése a közelség, az ár és a választék alapján

A 31. ábra ugyanezen tényezőket ábrázolja az általam megkérdezett nyolc **szupermarket** esetében. Itt is ugyanúgy, mint a hipermarketeknél az **árszínvonal nagyon**, a **választék** és a **közelség fontos** szempont a napi fogyasztási cikkek megvásárlása során. Ennél a kereskedelmi egységnél a nagyon fontos csoportban az árszínvonal kimagasló, mely arra enged következtetni, hogy a vásárlók, ha kedvezőbb árakat találnak más szupermarketben, akkor hajlandóak „átcsábulni”, még abban az esetben is, ha nem olyan széles a választék, illetve messzebb található az üzlet.



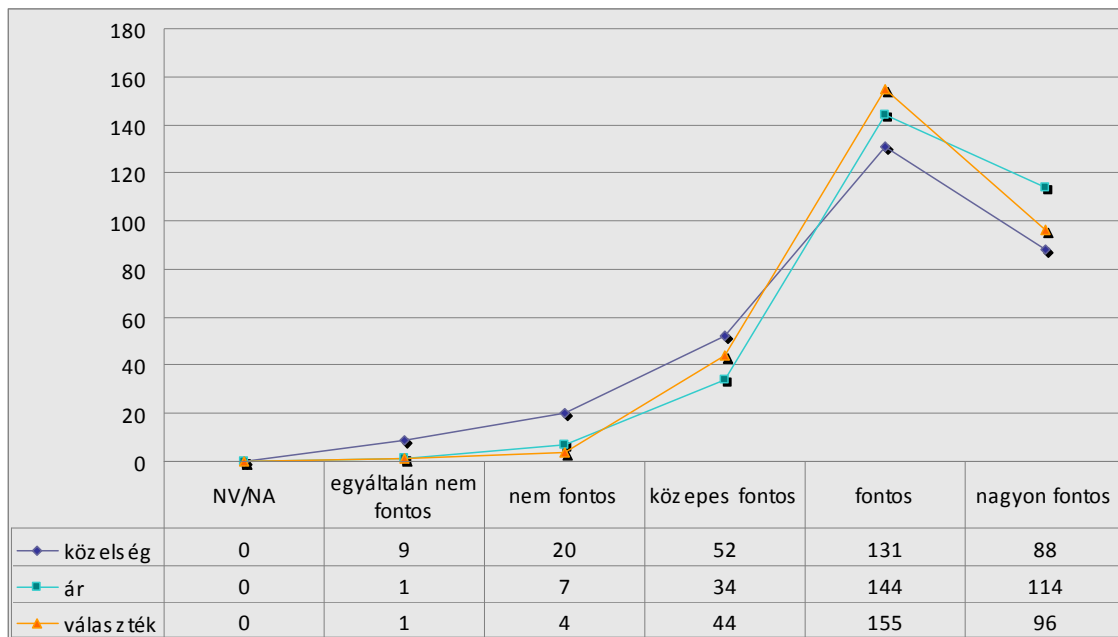
31. ábra Szupermarketek megítélése a közelség, az ár és a választék alapján

A **diszkont** előtt megkérdezett vásárlók is az üzlet **közelségét** és **árszínvonalát** tartják a **legfontosabbnak** ugyanúgy, mint a hipermarket vásárlók. A **termékválasztékot** a diszkont vásárlók **fontosnak** tartják a vásárlásaik során. Lényeges különbsége lehet találni a három említési csoportnál, a 32. ábrán. Azoknál a vásárlóknál, ahol mindhárom összetevő közepesen fontos a közelség, ahol mindegyik fontos a termékválaszték, és végül, ahol mindegyik nagyon fontos az árszínvonal kapta a legtöbb említést.



32. ábra Diszkontok megítélése a közelség, az ár és a választék alapján

A három **lánchoz tartozó kisbolt** előtt megkérdezett vásárlók **mindegyik faktort ugyanolyan fontosnak** ítélik meg vásárlásaik során, vagyis közel legyen a lakóhelyükhöz, az igényeiknek megfelelő választékot kínálják, az igényeiknek megfelelő árszínvonalon. A 33. ábra alapján óriási differencia nem mutatható ki a három tényező fontossági megítélése között.



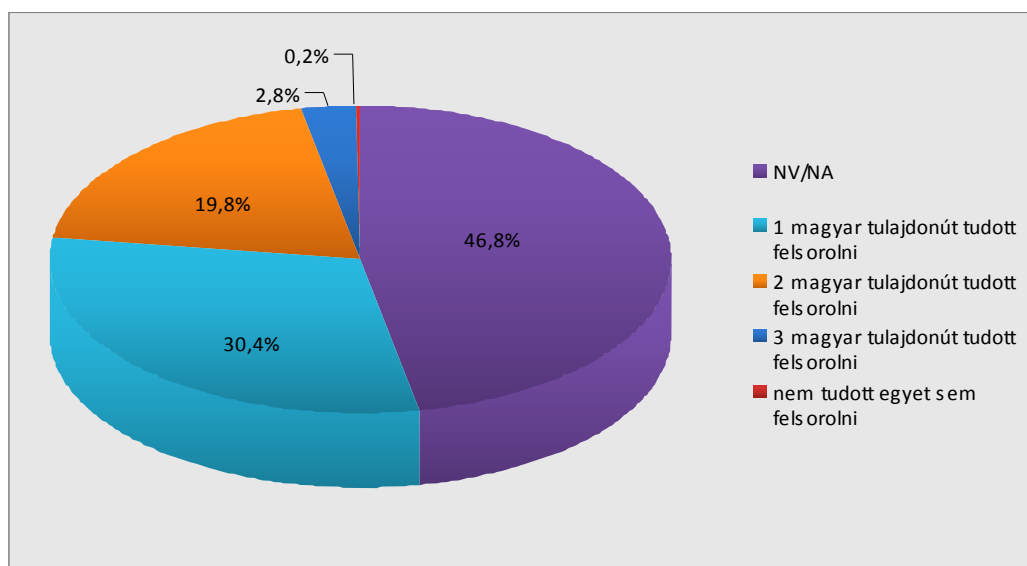
33. ábra Lánchoz tartozó kisboltok megítélése a közelség, az ár és a választék alapján

Ezen ábrák alapján megállapítható, hogy a **H6 hipotézis** összességében **nem állja meg a helyét** az egyes csatorna típusoknál. A **H6 hipotézist úgy kell módosítani**, hogy a **hipermarketeknél** és a **lánchoz tartozó kisboltoknál** a válaszadók a választékot fontosabbnak tartják, mint a közelséget és az árszínvonalat. A **szupermarket és a diszkont vásárlók** számára ezzel szemben az árszínvonal a legfontosabb tényező, a közelséggel és a választékkal szemben.

7.3.3. Hipotézisek igazolása vagy elvetése Kapuváron a megkérdezett vásárlók választásai alapján

H1: A magyar vásárlók többsége magyar tulajdonban lévő élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben vásárol, de nem tudja név szerint pontosan megkülönböztetni egymástól a hazai és a nemzetközi üzleteket.

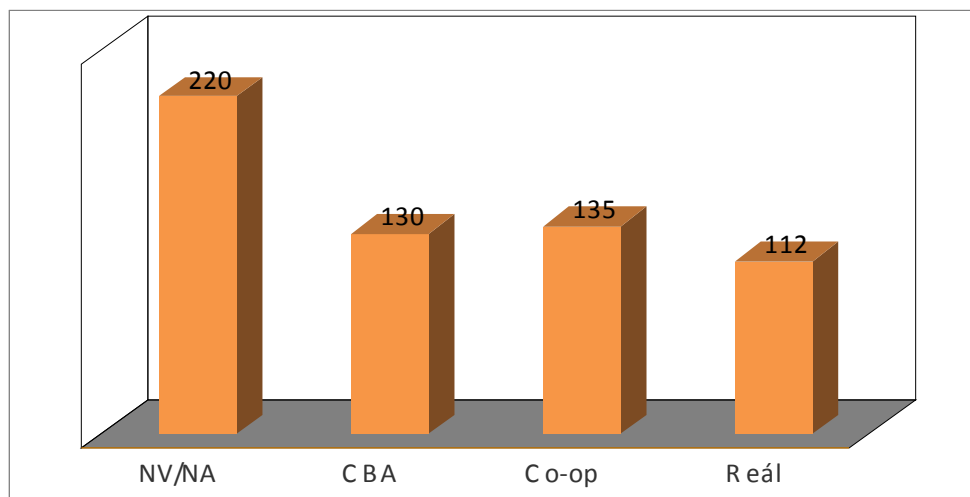
A 34. ábra szemlélteti, hogy **Kapuváron** a megkérdezett vásárlók majdnem fele, 46,8 százaléka, **nem válaszolt**, arra a kérdésre, hogy milyen magyar tulajdonban lévő üzletet vagy üzletláncot ismer. A ténylegesen válaszolók közül **többen** csak **egy** üzletet tudtak megemlíteni, illetve **nagyon kevesen** voltak olyanok, akik **három**, illetve **egyetlen egy üzletet sem tudtak megemlíteni** – az általuk megemlített válaszok teljesen rosszak voltak.



34. ábra Mennyi magyar tulajdonban lévő üzletláncot ismer?

A konkrét üzletek megnevezésénél nincs nagy szignifikáns különbség a **Co-op** és a **CBA** üzleteket válaszolók aránya között, ezzel szemben a Reál üzletlánc említésének gyakorisága elmarad a másik két üzlet említésének gyakorisága mögött.

Ismételten nagyon fontos a 35. ábra elemzésénél is megemlíteni, hogy a válaszadók döntő többsége nem válaszolt erre a kérdésre, amiből azt a következtetést lehet levonni, hogy **egyáltalán nem követik figyelemmel az élelmiszer-kiskereskedelemben már korábban bekövetkezett, és a jövőben várhatóan bekövetkező változásokat a tulajdonszerkezet szempontjából**. Ezen két ábra alapján megállapítható, hogy a vásárlók nagy részének nem fontos, hogy az adott kiskereskedelmi egység magyar tulajdonú vagy sem.



35. ábra Magyar tulajdonban lévő üzletláncok említési gyakorisága Kapuváron

A **H1 hipotézis** a megkérdezett kapuvári vásárlók válaszainak alapján teljes mértékben **elfogadásra** kerül.

H2: A magyar vásárlók a különböző értékesítési csatornában történő – szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó üzlet - napi fogyasztási cikkek vásárlásánál az árat helyezik előtérbe a minőséggel szemben.

Kapuváron a három üzlettípus előtt megkérdezett vásárlók **ugyanolyan fontosnak** tartják a napi fogyasztási cikkek vásárlása alkalmával a **termékek árszínvonalát**, mint a **minőséget**. Mindegyik csatormánál nagy szignifikáns különbség mutatható ki a vásárlást befolyásoló, két általam kiemelt meghatározó tényező fontossága alapján (18. táblázat).

A **Spar szupermarketnél** – ez az egy szupermarket található Kapuváron – a megkérdezettek 6 százaléka mindkét tényezőt **nagyon fontosnak**, 4,8 százaléka **fontosnak**, 3,2 százaléka a **minőséget helyezi előtérbe, az árral szemben**, míg csak 2,4 százaléka tartja az **árszínvonalat fontosabb**, azaz jobban meghatározó tényezőnek, mint a minőséget.

A **diszkontoknál** – Penny Market, Plus, Forrás – a válaszadók 20,4 százalékának **nagyon fontos**, 21 százalékának **fontos** az árszínvonal és a minőség is, viszont 8,9 százaléka kiemelten **érzékeny az árakra**, valamint az árak változására, és 9,5 százaléka **minőség érzékeny**.

A lánchoz tartozó üzleteknél – Reál, Co-op, CBA – a vásárlók 28,2 százaléka az árszínvonalat és a minőséget is **kiemelkedően meghatározó tényezőnek** tartja, szemben a 25,1 százalékkal, akik „csak” **fontosnak**. A megkérdezettek 19,2 százaléka az **ár**, míg 15,8 százaléka a **minőség** alapján dönt a mindennapi bevásárlásaik alkalmával.

18. táblázat A kiskereskedelmi egységek árszínvonalának és az áruk minőségének összehasonlítása Kapuváron

Milyen típusú az adott üzlet?			Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az áruk minősége és frissessége?					Összesen
			egyáltalán nem fontos	nem fontos	közepesen fontos	fontos	nagyon fontos	
Szupermarket	Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az árszínvonal?	közepesen fontos	0	0	0	0	1	1
		fontos	0	0	4	8	4	16
		nagyon fontos	0	1	8	9	17	35
	Összesen		0	1	12	17	22	52
Diszkont	Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az árszínvonal?	közepesen fontos	0	0	1	2	5	8
		fontos	0	0	15	35	15	65
		nagyon fontos	0	2	21	27	58	108
	Összesen		0	2	37	64	78	181
Lánchoz tartozó kisbolt	Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az árszínvonal?	közepesen fontos	1	0	3	4	2	10
		fontos	0	0	12	42	32	86
		nagyon fontos	0	1	15	45	80	141
	Összesen		1	1	30	91	114	237

A H2 hipotézist úgy kell módosítani a kapuvári vásárlók válaszai alapján, hogy az árszínvonalat ugyanolyan fontosnak tekintik, mint a termékek minőségét.

H3: A magyar vásárlók nagyobb arányban vásárolnak a különböző értékesítési csatornáknál –szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó üzlet - kereskedelmi márkás terméket, mint egyéb márkájú terméket.

Az értékesítési csatornák Kapuváron a **saját márkás termékek** vásárlása szempontjából **kedvező képet** mutat (19. táblázat).

A **szupermarket** vásárlók között egyáltalán nincs olyan, aki **nem ismerné** vagy ne hallott volna a Spar saját márkás termékeiről. A **nem vásárlók** aránya 0,6 százalék, a **rendszeresen vásárlók** aránya 2,1 százalék, a **bizonyos termékeket** vásárlók aránya 7,2 százalék.

A **diszkont üzletben** vásárlók között már vannak olyanok, akik **egyáltalán nem ismerik** a Plus, a Penny Market és a Forrás saját márkás termékeit (1,5 százalék). A diszkont üzletknél a megkérdezett vásárlók (181 fő) közül a **nem vásárlók** aránya 3,6 százalék, a **rendszeresen vásárlóké** 6,0 százalék, a **bizonyos termékeket vásárlóké** 27,0 százalék.

A **lánchoz tartozó üzletknél** (237 fő) 3,9 százalék válaszolta azt, hogy **nem ismeri** az üzletek kereskedelmi márkás termékeit, illetve 4,2 százalék **nem vásárol** ilyen termékeket. A vásárlók közül 9,9 százalék **rendszeresen**, míg 31,5 százalék **csak meghatározott termékeknél** választja a saját márkákat.

Összességében a szupermarketnél a vásárlók 9,3 százaléka, a diszkontoknál 33,3 százalék és a lánchoz tartozó kisboltoknál 41,2 százalék vásárol valamilyen rendszerességgel saját márkás termékeket.

Ezek alapján a **H3 hipotézis nem fogadható el** a kapuvári vásárlók körében a szupermarket, a diszkontok és a magyar tulajdonú kisboltok esetében.

19. táblázat A kereskedelmi és a magyar származású termékek vásárlási gyakorisága Kapuváron

Milyen típusú az adott üzlet?			Szokott-e olyan termékeket vásárolni, amely az üzlet saját terméke?					
			NV/NA	igen, rendszeresen	igen, de csak bizonyos termékeket	nem vásárolok kereskedelmi márkás termékeket	nem ismerem a kereskedelmi márkás termékeket	Összesen
Szupermarket	Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?	NV/NA	0	0	0	0	0	0
		igen	0	7	24	2	0	33
		nem	0	8	6	5	0	19
	Összesen	0	15	30	7	0	52	
Diszkont	Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?	NV/NA	0	0	0	0	0	0
		igen	5	20	90	12	5	132
		nem	3	6	30	9	1	49
	Összesen	8	26	120	21	6	181	
Lánchoz tartozó kisbolt	Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?	NV/NA	1	0	0	0	0	1
		igen	3	33	105	14	13	168
		nem	7	15	41	5	0	68
	Összesen	11	48	146	19	13	237	

H4: Árszínvonal – választék – minőség kapcsolata

H4.a: A diszkontokat a vásárlók kedvezőtlennek ítélik meg az árszínvonal, minőség és a választék alapján.

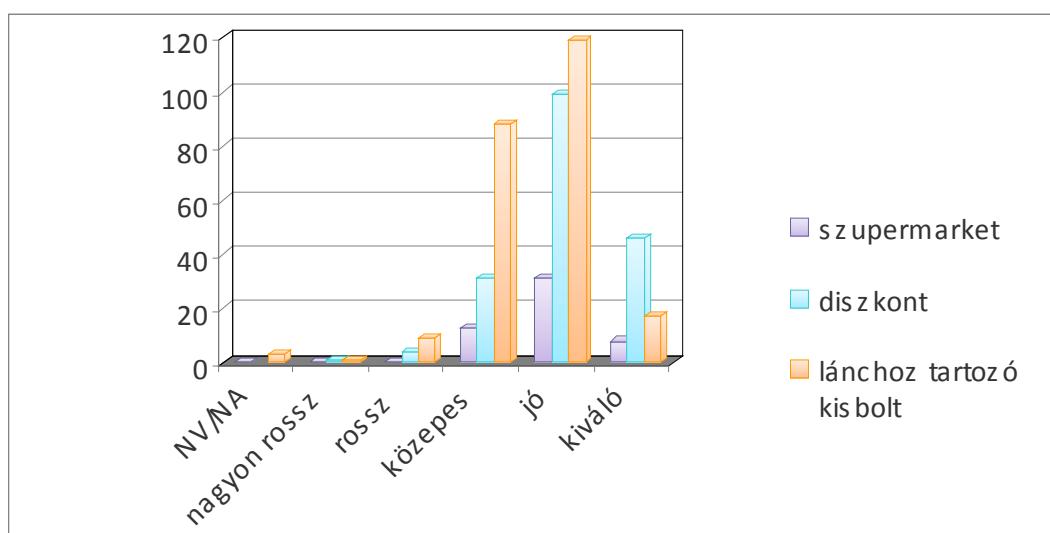
H4.b: A lánchoz tartozó üzleteket a vásárlók az árszínvonal és a választék alapján kedvezőnek, míg a minőség szempontjából csak közepesnek ítélik meg.

A **diszkontok** és a **lánchoz tartozó kisboltok árszínvonalát** a kapuvári megkérdezettek többsége **jónak** ítélik meg (36. ábra).

A **diszkontok** esetében a 181 válaszadó 54,7 százalékánál, a **kisboltoknál** a 237 vásárló 50,2 százalékánál **pozitív attitűd** alakult ki az üzletek **árszínvonalával** kapcsolatban. A **diszkontoknál** 25,4 százalék **kiválónak**, 17,1 százalék **közepesnek**, a **lánchoz tartozó üzleteknél** 7,2 százalék **kiválónak** és 37,1 százalék **közepesnek** gondolja az árszínvonalat.

Voltak olyan válaszadók is, akik **rossznak** ítélték meg a két bolttípus árát, de ez az arány a láncához tartozó kisboltoknál nagyobb (3,8 százalék), mint a diszkontoknál (2,2 százalék). Az árszínvonal nagyon rossz megítélése egyik üzlettípusnál sem számottevő, csupán egy-egy válaszadó volt ezen a véleményen.

Az előbbi szám adatok alapján megállapítható, hogy a **diszkontok árszínvonalát** a kapuvári megkérdezettek **sokkal kedvezőbbnek és megfizethetőbbnek** tartják, mint a láncához tartozó kisboltok árszínvonalát. A diszkont üzletben vásárlók 80,1 százaléka, míg a láncához tartozó üzletek vásárlóinak 57,4 százaléka kedvezően (kiváló és jó) vélekedik az áráról. Azonban a vásárlók több mint egy harmada a közepes kategóriába sorolja a kisboltokat az árszínvonal alapján, szemben a diszkont boltokban vásárlók több mint egy hatodával.



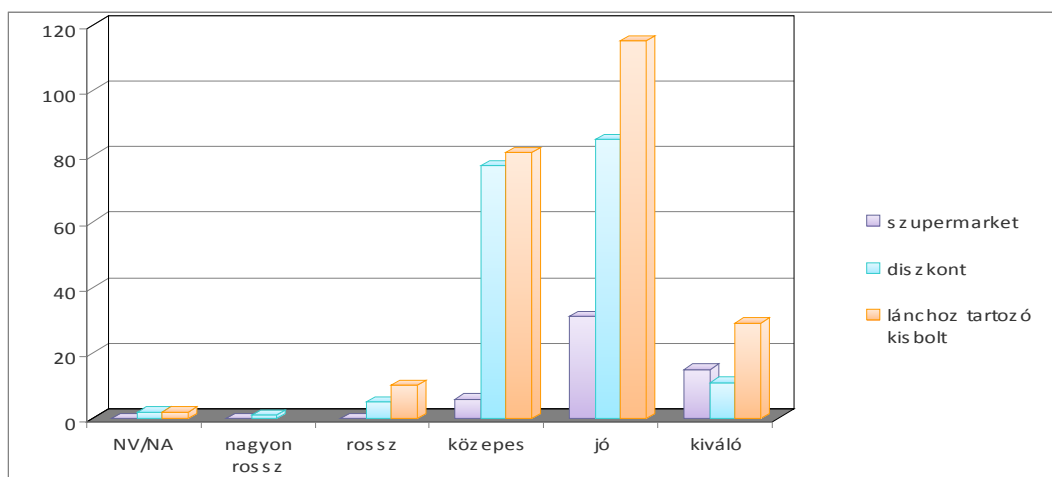
36. ábra Az értékesítési csatornák árszínvonalának megítélése

A **termékválaszték** megítélését a megkérdezettek körében a 37. ábra mutatja be.

A **diszkontok** és a **lánchoz tartozó üzletek** által kínált **termékválasztékot** a vásárlók majdnem fele **jónak**, az igényeiknek megfelelőnek tartja. A diszkontban vásárlók 47 százaléka, a magyar tulajdonban lévő üzletek vásárlóinak 48,5 százaléka állítja az előzőt.

A második legtöbbször említett válaszlehetőségnél azonban már a két értékesítési csatorna között nagyobb differenciát lehet felfedezni. A **diszkontokba** járó vásárlók 42,5 százaléka **közepesnek**, míg a **lánchoz tartozó üzletekbe** járó vásárlók 34,2 százaléka **közepesnek** ítéli meg a két csatorna választékát.

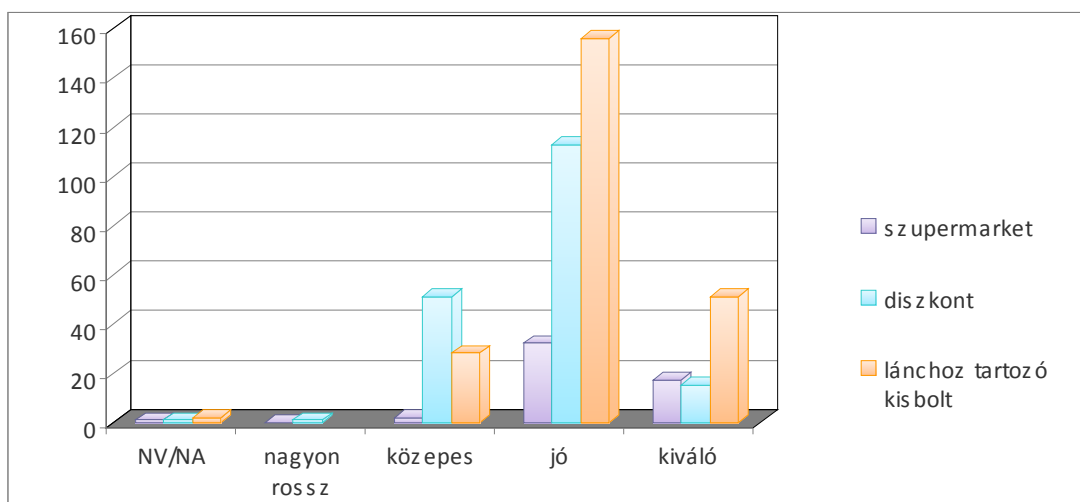
A két csatornatípus választék kínálatára a válaszadók kisebb aránya a kiváló és a rossz kategóriát is megjelölte. Megfigyelhető, hogy többen inkább kiválónak, mint rossznak tartják Kapuváron a diszkontok és a láncához tartozó üzletek termékválasztékát. A diszkontoknál a megkérdezettek 62,4 százaléka, a kisboltoknál 12,2 százaléka szerint minden megtalálható a két bolttípus termékpalettájában, amire a fogyasztóknak igénye és szüksége van a mindennapi, illetve a hétvégi bevásárlásai során.



37. ábra Az értékesítési csatornák termékválasztékának megítélése

A **termékminőség** alapján mindkét csatornatípust egyaránt „jó” minősítéssel jellemezték a megkérdezettek, a diszkontokat a válaszadók 62,4 százaléka, a kisboltokat 65,8 százaléka. A 38. ábrából leolvasható, hogy a **kisboltokban** megvásárolható termékek minőségét az itt megkérdezett vásárlók több mint 20 százaléka **kiválónak**, több mint 10 százaléka **közepesnek**, míg a **diszkontok** által kínált termékek minőségét a diszkont vásárlók majdnem 30 százaléka **közepesnek**, és kevesebb mint 10 százaléka **kiválónak** találja.

Ha a százalékos arányokat vesszük figyelembe a minőségnél, akkor a kiváló és a közepes jellemzőknél mutatható ki nagy szignifikáns különbség, ugyanakkor a jó jellemző tekintetében a különbség elenyésző.



38. ábra Az értékesítési csatornák termékminőségének megítélése

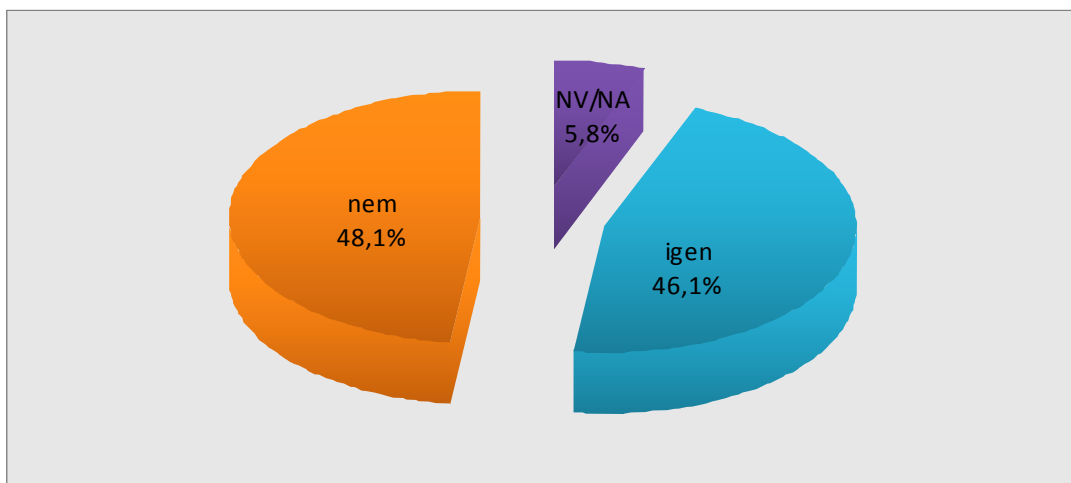
A **H4a** hipotézist a kapuvári vásárlók megítélése alapján **el kell utasítani**, mert a véleményük alapján a **diszkontok árszínvonala, termékválasztéka és a termékek minősége is kedvező**.

A **H4b** hipotézis egy része **elfogadható**, miszerint a **lánchoz tartozó kisboltok árszínvonalát és a termékválasztékát** a kapuvári vásárlók **kedvezőnek** tartják. Azonban a **termékek minőségére** vonatkozó hipotézist **el kell vetni**, mert a lánchoz tartozó üzletekben a kapuvári vásárlók ezt a tényezőt is **kedvezően** ítélik meg mindennapi vásárlásaik során.

H5: A szupermarket vásárlók többsége kap szórólapot, és ez alapján vásárol, valamint az értékesítés-ösztönző eszközök közül az akciós árakat részesíti előnyben.

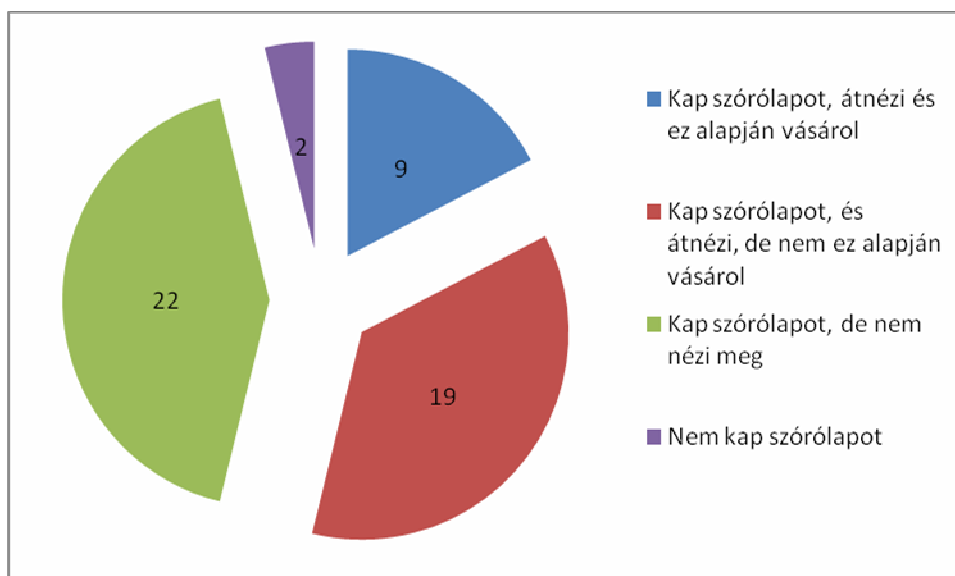
A Kapuváron az összesen megkérdezett 470 fő közül **kevesebben vannak azok a válaszadók, akik kapnak a Spar szupermarkettől akciós újságot** (46,1 százalék), mint azok, akik nem (48,1 százalék), azonban lényeges eltérés a két csoport között nem mutatható ki. (39. ábra)

A válaszadók 5,8 százaléka nem válaszolt erre a kérdésre, mert egyáltalán nem tudta megmondani, hogy milyen kiskereskedelmi egységtől kap szórólapot.



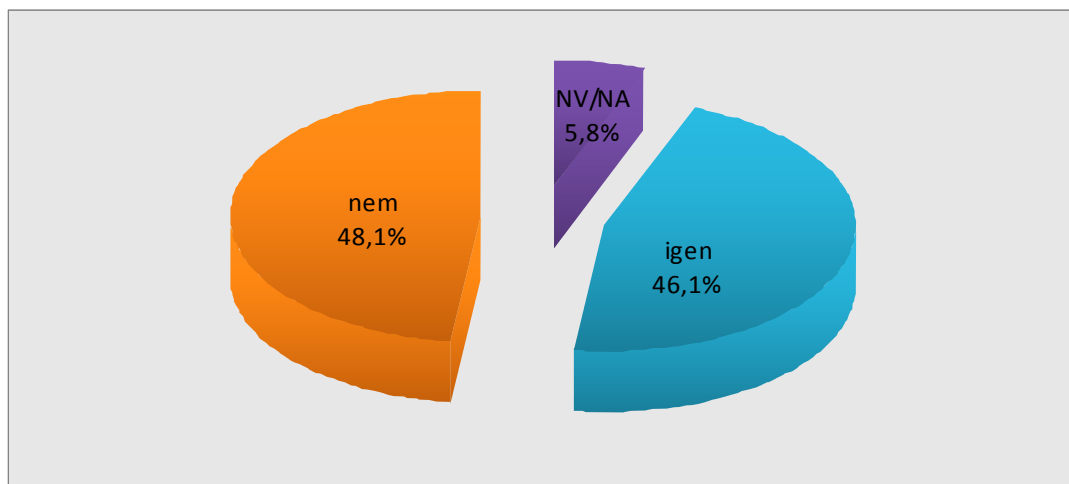
39. ábra Kap-e a kapuvári szupermarkettől szórólapot, akciós újságot?

A 40. ábra a Spar szupermarket **akciós újságának ösztönző hatását** mutatja a megkérdezettek vásárlására. A válaszadók 42,3 százaléka kap szórólapot, de **nem nézi meg ezen akciós ajánlatokat**. Ezzel szemben 36,5 százalék már hajlandó arra, hogy átlapozza, mérlegelje a különböző akciókat, de **nem az újságban látottak alapján megy el vásárolni** a szupermarketbe. A megkérdezettek 17,3 százaléka válaszolta azt, hogy ők igen is az **akciós újságból nézik ki** azokat a **termékeket**, amelyeket például kedvező áron vásárolnak meg az üzletben.



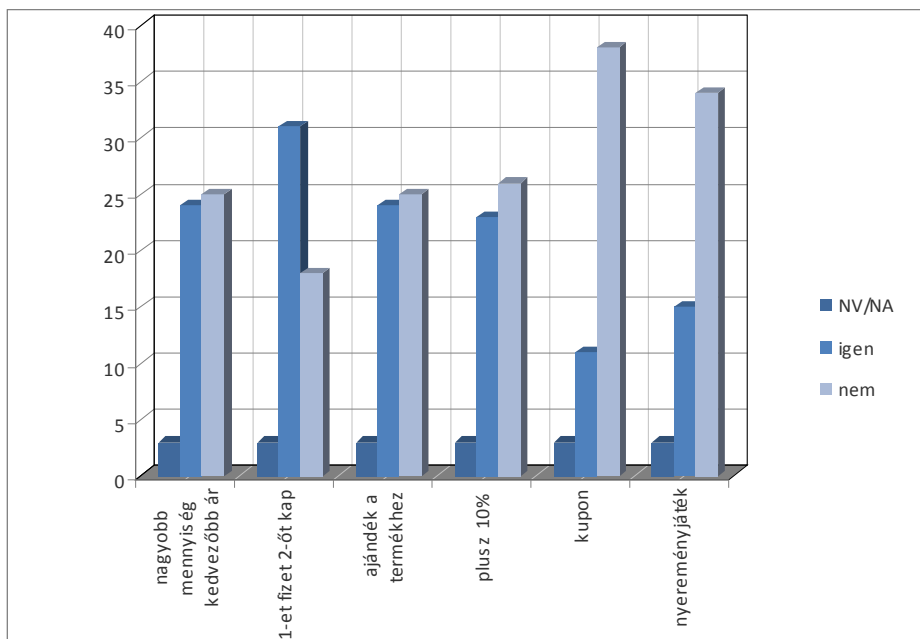
40. ábra Szupermarket akciós újságának hatása a vásárlásra

A megkérdezett 52 szupermarket vásárló közül 25 fő **nem részesíti előnyben** a napi fogyasztási cikkek vásárlása esetén a **kedvezőbb árat**, ha nagyobb mennyiségben vásárol, mely a 41. ábrán látható. Az egyszerre kevesebb, kisebb mennyiségben történő vásárlást befolyásolhatja a megkérdezettek jövedelmi helyzete, valamint a lakóhelyük, a lakás típusa is. Ezzel szemben 24 fő igénybe veszi vásárlásai alkalmával ezt a típusú értékesítés-ösztönző eszközt, 3 fő pedig nem válaszolt a kérdésre.



41. ábra Szupermarket akciós árainak hatása

A Spar szupermarketnél megkérdezett vásárlók, az üzlet által alkalmazott **vásárlásra ösztönző eszközök** közül az „1-et fizet 2-öt kap” akciókat veszik igénybe a **legszívesebben** (42. ábra). A válaszadók döntő többsége, 59,6 százaléka igényli ezt a marketingkommunikációs eszközt a mindennapi, alapvető fogyasztási cikkek vásárlása során. A vásárlók körében kedvelt ösztönző eszköz még a **termékekhez kapcsolódó plusz ajándék**, valamint a **csomagolás megnövelése**, melyeket 24, illetve 23 fő igényli a szupermarketek kínálatában. A válaszadók a **kuponok** és a **nyereményjátékok** adta lehetőségekkel **nem szeretnek foglalkozni** a vásárlásaik közben illetve után.



42. ábra Értékesítésösztönző eszközök hatása a szupermarketben

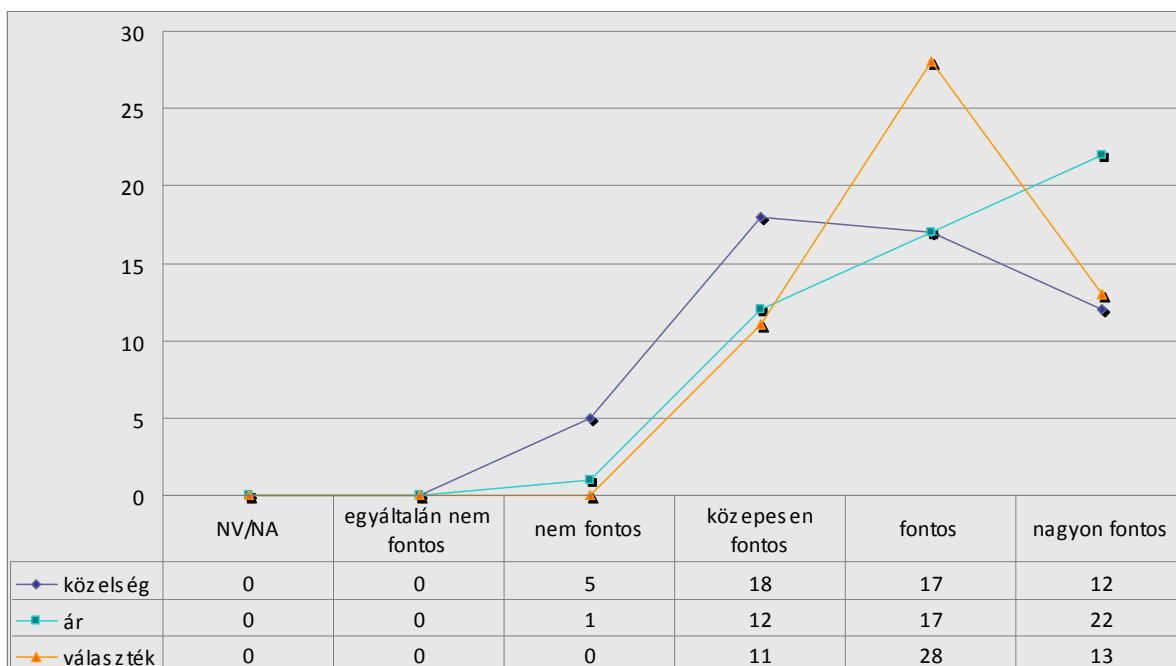
A **H5 hipotézis** Kapuváron **sem fogadható el**, hiszen a válaszadók többsége nem szórólapot a szupermarketttől; legtöbben nem szórólap alapján vásárolják meg a termékeket; és a legkedveltebb ösztönző eszköz nem az akciós ár, hanem az „egyet fizet kettőt kap” akció.

H6: A magyar vásárlók az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek kiválasztásánál - szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisbolt - a közelséget helyezik előtérbe az alacsony árral és a széles választékkal szemben.

A **Spar szupermarketben** vásárlók a **közelséget**, mint a vásárlást befolyásoló egyik tényezőt, **közepesen fontosnak** (34,6 százalék), illetve **fontosnak** (32,7 százalék) tartják, a 43. ábra alapján. Az üzlet **árszínvonalát nagyon fontos** (42,3 százalék), a **termékválasztékát fontos** (53,8 százalék) meghatározó faktorként nevezték meg.

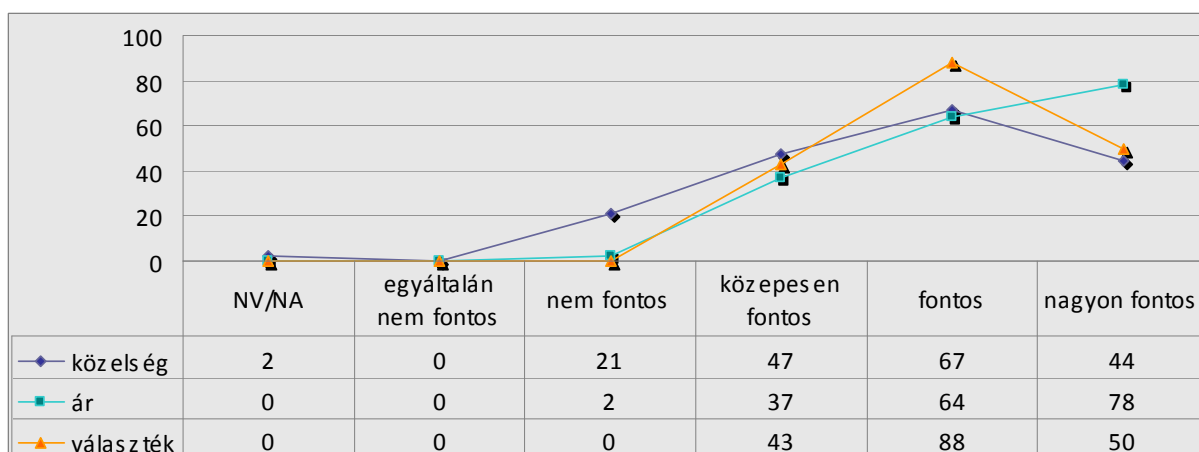
Ha mindhárom befolyásoló tényezőt ugyanolyan fontosságúnak tekintjük, akkor a legnagyobb differenciát a termékválasztéknál találjuk, ami azt jelenti, hogy a megkérdezettek először a választékot veszik figyelembe, majd a termékek árát és végül az üzlet közelségét.

Ha mindhárom tényező nagyon fontos a vásárló számára, akkor az elődleges szempont az árszínvonal, ezután a termékválaszték majd a közelség következik, mint meghatározó vásárlási tényező.



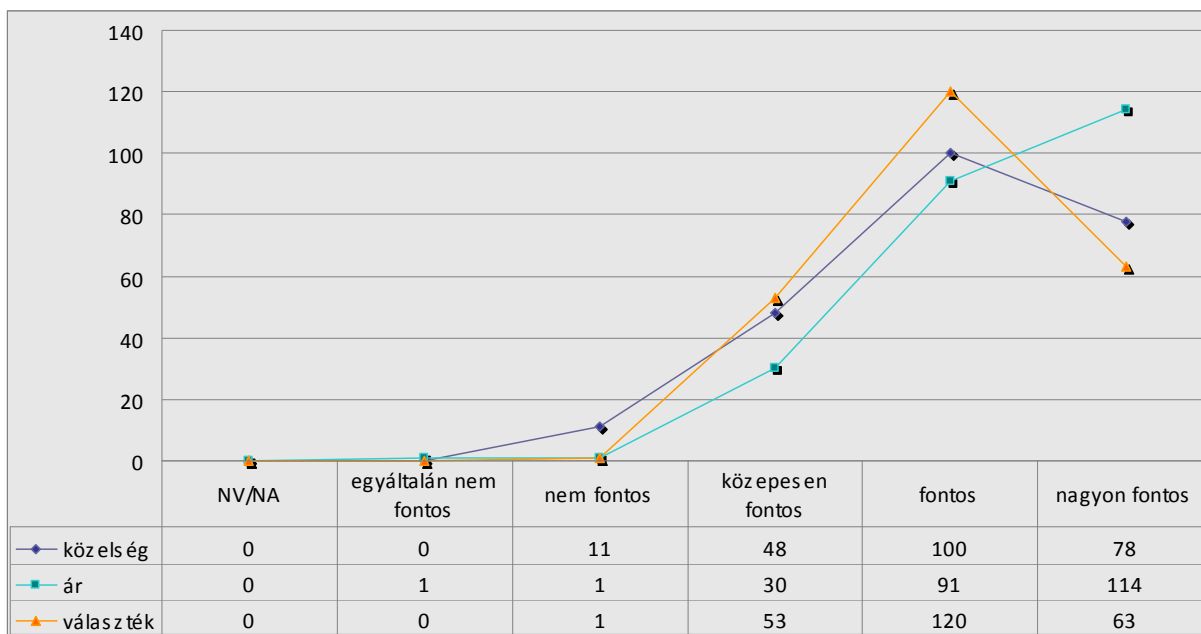
43. ábra Szupermarket megítélése a közelség, az ár és a választék alapján

A **diszkontoknál** a vásárlók 37 százaléka a **közelséget fontosnak**, 43,1 százaléka az **árszínvonalat nagyon fontosnak**, míg 48,6 százaléka a **termékválasztékot fontosnak** tekinti. A diszkontok üzleteknél nem lehet olyan markáns különbségeket felfedezni, mint a szupermarketnél (44. ábra). Ha a tényezők külön-külön közepesen fontosak, akkor az első a közelség, a második a termékválaszték, a harmadik az árszínvonal. Azonban, ha fontosak, akkor a „rangsor” termékválaszték, közelség, árszínvonal, ha pedig nagyon fontosak, akkor árszínvonal, termékválaszték és közelség.



44. ábra Diszkontok megítélése a közelség, az ár és a választék alapján

A lánchoz tartozó kisboltoknál, melyet a 45. ábra szemléltet, a közelség (42,2 százalék), és a termékválaszték (50,6 százalék) fontos, az árszínvonal (48,1 százalék) nagyon fontos a megkérdezettek vásárlásánál. Azoknál a vásárlóknál, akik a három tényezőt fontosnak tartják, ezek közül számukra a termékválaszték a legfontosabb. Azoknál, akik a tényezőket nagyon fontosnak vélik az árszínvonal a leginkább döntő befolyásoló összetevő, a közelség és a termékválaszték mellett.



45. ábra Lánchoz tartozó üzletek megítélése a közelség, az ár és a választék alapján

A H6 hipotézist el kell utasítani mindhárom értékesítési csatornánál. A szupermarket, a diszkontok és a lánchoz tartozó kisboltok kiválasztásánál a vásárlók válaszai alapján az a jellemző, hogy a választékot helyezik előtérbe az árszínvonallal és az elhelyezkedéssel szemben.

8. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A primer kutatás kiértékelése és elemzése alapján először az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által leggyakrabban és leginkább alkalmazott termék-, ár-, kommunikációs és telephely választási stratégiák eszközeit rendszerezem. Jelentős különbségeket lehet levonni a 20. táblázat alapján, miszerint a hipermarketek, a szupermarketek, a diszkontok és a lánchoz tartozó kisboltok milyen azonos, illetve különböző módszerekkel befolyásolják a fogyasztók boltválasztását, a bolton belüli termék-, illetve márkaválasztását (in-store marketingdöntések) a mindennapi, és a hétfégi bevásárlásaik alkalmával.

20. táblázat Az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiai eszközök

Kiskereskedelmi stratégiai eszközök	Hipermarket	Szupermarket	Diszkont	Lánchoz tartozó kisbolt
Választék	Széles és mély Élelmiszer, vegyi áru és non-food orientált	Kevésbé széles és mély Élelmiszer és vegyi áru orientált	Korlátozott Élelmiszer és vegyi áru vagy élelmiszer, vegyi áru és non-food orientált	Erősen korlátozott Élelmiszer és vegyi áru orientált
Kereskedelmi márkák aránya a választékon belül	A választék körülbelül 60-70 százaléka	A választék körülbelül 40-50 százaléka	A választék körülbelül 30-40 százaléka illetve a választék több mint 80 százaléka	A választék körülbelül 25-40 százaléka
Kategóriamenedzsment alkalmazása	Teljes mértékben	Közepes mértékben	Kis mértékben	Kis mértékben
Árstratégia	EDLP-, olcsó termék-, akciós-, prémium-, High/Low stratégia	High/Low-, prémium-, akciós stratégia	EDLP-, High/Low-, olcsó termék-, akciós stratégia	Prémium-, akciós stratégia
Szolgáltatások köre	Széles	Közepesen széles	Nincs	Nincs
Akciós újság	Igényes, non-food termékek többségben, nagy oldalszám, szezonális akciós újságjuk is van	Igényes, élelmiszer többségben, vagy élelmiszer és vegyi áru orientált, kevesebb oldalszámú, mint a hipermarketek akciós újságai	Közepesen igényes, élelmiszer vagy non-food orientált, kevés oldalszám	Közepesen igényes, élelmiszer orientált, kevés oldalszám
Kiszolgálási forma	Önkiszolgáló, személytelen	Önkiszolgáló, személytelen vagy személyes kapcsolattartás	Önkiszolgáló, személytelen vagy személyes	Önkiszolgáló, személyes kapcsolattartás
Telephely	Városon kívül vagy városközpontban vagy bevásárlóközpontban	Bevásárlóközpontban vagy városközpontban	Lakóövezetbe integrált	Lakóövezetbe integrált vagy piaci rés kihasználó

Az élelmiszer-kiskereskedelem, a vásárlás környezetének átalakulása számos **újdonságot indított el**, például a kereskedelmi márkák méltó versenytársai lettek a termelői márkáknak, amelyek a márkadöntésekhez és az üzletválasztási döntésekhez is hozzájárulnak.

Ez a változás **kínálati**, illetve **keresleti oldalról** is alátámasztható. A **kínálati oldalon** megfigyelhető a nagy alapterületű üzletek megjelenése és gomba módra történő elszaporodása, valamint az élményszerű vásárlás jelentőségének felértékelődése.

A **keresleti oldalon** a vásárlási, illetve fogyasztói szokásokban bekövetkezett változásokat kell kiemelni, valamint azt a tényt, hogy másképpen bonyolítják le a fogyasztók a vásárlást hétköznaponként és hétvégenként.

A szakirodalom már régóta foglalkozik az úgynevezett **hibrid vásárlói magatartással**, vagyis azzal a jelenséggel, hogy a vásárló nem racionális, hanem változó előnyöket, látszólag véletlenszerűen alkalmazott döntési elveket mutat. A hol drágán, hol spórolósan vásárló embert nehéz kiszámítani, változékonyságával nehezíti a döntéseivel kapcsolatos tervezést. A hibrid magatartás legalább kétféle, egymásnak is ellentmondó orientációt (egyszerre olcsón és drágán való vásárlást) jelent ugyanazon személy döntéseit vizsgálva, bár ez lehet még bonyolultabb is, további vizsgálati dimenziók bevonásával (termékkategóriák, a szolgáltatások iránti igény, terméktulajdonságok vásárlási döntésben játszott szerepe stb.).⁹⁰

⁹⁰ DR. TÖRŐCSIK, M. (2006): A vásárlói magatartás szerkezetének értelmezése, Marketing Oktatók Konferenciája, Győr

Az élelmiszer vásárlók fogyasztói magatartását vizsgálva a következő megállapításokat lehet tenni:

- A vásárlók preferencia rendszerében meghatározó szerepe van az üzletválasztásnak, hiszen a kiskereskedelmi egységek számának növekedésével a vásárlók sokszínűbb, komplexebb áru kínálattal találkoznak, mint ez előtt pár évvel korábban.
- A vásárlásoknál egyre gyakrabban figyelhető meg az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek közötti választás lehetősége, ami azt jelenti, hogy legtöbb esetben hajlandó abból a kínálatból választani, ami megtalálható az adott üzletben.
- A vásárlók csak nagyon erős érintettség mellett, akár többlet költségek vagy többlet erőfeszítések árán is hajlandóak egy adott márkát megkeresni a különböző üzlettípusok termékpalettájában, egyébként az alacsonyabb árszínvonalú kereskedelmi márkás termékeket részesítik előnyben.
- A vásárlók előnyben részesítik a szituációs vásárlásokat, melyek jelentőségét a kiskereskedelmi egységek a különféle eladáshelyi akciókkal még inkább felerősítik (ár- engedmény, plusz ajándék). A vásárlók többsége ezeket az akciókat éppen azért veszi igénybe, mert az eredetileg is megvásárolni kívánt termékhez valamilyen plusz hozadékot kap.

A **modell felállításához** a kérdőíves megkérdezés azon adataiból, hogy a fogyasztó milyen típusú élelmiszer-kiskereskedelmi egységben vásárol, és hogy az adott kiskereskedelmi egységeket milyennek ítéli meg a felsorolt tíz tényező alapján, függetlenségvizsgálatot végeztem.

Az árszínvonal és a bolttípusok keresztábráját és a Khi-négyszet értékét a 21. és a 22. tábrázat szemlélteti.

21. tábrázat Az árszínvonal és a bolttípus keresztábrájája

Keresztábrá								
		Az adott boltban milyennek ítéli meg az előnyös árakat?						Összesen
		NV/NA	nagyon rossz	rossz	közepes	jó	kiváló	
Milyen típusú az adott üzlet?	hipermarket	0	1	2	79	121	35	238
	szupermarket	7	4	29	184	376	58	658
	diszkont	0	0	5	94	131	66	296
	önálló kisbolt	2	15	44	144	79	16	300
Összesen		9	20	80	501	707	175	1492

22. tábrázat Az árszínvonal és a bolttípus Khi-négyszet értéke

Khi-Négyszet Próba		
	Érték	Szabadságfok
Pearson-féle Khi-Négyszet	222,476	15
N	1492	

A Khi-négyszet értékét meg kell nézni $df = 15$ szabadságfoknál és $1-\alpha$, azaz 0,95 értéknél, melyből kiderül, hogy a kiszámított **Khi-négyszet az elfogadási vagy elutasítási tartományba esik.**

A $\chi^2_{15, 0,95}$ értéke 25, azaz az árszínvonal Pearson-féle Khi-négyszete, melynek értéke 222,476 az elfogadási tartományba esik, vagyis a **nullhipotézist el kell utasítani.**

A vizsgált tényezők Pearson-féle Khi-négyzetének értékét a 23. táblázat mutatja.

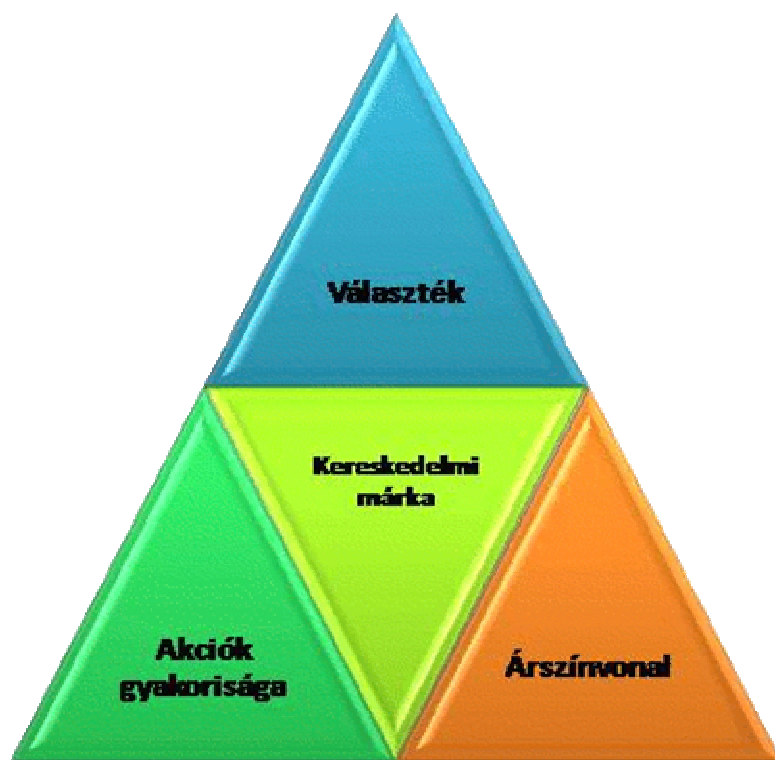
23. táblázat Az egyes tényezők Khi-négyzet értéke

Tényező	Szabadságfok	$\chi^2_{szf, 1-\alpha}$	Pearson-féle Khi-négyzet érték
Árszínvonal	15	25	222,476
Áruk frissessége	15	25	58,718
Árazás egyértelműsége	18	28,87	92,123
Választék szélessége	15	25	253,823
Akciók gyakorisága	18	28,87	228,764
Tisztaság, rendezettség	15	25	163,427
Átláthatóság	15	25	106,272
Minőség	15	25	86,707
Személyzet udvariasága	15	25	110,863
Pénztár gyorsasága	18	28,87	173,222
Nyitva tartás	18	28,87	197,449
Magyar származású termék	6	12,59	31,386
Kereskedelmi márka	12	21,03	148,107

A függetlenségvizsgálat elvégzése után kiválasztottam azt a **négy termékértékesítéshez** kapcsolódó tényezőt, amelynek a legnagyobb a Khi-négyzet értéke. Ezen tényezők esetén **rangsort** állítottam fel, úgy, hogy az egyes faktorok fogyasztók által megadott jellemzőihez számokat rendeltem (nincs válasz: 0, nagyon rossz: 1, rossz: 2, közepes: 3, jó: 4, kiváló: 5) és ez alapján a négy különböző bolttípusra **súlyozott számtani átlagot** számoltam.

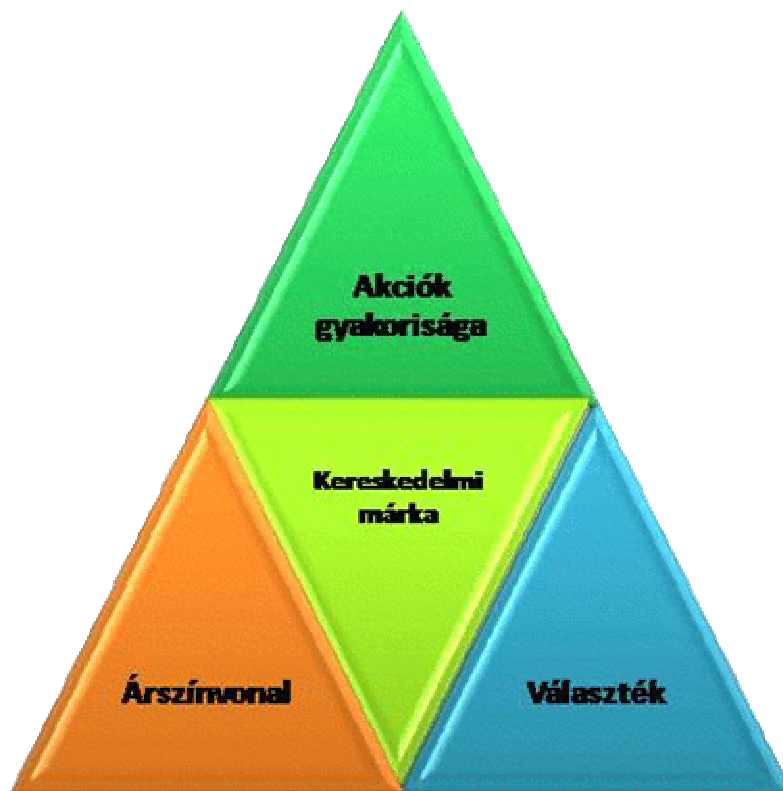
A súlyozott számtani átlag eredménye alapján készítettem el a hipermarketek, a szupermarketek, a diszkontok és a lánchoz tartozó kisboltok piramisát a választék, az árszínvonal, az akciók gyakorisága és a kereskedelmi márkás termékek alapján.

A **hipermarketeknél** a megkérdezettek válaszaik alapján a **piramis csúcsát a termékválaszték** jelenti (46. ábra), hiszen ebben az üzlettípusban találja meg az igényeinek leginkább megfelelően széles és mély termékkínálatot. A termékpalettán belül az üzletek **saját vagy kereskedelmi márkás termékeit** is meghatározónak tartják. Ugyanakkor a kereskedelmi márkás termékeken kívül a gyártói márkás termékek széles skálája is megfigyelhető. Ennek alapján a hipermarketek az ár-érzékeny és a minőség-érzékeny vásárlók igényeit is egyaránt ki tudják elégíteni. A válaszadók a harmadik legfontosabb meghatározó tényezőnek a különféle **akciók gyakoriságát**, sokszínűségét és negyedik elemként az **árszínvonalat** említették a hipermarketek esetében.



46. ábra Hipermarketek piramisa

A **szupermarketek** piramisát mutatja a 47. ábra, melynek a **legfelső szintjét** az üzlet által alkalmazott **akciók** alkotják a válaszadók véleménye alapján. A második legtöbbször említett befolyásoló tényező, amely miatt felkeresik a szupermarketeket a vásárlók az üzletek által forgalmazott **kereskedelmi márkás termékek**, melyek választékának a mélysége és a szélessége kisebb, mint a hipermarketek esetében. A harmadik elem a piramisban a termékek **árszínvonala**, a negyedik pedig a **választék**. A szupermarketeknél a megkérdezettek véleménye alapján az árszínvonal kedvezőbb megítélést kapott, mint az egyéb gyártói márkás termékek választéka.



47. ábra Szupermarketek piramisa

A **diszkont** üzleteknél a forgalmazott termékek **árszínvonalát** tartják a válaszadók a négy befolyásoló tényező közül a legkedvezőbbnek. Az alacsony árszínvonalat a diszkontok egyrészt a gyakori **akciók** szervezésével, másrészt a termékválasztékon belüli magas **kereskedelmi márkás termékek** arányával tudják biztosítani a vásárlóknak. A fogyasztók azonban a piramisban a diszkontok által összességében kínált termékek **választékát** magasabban preferálják, mint kizárólag a kereskedelmi márkás termékek kínálatát. (48. ábra)



48. ábra Diszkontok piramisa

A negyedik bolttípus esetén a **lánchoz tartozó kisboltoknál** a vásárlók a **kereskedelmi márkás termékek** palettáját fontosabbnak tartják, mint az üzletek teljes termékkínálatának mélységét és szélességét. A lánchoz tartozó kisboltok **termékválasztéka** az előzőekben ismertetett üzleteknél jóval korlátozottabb, amely a kisebb alapterülettel magyarázható. A 49. ábrán látható piramisban a kereskedelmi és gyártói márkás termékek **árszínvonalát** a megkérdezettek a harmadik leginkább befolyásoló tényezőnek gondolják a napi bevásárlásaik során. A lánchoz tartozó boltok által szervezett **akciók** gyakorisága és a kedvezmény mértéke lényegesen alacsonyabb, mint az előzőekben bemutatott három üzletben.



49. ábra Lánchoz tartozó kisboltok piramisa

Hipermarket

Szupermarket



Lánchoz tartozó kisbolt

Diszkont

50. ábra Fogyasztói preferenciáról való lemondási spirál

A négy különböző értékesítési csatorna piramisában bemutatott vásárlást befolyásoló tényezők alapján állítottam fel az úgynevezett **“Fogyasztói preferenciáról való lemondási spirált”**.

Az 50. ábrán bemutatott modell **abból indul ki**, hogy a fogyasztók eltérő demográfiai-, gazdasági-, társadalmi-, személyes-, valamint életstílus jellemzőkkel rendelkeznek, melyek meghatározzák a vásárlási szükségletek kialakítását. A fogyasztók előbb felsorolt jellemzői befolyásolják, illetve meghatározzák azt, hogy milyen fontosságot tulajdonítanak a bolt sajátosságainak, amikor a különféle élelmiszer-kiskereskedelmi egységek választéka, árszínvonala, valamint alkalmazott akciói között mérlegelnek.

A modellben a szocio-demográfiai jellemzők mellett az élelmiszer-kiskereskedelmi egység kiválasztása attól is függ, hogy a fogyasztók **az adott hónap, mely szakaszában** (elején, közepén, végén) illetve, hogy **élményszerű-**, vagy **rutinvásárlást** szeretnének lebonyolítani. Nem elhanyagolható tényező az sem, hogy a fogyasztók **milyen termékeket, milyen márkákat** részesítenek előnyben (alapvető fogyasztási cikkek, presztízs élelmiszereket, gyártói vagy kereskedelmi márkás termékeket).

A **hipermarketeket** a fogyasztók elsősorban a **széles és mély termékkínálat** miatt keresik fel, hiszen ebben az üzlettípusban minden terméket – élelmiszer, vegyi áru, non-food - egy helyen tudnak megvásárolni. Ha már az üzlet gondolái, sorai között nézelődik, **hajlandó lemondani bizonyos termékek alacsonyabb árszínvonaláról**. Nem csak a kereskedelmi márkás termékeket fogja beletenni a kosarába, hanem a gyártói márkás termékeket is, melyek árszínvonala lehet, hogy magasabb, mint más kiskereskedelmi egységben.

A **szupermarketek** a hipermarketekkel szemben nem tudnak versenyezni a termékválaszték tekintetében, így más kiskereskedelmi stratégiai eszközök alkalmazásával kell a fogyasztókat becsábítani az üzletbe. A szupermarketek elsősorban az **állandó és kedvező akciókkal**, valamint a **kereskedelmi márkás termékek** meglétével képesek megnyerni a fogyasztók bizalmát. Ha a fogyasztó egy szupermarketben vásárol, akkor bizonyos mértékig a **preferenciái között a termékkínálat**, mint a vásárlást befolyásoló tényező, **háttérbe szorul**.

A **diszkont üzletben** vásárlók a négy befolyásoló faktor közül az **árszínvonalat helyezik előtérbe** a vásárlásaik alkalmával. A diszkontok által értékesített kereskedelmi márkás termékek választéka széles, ugyanakkor a mélysége korlátozottabb, mint a hipermarketekben és szupermarketekben. Ezen tény miatt, azok a fogyasztók, akik diszkontokban vásárolnak **lemondanak bizonyos termékek megvásárlásáról**.

A **lánchoz tartozó kisboltok** ezen négy stratégiai eszköz közül, csak a **saját kereskedelmi márkák** értékesítésének a területén vehetik fel a versenyt a többi kiskereskedelmi egységgel szemben. Ezekben az üzletekben a fogyasztók elsősorban csak a napi egyszerű vásárlásaikat, rutinvásárlásaikat végzik. Így olyan helyzetben, ha csak az alapvető élelmiszereket kívánja a fogyasztó megvásárolni, **hajlandó eltekinteni** a többi üzlettípusban megtalálható **akciók széles kínálatától**.

A **spirál lényege**, hogy a fogyasztók attól függően, hogy mikor, milyen termékválaszték-ból, milyen árszínvonal mellett szeretnének vásárolni, az **elsődleges preferenciájuk** alapján fogják kiválasztani a számukra **leginkább megfelelő élelmiszer-kiskereskedelmi egységet**. A **hipermarketnél** a legelső preferenciája a fogyasztóknak a **termékválaszték**, a **szupermarketeknél** az **akciók gyakorisága**, a **diszkontoknál** az **árszínvonal** és a **lánchoz tartozó kisboltoknál** a **kereskedelmi márkák választéka**.

Lényeges eleme a spirálnak, hogy a fogyasztók **mekkora jövedelemmel rendelkeznek** az adott időszakon belül, illetve, hogy **mennyire ár-érzékenyek és/vagy minőség érzékenyek**. Ezen tényezők az adott időszakon belül képesek befolyásolni az üzletválasztást, illetve a fogyasztók hajlandóak háttérbe szorítani bizonyos vásárlást meghatározó preferenciákat.

9. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A doktori disszertáció **újszerű tudományos eredménye** az élelmiszer-kiskereskedelem és a fogyasztói magatartás tudományterületén belül, az egyes értékesítési csatornák (hipermarketek, szupermarketek, diszkontok, lánchoz tartozó kisboltok) által a magyarországi gyakorlatban alkalmazott marketingstratégiai eszközök feltárása, és ezen eszközök hatékony alkalmazása, melynek következménye a fogyasztói igények maximális kielégítése.

Újszerű eredmény a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem legkiemelkedőbb külföldi és magyar tulajdonban lévő szereplőinek elemzése, az általuk követett eltérő stratégiai lépések összefoglaló elemzése.

Új tudományos eredmény a négy élelmiszer-kiskereskedelmi értékesítési csatorna együttes vizsgálata, elemzése a fogyasztók megítélése és elvárásai alapján.

- A hazai és nemzetközi szakirodalom által alátámasztott hipotézisek felállítása, és ezek igazolásának komplex tudományos vizsgálata. A hipotéziseket Sopronban és Kapuváron megkérdezett fogyasztók kérdőíves megkérdezésének eredményei alapján igazoltam. Az eredmények kiértékelésénél az élelmiszer-kiskereskedelmi egységeket bolttípusonként kategorizáltam, és a különböző értékesítési csatornák vásárlóinak élelmiszer vásárlási szokásait vizsgáltam.
- Függetlenségvizsgálat (Khi-négyzet) alkalmazása és adaptálása a fogyasztók élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek (hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisbolt) kiválasztását meghatározó tényezőkre vonatkozóan. Az egyes tényezők Khi-négyzet értékének kiszámítása után, súlyozott számtani átlag alapján választottam ki a négy legfontosabb befolyásoló tényezőt, mely mindegyik bolttípusnál egyaránt megtalálható volt.
- Egy új modell - „Fogyasztói preferenciáról való lemondási spirál” - kidolgozása a különböző élelmiszer-kiskereskedelmi bolttípusok kiválasztására, figyelembe véve a fogyasztók vásárlását leginkább befolyásoló tényezőket (Khi-négyzet és a súlyozott számtani átlag alapján), melyeket a primer vizsgálatok eredményei támasztanak alá.

10. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

A disszertáció további kutatási lehetőségeit az élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztói magatartás területén a következőkben látom:

- Magyarország különböző megyéire kiterjedő elemzés (fókuszcsoportos vizsgálat, mélyinterjú és kérdőíves megkérdezés). Elsősorban azokra a városokra kellene helyezni a hangsúlyt, ahol mind a négy értékesítési csatorna megtalálható, például Pápa, Szombathely. Az adatokból összehasonlító elemzéseket lehetne készíteni, arra vonatkozóan, hogy a különböző megyékben az értékesítési csatornák közül melyiket, miért (hipermarket, szupermarket, diszkont, lánchoz tartozó kisbolt) részesítik előnyben a fogyasztók, milyen termékeket vásárolnak legtöbbször hétköznapi és hétvégén (gyártói vagy saját márkás termékek).
- A fogyasztók egészségtudatos gondolkodásának, és ennek hatásainak elemzése az élelmiszer vásárlás során. Biotermékek, alacsony zsír-, és cukortartalmú termékek vásárlásának gyakorisága, üzlettípusonként. A magyar lakosság egészségtudatos életmódra való "átnevelése" még gyerekcipőben jár. Ennek egyik kezdeményezése az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett Irányadó Napi Beviteli Érték (INBÉ). Érdekes kutatási területnek tartom a magyar fogyasztók körében felmérni, hogy mennyire tartják vásárlásaik során meghatározó tényezőnek ezt az értéket.
- A magyar tulajdonban lévő üzletláncok ismertségének, az általuk alkalmazott kiskereskedelmi stratégiáknak a részletesebb elemzése, vagyis milyen tényezők alapján és hogyan tudják magukat megkülönböztetni a multinacionális cégektől.

11. ÖSSZEFOGLALÁS

A globalizáció, az értékesítési csatornák sokszínűsége és mindenek előtt a fogyasztói kereslet a kereskedelemben erőteljesebb versenyhelyzetet teremtett. Az élelmiszer piac szereplőinek meg kell érteniük a fogyasztók viselkedését és a vásárlási szokásaikat ahhoz, hogy stratégiaileg megfelelően illeszkedő döntéseket hozzanak a termékeikről, árukihelyezéseikről, árazásukról és kommunikációjukról.

Magyarországon az *élelmiszer-kiskereskedelem szerkezete teljesen átalakult* az elmúlt évek során. Hatást gyakorolt rá a privatizáció koncepciója és annak végrehajtása, a nemzetközi cégek megjelenése a magyar piacon, a fogyasztói és vásárlási szokások gyors változása és az élelmiszer kereskedelem fejlődése.

Hazánkban a nagy alapterületű üzletek részesedése az európai átlaghoz viszonyítva alacsonyabb, az *üzlethálózatra az elaprózottság* jellemző. Az élelmiszer-kiskereskedelmi struktúra változása egy *többpólusú piaci szerkezetet* (hazai és nemzetközi üzletláncok, független kiskereskedők) és megváltozott üzlethálózatot eredményezett. A jövőben a hazai, magyar tulajdonban lévő üzletláncok tevékenységét döntően befolyásolni fogja a multinacionális vállalkozások „agresszív” jelenléte, illetve kiskereskedelmi stratégiája. A lánchoz tartozó kisboltok a piaci pozíciójuk megtartása, esetleges növekedése érdekében beszerzéseiket koordinálják, valamint a külföldi cégek marketing eszközeit adaptálják.

A **disszertáció célkitűzése** a fogyasztók vásárlási preferenciáinak megismerése és párhuzamba állítása a kiskereskedelmi egységek által alkalmazott eltérő marketing mix elemekkel. Az élelmiszer-kiskereskedelmi marketing döntések, és a fogyasztók vásárlási szokásainak feldolgozást követően a disszertáció primer vizsgálatokkal elemzi a fogyasztók legalapvetőbb vásárlási preferenciáit. A kutatási módszerek közül szakértői mélyinterjúkat, fókuszcsoportos vizsgálatokat, kérdőíves megkérdezéseket, az elemzési technikák közül gyakorisági táblázatot, keresztábrlát, függetlenségvizsgálatot, súlyozott számtani átlagot tartalmaz az értekezés. A fogyasztók körében 6 csoport fókuszcsoportos vizsgálatát, 1962 fogyasztó kérdőíves megkérdezését, és 9 boltvezető mélyinterjú megkérdezését elemzi, illetve értékeli a témakör.

Az értekezésben a szekunder információk alapján megfogalmazott **hipotéziseket** az empirikus kutatások eredményei a következőképpen igazolják:

A H1. hipotézis azt vizsgálja, hogy a fogyasztók Sopronban és Kapuváron kevésbé ismerik név szerint a magyar tulajdonban lévő üzletláncokat. Ez a hipotézis teljes mértékben elfogadható a primer vizsgálat alapján.

A H2. hipotézis a négy kiskereskedelmi egységben külön-külön elemzi az ár domináns szerepét a minőséggel szemben. A fogyasztók Sopronban és Kapuváron is mindkét tényezőt ugyanolyan fontosnak tartják mindegyik értékesítési típusnál.

A H3. hipotézis a kiskereskedelmi egységek által forgalmazott saját márkás termékek ismertségét tárgyalja. A különböző bolttípusoknál Sopronban a fogyasztók többször vásárolnak kereskedelmi márkás termékeket, mint Kapuváron.

A H4. hipotézis a hipermarketek, a diszkontok, a lánchoz tartozó kisboltok árszínvonalának, az általuk forgalmazott termékek minőségének és választékának a megítélését tárgyalja. Sopronban a hipermarketeknél a fogyasztók válaszai alapján a hipotézis alátámasztható, miszerint mindhárom tényező megítélése kedvező. A diszkontoknál és a lánchoz tartozó kisboltoknál a hipotézis elutasításra kerül Sopronban és Kapuváron is.

A H5. hipotézis a szupermarketek akciós újságainak, valamint az értékesítés-ösztönző eszközeinek az elfogadását elemzi. A primer kutatás ezt a hipotézist sem támasztja alá, azaz a megkérdezettek többsége nem kap szórólapot, nem a szórólapban látottak alapján vásárol, illetve nem az akciós árakat részesíti előnyben a vásárlásai során.

A H6. hipotézis szerint a vásárlók az alacsony árral és a széles választékkal szemben, a közelség alapján választanak élelmiszer üzletet. A kérdőíves megkérdezés alapján mindkét városban a vásárlók nem a közelséget preferálják az első helyen, az élelmiszer üzletek kiválasztásánál.

A primer kutatási módszerek eredményei alapján a doktori disszertáció **új tudományos eredménye** az élelmiszer-kiskereskedelmi marketing területén, az úgynevezett „**Fogyasztói preferenciákról való lemondási spirál**”.

A **spirál lényege**, hogy a fogyasztók az elsődleges preferenciájuk alapján fogják eldönteni, hogy melyik élelmiszer-kiskereskedelmi egységet részesítik előnyben az élelmiszer és napi cikk vásárlásaik során. A hipermarkettnél a termékválaszték, a szupermarketeknél az akciók gyakorisága, a diszkontoknál az árszínvonal és a lánchoz tartozó kisboltoknál a kereskedelmi márkák választéka szerepel a fogyasztók által érzékelt preferenciák első helyén.

A modell figyelembe veszi, hogy a fogyasztók eltérő demográfiai jellemzőkkel, jövedelemmel rendelkeznek egy adott időszakon belül, valamint, hogy ár- és/vagy minőség érzékenyek. Ezek a tényezők képesek befolyásolni, meghatározni a fogyasztók üzletválasztási szempontjait egy meghatározott perióduson belül.

A kutatási koncepcióban *kifejlesztett modell alkalmas* az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek által alkalmazott stratégiák, és a fogyasztók eltérő vásárlási igényeinek megjelenítésére, elemzésére. A disszertáció nemcsak a kutatók, hanem az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek számára a mindennapi gyakorlatban is hasznosítható eredményeket, következtetéseket tartalmaz.

12. SUMMARY

The globalizations, the variegation of the sale-channels and primarily the consumers demand generated a more powerful competition in the commerce. The performers of the food market have to understand the attitudes and the buying habits of the consumers, to be able to return strategical adequate verdicts about their products, their goods placing, pricing method and communication.

The structure of the food retail in Hungary is fully transformed in the last years. The concept and the execution of the privatization, the attendance of the international firms on the Hungarian market, the quick change of the consumer and buying behaviour and the development of the food commerce had an effect on it.

In our country the rate of the stores with large floor space is lower than the European average, the chain of shops is morselled. The change of the structure of food retail effected a multipolar market structure (domestic and international chains, undependent retailers) and a changed store network. The aggressive attendance and the retail strategy of the multinational enterprises will affect the activity of the domestic – Hungarian owned – chains decisively in the future. The smaller stores belonging to the chain coordinate their procurement and take over the foreign firm's marketing tools to conserve or raise their market position.

The **objective of the dissertation** is the cognition of the consumers buying preferences. The next objective is to parallel them with the variant elements of the marketing-mix using by the retail outlets. After the processing of the marketing decisions in the food-retail and the consumers buying habits, the consumers most elemental buying preferences are analysed by primer survey in the dissertation. The dissertation contains professional deep interviews, focus group surveys, surveys from the searching methods, frequency tables, crosstables, dependence surveys and weighted average from the analysis techniques. The topic analyses and estimates 6 focus group surveys, the questionnaire asking of 1962 consumers and 9 deep interviews with store executives.

In the dissertation the results of the empirical research's certify the defined hypothesis by right of the secunder information as follows:

The H1. hypothesis analyses, that the consumers of Sopron and Kapuvar know the Hungarian owned chain of store's less by name. This hypothesis is fully acceptable by the right of the primer survey.

The H2. hypothesis analyses the dominant role of the price in contrast to the quality, separately in the four retail outlet. The consumers of Sopron and Kapuvar hold either factors same important by each sales type.

The H3. hypothesis construes the reputation of the own branded products traded by the retail outlets. In case of the different store types the consumers buy commercial branded products several times in Sopron, then in Kapuvar.

The H4. hypothesis discusses the judgement of the price level, the quality and the choice of the products in the hypermarkets, the discount stores and the shops belonging to the chains. The hypothesis can be confirmed by right of the consumers answers in case of the hypermarkets of Sopron, because the judgement of the three factors is favourable. The hypothesis is declined in case of the discount stores and the chain of store's both in Sopron and Kapuvar.

The H5. hypothesis analyses the grant of the action papers and sales-stimulating tools of the supermarkets. The primer research didn't support this hypothesis, because the majority of the asked people didn't get throwaway, they didn't buy by the throwaways and they didn't favour the action prices in the course of their shopping.

By the H6. hypothesis the costumers choose the food store by it's nearness in contrast to the low price and the wide range of products. By the questionnaire asking the costumers of Sopron and Kapuvar didn't prefer the nearness by choosing of the store.

According to the results of the primer researching methods, the new scientific result of the dissertation on the scope of food-retail marketing is the so-called „Spiral of Consumers’ Quitclaim of Preferences”.

The kernel of the spiral is that consumers will decide which retail outlet to favour according to their primary preference in the course of FMCG buyings. When buying in hipermarkets, among consumers’ preferences the selection of products stands on the first place, when in supermarkets, it’s the frequency of actions, when in discounts, it’s the price level and when in chains belonging to chain, the selection of trade marks are the most important aspects of selection.

The model takes into consideration that consumers have different demographic parameters and income level within a given period of time and that they are price- and quality-sensibles. These factors can affect and determine consumers’ aspect of store choosing within a determined period.

The model developed in the concept of the research is suitable for indicating and analysing the strategies applied by the food-retail outlets and the differing buying demands of consumers. The dissertation contains results and conclusions that can be utilized not only for researchers, but in the every-day practise of food-retail outlets.

MELLÉKLET

1. számú melléklet: Irodalomjegyzék

A magyarországi kereskedelem változó szerkezete (2000), Central European Banker Online

A márkaépítés a legfontosabb (2006): *Mai Piac*, XIII. (3) 26. p.

A Wal – Mart 2006-os stratégiája (2006): *Progresszív magazin*, XIV (3) 45–46. p.

AGÁRDI, I. – BAUER, A. (2000): Az élelmiszer–kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV (3) 8–14.p.

ANDERSON, C.H.(1993): Retailing: Concepts, Strategy, and information. West Publishing Company, Minneapolis/Sant Paul, New York, Los Angeles, San Francisco

Az Aldi is a sajátmárkákra helyezi a hangsúlyt (2006): *Hálózat*, VIII (1) 20. p.

BARTH, K. (1996): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 1996., 3. Auflage

BAUER, A.–AGÁRDI, I.: Az élelmiszerkereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV (3) 4–7.p.

BAUER, A.–BERÁCS, J. (1992): Marketing, Aula Kiadó, Budapest, 374. p.

BÉHM, I.–LŐRINCZ, F. (1995): A belkereskedelem szervezetrendszerének változása 1989 és 1994 között. *Marketing & Menedzsment*, XXIX (4) 23. p.

BENEDEK, T. –BENEDEK, G. (1997): Markáns változások a kereskedelemben, *Marketing & Menedzsment*, XXXI (4) 32-38. p.

BÉRCZINÉ DR. JUHOS, J. (2005): Marketing a kereskedelemben, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest

BLATTBERG, R.C.-LEVIN, A. (1987): Modelling the Effectiveness and Profitability of Trade Promotions. *Marketing Science*, Vol. 6., No. 2. (Spring), 124-146. p.

BLATTBERG, R.C. - NESLIN, S.E. (1990): Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies.

BROWN, S.: (1990): Innovation and Evolution in UK Retailing The Retail Warehouse. *European Journal of Marketing*, 24 39-54. p.

BUCKLIN, L. P. (1966): Testing Propensities to Shop. *Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 22-27

CECILE, R. (2006): Kelet fele tartanak. *Progresszív magazin*, XIV (4) 43- 44. p.

DANKÓ, L. (É.n.): Értékesítés, lektorálatlan kézirat, Miskolci Egyetem, 148. p.

- DAVID, J. (1998): Európai marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- DAVIDSON, W. R. et al. (1976): Retail Life Cycle. Harvard Business Review, nov.–dec., 89-96. p.
- Diszkontok évadja (2004): *Progresszív Magazin*, XII. (9) 54–56. p.
- DOBSON CONSULTING (1999): Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector School of the European Union, Report prepared for the European Commission
- DONOVAN, R. J. – ROSSITER, J. R. (1982): „Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing*, Spring, 42. p.
- DR. BÉHM, I. (2000): Külföldi működőtőke a kereskedelemben, *Pénzügyi Szemle*, 45 (1) 77. p.
- DR. BÉHM, I.–LŐRINCZ, F. (1998): A belkereskedelem folyamatai, szervezete és privatizációja 1997. *Ipari Szemle*, XVIII (5) 27. p.
- DR. TOMCSÁNYI, P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest
- DR. TÖRŐCSIK, M. (2006): A vásárlói magatartás szerkezetének értelmezése, Marketing Oktatók Konferenciája, Győr
- ENGEL, G.-BLACKWELL, R.-KOLLÁTH D. (1973): Consumer Behavior, Holt, Rinehart and Winston, New York, 128. p.
- ESZES, I. et al. (2001): Globális marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Expanzió Spar-kötvényekkel (2006): *Mai Piac*, XIII. (1-2) 22-23. p.
- FAZEKAS, I.–HARSÁNYI, D. (2001): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- Fessel- GfK. (2003): Ausztria élelmiszer-kiskereskedelmének piaci részesedése
- GAÁL, B. (1998): Milyen lesz a XXI. század elejének élelmiszerfogyasztója?, Agrármarketing
- GAÁL, G. (1998): A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási szokásai, *Marketing & Menedzsment*, XXXII (3) 71–75. p.
- GABOR, A. (1988): Pricing-Concepts and Methods for Effective Marketing, Gower, 251. p.
- GAZDASÁG VERSENYHIVATAL (2000): Gazdasági Versenyhivatal versenypolitikai álláspontja a nagyméretű kiskereskedelmi láncokkal kapcsolatban
- GfK ConsumerScan (2004): Kereskedelmi Analízisek
- GfK Life-Style Research (2004):Euro-Socio-Styles, Germany

- GfK Piaci Trend Hírlevél (2005) június
- GfK. Hungária Piackutató Intézet (2005): Kereskedelmi Analízis
- GfK. Hungária Piackutató Intézet (2005): Shopping Monitor
- GREGOR, W. T. – FRIARS, E. M. (1982): Money Merchandising: Retail Revolution in Consumer Financial Service, Cambridge, Mass.: The MAC Group
- GRUNERT, K. G et al. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture. Kluwer Academic Publishers, London, 48. p.
- GYENGE, B. et al. (2004): Kereskedelmi marketing, Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Gödöllő, 92-96. p.
- HOFFMANN, I.-NÉ (2000): Stratégiai marketing, Aula Kiadó, Budapest
- HOFFMANN, M. et al (2000): Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. –TÖRŐCSIK, M. (1996): Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 189-190. p.
- HOLLANDER, S. C. (1966): Notes ont he Retail Accordion, *Journal of Retailing* (42)
- HORVÁTH, A. (2003): EU-csatlakozásunk várható hatásai a kereskedelemre. *Progresszív magazin*, XI. (1) 14–15 p.
- HŐNYI ,GY. (2006): Diszkontprés alatt a kiskereskedelmi szektor. *Termékmix*, XIV. (3) 27-28. p.
- HUNYADI, L. et al. (1997): Statisztika, Aula Kiadó, Budapest, 411-517. p.
- JOEL, R. E. – BARRY, B. (2002): Pricing and Small Retailers: Questions to Consider
- JÓZSA, L. (2000): Marketing, Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém
- JÓZSA, L. (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- JÓZSA, L. (2001): Marketing-Reklám-Piackutatás I.-II.,Göttinger Kiadó
- JUHÁSZ, A. et al. (2005): A kereskedelmi koncentráció tendenciái, MTA, Budapest
- KARTALI, J. et al. (É.n.): A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar EU-érettségének piaci és kereskedelmi vonatkozásai, <http://www.akii.hu/kiadvany/intezetikiadvanyok/magyar>
- Kategóriák szerepe az eladótérben (2006): *Hálózat*, VIII (1) 27.p.
- KENT, B. M. et al. (1975): „A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences”. *Journal of Consumer Research*
- KLAUBER, M. (1998): A kereskedelem vállalati szerkezete. *Ipari Szemle* XVIII (6) 38. p.
- Közösen egyszerűbb (2004): *Progresszív Magazin*, XII. (10) 14–15. p.

- KSH, Létminimum 2004. (2005): Budapest
- KSH: Fogyasztóiár-index füzetek 70. (2006. április-május)
- LEHOTA, J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 307-311 p.
- LEWY, M. - WEITZ, B. A. (2004): Retailing Management (5th ed.), McGraw-Hill New York
- Megcélózta a 200 milliárdot (2004): *Mai Piac*, XI (7) 7. p.
- Megújulás a Metro-nál (2005): *Progresszív magazin*, XIII (12) 16-17 p.
- Mintel Piackutató Intézet (2005): Food Retailing In Europe
- MINTEL REPORTS (É.n.): Erősödő élelmiszer-kereskedelem. *Progresszív magazin*, XIV (4) 52-53 p.
- Miskolcon is lesz (2004): *Mai Piac*, XI (12) 11. p.
- MOHÁCSI, K. (1998): A magyarországi élelmiszer-forgalmazás – a szövetkezeti kereskedelem (az áfészek) lehetőségei. *Közgazdasági Szemle*, XLV (5) 494-506. p.
- MOLNÁR, L. et al. (1999): Mi lesz veled, kiskereskedelem?, <http://www.cegnet.hu/cv/0005/cv177-183.htm>
- MULHERN, F. J. (1997): Retail Marketing: From Distribution to Intergration. *International Journal of Research in Marketing*, (14) 103-124 p.
- Nehezen látható jövő (2004): *Mai Piac*, XI (1-2) 14-18. p.
- NEVIHOSTÉNYI, É. (2006): A diszkontok éve lesz 2006?, *Hálózat*, VIII (1) 18-20 p.
- NEVIHOSTÉNYI, É. (2006): Mi a sikerük titka?, *Mai Piac*, XIII (3.) 36-37. p.
- Óriási harc a hazai élelmiszer láncok között (2006): *Figyelő*, (2)
- OROVICZ, V. (2006): Mínuszból pluszt. *Progresszív Magazin*, XIV (6) 57-58 p.
- PÁLINKÁS, J. (2000): Piacfejlesztés, LSI Oktatóközpont, Budapest, 195. p.
- Partnerkapcsolat (2004): *Progresszív magazin*, XII (10) 36-38 p.
- PÉNZES, GY.-NÉ – LÁSZLÓ, É. (2005): Kereskedelmi marketing, Szolnoki Főiskola, Szolnok
- PÉNZES, GY.-NÉ (2000): A horizontális marketingrendszerek szerepe és jelentősége az élelmiszer-kiskereskedelemben. *Marketing & Menedzsment*, XXXIV (3) 15-21.p.
- PÉNZES, GY.-NÉ (2001): Szerkezetváltás az élelmiszer kiskereskedelemben, Gödöllő, VISION 2000 III. A kooperáció, a koordináció szerepe és lehetőségei az agrár és vidéki gazdaságban, 234-244 p.

- PÉNZES, GY.-NÉ (2005): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája az ezredforduló után. *Gazdaság és Statisztika*, Műhely-elemzés, XVII (4) 3-11. p.
- PHILIP, K. (1992): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- PHILIP, K. (1998): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- PORTER, M. E. (1993): Versenystratégia, Iparágak és versenytársak elemzési módszerei, Akadémiai Kiadó, Budapest
- REKETTYE, G. (1999): Az ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 138. p.
- REKETTYE, G. (1999): Az árak és a fogyasztói magatartás, In: Marketing Almanach 1998-1999, Magyar Marketing Szövetség, Budapest, 319-415 p.
- SÁNDOR, I. (2000): A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 161-162. p.
- STEENKAMP, J. B. (1996): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products, In Proceeding of the 47th Seminar of EAAE, Wageningen, 15–38. p.
- STEPHERD, R.(1990): Overview of Factors Influencing Food Choise. Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference, ed. Margaret Asuwell, London: BNF, 12-30. p.
- STERN, L. W. - EL-ANSARY, A. (1996): Marketing Channels, 5. kiadás, Upper saddle River, NJ: Prentice Hall, 5–6. p.
- SZABÓ, M. (1996): Változások a hazai élelmiszer-kereskedelemben. *Marketing & Menedzsment*, XXX (2) 49-53. p.
- Tárki Piackutató Intézet (2005): A magyar háztartások fogyasztási kiadásai
- TORDJMAN, A. (1994): Europesn Retailing: Convergences, Differences and Perspectives. France: HEC 78351 JOUY-EN-JOSAS CEDEX 3-38. p.
- TÖRŐCSIK, M. (1998): Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- TÖRŐCSIK, M. (2003): Fogyasztói magatartás Trendek. Új fogyasztói csoportok, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- VOSZKA, É. (2003): Versenyteremtés-alkuval, Akadémiai Kiadó, Budapest
- WORTZEL, L. H. (1987): Retailing Strategies for Today's Mature Marketplace. *The Journal of Business Strategy* (Spring), 45-56. p.
- www.maipiac.hu: 2003 –as és 2004-es TOP10 társaságok és társulások a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében, az ACNielsen adatai alapján

2. számú melléklet: Mélyinterjú

Mélyinterjú

Kereskedelmi vállalkozás:.....

Kereskedelmi egység:

Válaszadó:.....

Dátum:.....

1. Kiket tekint jelenlegi tényleges versenytársnak?
2. Milyen sajátos eszközöket alkalmaz a kereskedelmi vállalkozás, illetve egység annak érdekében, hogy megkülönböztesse magát a konkurenciától?
3. Milyennek ítéli meg a saját vásárlóinak a bolthűségét?
4. Hogyan, milyen módszerek segítségével alakítják ki a választékpolitikájukat?
5. A termékpalettán belül mekkora részt képviselnek a kereskedelmi márkás termékek?
6. Milyen módszerrel választják ki az akciós termékeket és hogyan határozzák meg ezek árképzését?
7. Milyen értékesítés-ösztönző eszközöket részesítenek előnyben és miért?
8. Milyen kommunikációs csatornákon keresztül érik el a fogyasztóikat?
9. Mennyi üzlet tartozik a kereskedelmi vállalkozáshoz, illetve egységhez Magyarországon?
10. Hogyan látja a magyarországi, illetve az adott település élelmiszer-kereskedelem jövőjét?
11. Milyen potenciális versenytársaktól tart a jövőben?
12. Megítélése szerint milyen a piaci részesedése a kereskedelmi vállalkozásnak illetve egységnek Magyarországon?

3. számú melléklet: Kérdőív

Kérdőív

Tisztelt Hölgyem / Uram! **(XY) vagyok, a NYME-ről.** A vásárlók igényeinek felmérését végezzük. Kérjük válaszaival segítse munkánkat! A válaszadás természetesen **önkéntes és anonim.**

Dátum:

Időpont:

1. Milyen élelmiszer kiskereskedelmi üzleteket ismer Sopronban/Kapuváron?

.....
.....
.....

2. Melyik üzleteket ismeri az alábbiak közül? (Több válaszlehetőség is megadható)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tesco hipermarket | <input type="checkbox"/> Reál üzlet |
| <input type="checkbox"/> S-market | <input type="checkbox"/> Match szupermarket |
| <input type="checkbox"/> Spar szupermarket | <input type="checkbox"/> Interfruct |
| <input type="checkbox"/> Interspar hipermarket | <input type="checkbox"/> C+C |
| <input type="checkbox"/> Co-op üzlet | <input type="checkbox"/> Egyéb |
| <input type="checkbox"/> CBA üzlet | <input type="checkbox"/> NV/NA |
| <input type="checkbox"/> Plus diszkont | |

3. Milyen üzletekben szokott vásárolni? (Több válaszlehetőség is megadható)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tesco hipermarket | <input type="checkbox"/> Reál üzlet |
| <input type="checkbox"/> S-market | <input type="checkbox"/> Match szupermarket |
| <input type="checkbox"/> Spar szupermarket | <input type="checkbox"/> Interfruct |
| <input type="checkbox"/> Interspar hipermarket | <input type="checkbox"/> C+C |
| <input type="checkbox"/> Co-op üzlet | <input type="checkbox"/> Egyéb |
| <input type="checkbox"/> CBA üzlet | <input type="checkbox"/> NV/NA |
| <input type="checkbox"/> Plus diszkont | |

4. Milyen magyar tulajdonban lévő üzletláncot ismer?

.....
.....
.....

5. Osztályozza 1-től 5-ig, hogy Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását mennyire befolyásolják az alábbi tényezők?

	1- egyáltalán nem fontos	2- nem fontos	3- közepesen fontos	4- fontos	5- nagyon fontos	NV/NA
Árszínvonal						
Áruk minősége és frissesége						
Választék						
Jól látható árcédulák						
Polcok telítettsége						
Akciós termékek széles választéka						
Egyéb.....						

6. Osztályozza 1-től 5-ig, hogy Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását mennyire befolyásolják az üzlet és környezetére vonatkozó tényezők?

	1- egyáltalán nem fontos	2- nem fontos	3- közepesen fontos	4- fontos	5- nagyon fontos	NV/NA
Udvarias kiszolgálás						
Kiszolgálás gyorsasága						
Üzlet és környezetének tisztasága						
Ingyenes parkolási lehetőség						
Üzlet közelsége						
Egyéb.....						

7. Ebben (ahol most kérdezzük) az üzletben hogyan ítéli meg 1-től 5-ig terjedő skálán a következő tényezőket ?

	1- nagyon rossz	2- rossz	3- közepes	4- jó	5- kiváló	NV/NA
Előnyös árak						
Friss áruk						
Egyértelmű árazás						
Széles választék						
Gyakori akciók						
Tiszta, rendezett üzlet						
Átlátható üzlet						
Jó minőség						
Udvarias személyzet						
Gyors pénztár						
Előnyös nyitva tartás						
Hűségkártya						
Egyéb:.....						

8. Milyen egyéni szolgáltatást várna el a meglévőkön kívül a lakóhelyéhez közeli üzlettől? (Nem feltétlenül ott van az üzlet, ahol kérdezzük; ha nem ott van akkor hol:.....)

.....

9. Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?

- Igen
- Nem
- NV/NA

10. Ha igen, akkor milyen magyar származású termékeket vásárol?

.....

11. Szokott-e olyan termékeket vásárolni, amely az üzlet saját terméke?

- Igen, rendszeresen
- Igen, de csak bizonyos termékeket
- Nem vásárolok kereskedelmi márkás terméket
- Nem ismerem a kereskedelmi márkás terméket
- NV/NA

12. Ha igen, akkor milyen cikkeket vásárol?

.....
.....
.....

13. Mely kereskedelmi láncoktól kap Ön szórólapot/akciós újságot? (Több válasz is megadható)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tesco hipermarket | <input type="checkbox"/> Reál üzlet |
| <input type="checkbox"/> S-market | <input type="checkbox"/> Match szupermarket |
| <input type="checkbox"/> Spar szupermarket | <input type="checkbox"/> Interfruct |
| <input type="checkbox"/> Interspar hipermarket | <input type="checkbox"/> C+C |
| <input type="checkbox"/> Co-op üzlet | <input type="checkbox"/> Egyéb |
| <input type="checkbox"/> CBA üzlet | <input type="checkbox"/> NV/NA |
| <input type="checkbox"/> Plus diszkont | |

14. Hogyan befolyásolják az Ön vásárlását a szórólapok?

- Kap szórólapot, átnézi és ez alapján vásárol
- Kap szórólapot, és átnézi, de nem ez alapján vásárol
- Kap szórólapot, de nem nézi meg
- Nem kap szórólapot
- NV/NA

15. Milyen akciókat részesít Ön előnyben? (több válasz is megadható)

- 1-et fizet 2-öt kap akció
- Termékhez plusz ajándék
- Plusz 10% a csomagolásban
- Kuponok
- Nyereményjátékok
- Nagyobb mennyiség esetén kedvezőbb ár
- Egyéb.....
- NV/NA

16. Miért szeret kedvenc üzletében vásárolni?

.....
.....
.....

Most személyes adataira kérdezzük rá. A válaszadás természetesen továbbra is **anonim**
és **önkéntes!**

1. Neme

- Férfi
- Nő

2. Születési éve:.....

3. Iskolai végzettsége

- Nyolc általános
- Szakiskola
- Gimnázium
- Szakközépiskola
- Főiskola
- Egyetem
- NV/NA

4. Milyenek ítéli meg az Ön jövedelmét?

- Magas
- Viszonylag magas
- Közepes
- Viszonylag alacsony
- Alacsony
- NV/NA

5. Hogyan közelíti meg az üzletet?

- Autóval
- Tömegközlekedési eszközzel
- Gyalog
- NV/NA

6. Hol lakik Ön?

- Családi ház
- Panel lakás
- Sorház
- Társasház
- Egyéb.....
- NV/NA

Válaszaival segítette munkánkat. Köszönjük szépen!

Jegyzetek

Bolt neve:.....

Címe:

Alapterülete: (kb.).....

Nyitvatartása:

.....
.....
.....
.....
.....

Adott időszakban működő pénztárak száma:

.....
.....

4. számú melléklet: A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat forgatókönyve

Fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat kérdései a fogyasztók élelmiszer vásárlási szokásainak megismeréséhez

1. Milyen típusú üzletekben szokott élelmiszert vásárolni hétköznap és hétvégén?
2. Konkrétan melyik élelmiszer üzletben szokott vásárolni?
3. Milyen előnyei és hátrányai vannak az élelmiszer üzletnek, ahol a fogyasztók vásárolnak?
4. Hogyan viszonyulnak a fogyasztók az üzletek akciós újságaihoz?
5. Céltudatosan vásárolnak-e a fogyasztók élelmiszert a különböző üzletekben?
6. Milyen benyomást gyakorol a fogyasztókra a hostess-ek munkája?
7. Fontosnak tartják-e a kisebb alapterületű üzleteket az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon? Ha igen, akkor miért?

5. számú melléklet: A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei

2006. április 10. 13.45 – 15.00

A fókuszcsoportos vizsgálatban **6 nő** és **2 férfi** vett részt.

Az első kérdésre, hogy általában milyen kiskereskedelmi egységben szoktak vásárolni hétköznap és hétvégén a megkérdezettek válaszaik azonosak voltak. Hétvégén mindenki elsősorban a hipermarketeket és a szupermarketek részesítette előnyben, míg hétköznap a lakóhelyükhöz közeli kisebb alapterületű üzleteket, valamint a diszkontokat említették meg.

Megkérdeztem őket, hogy konkrétan Sopronban melyik kiskereskedelmi egységben szoktak vásárolni hétköznap és hétvégén. A férfiak hétvégi bevásárláskor a Tesco hipermarketet, míg hétköznap az Alsólövőer utcában található Parola élelmiszerüzletet és a Bajcsy-Zsilinszky utcában található CBA-t mondták.

A nőknél a hétvégi bevásárlás alkalmával a Tesco hipermarket, az Interspar hipermarket és a Spar szupermarket dominált. A napi bevásárlás alkalmával több válaszlehetőséget adtak meg, amely elsősorban a lakóhelyükkel függ össze: Arany János utcában található Spar szupermarket, Csarnok utcában a Plus diszkont, Bajcsy-Zsilinszky utcában található CBA, Várkerületen lévő S-market, valamint az Alsólövőer utcában található Parola élelmiszerüzlet.

A válaszadók természetesen azt is megemlítették, hogy milyen pozitívumai és negatívumai vannak az általuk preferált üzleteknek:

Parola élelmiszerüzlet előnyei, hogy sokáig, este 22.00 óráig nyitva tart; valamint este is lehet friss pékárut vásárolni. Hátránya, hogy az eladók nem túlságosan kedvesek; a termékek drágábbak, mint a szupermarketekben és hipermarketekben.

Bajcsy-Zsilinszky utcában található CBA előnye is az, hogy sokáig tart nyitva; naponta többször lehet kapni friss pékárut; Fornettit is sütnék helyben; valamint nagyon kedvező a kereskedelmi márkás termékek ára. Hátránya, hogy nagyon kicsi az alapterülete és emiatt túlságosan zsúfolt a termékek kihelyezése.

Interspar hipermarketben mindig friss zöldség és gyümölcs kapható széles választékban; a saját márkás termékek színvonala és ára is kedvező. Hátránya, hogy a válaszadó lakóhelyétől messze van, de hajlandó a kiváló minőség, színvonal és a kedvező ár miatt elmenni oda vásárolni.

Tesco hipermarketben széles termékválasztékból lehet válogatni; mindent egy helyen meg lehet vásárolni; a saját márkás termékek színvonala kiváló. Hátránya, hogy mindig sokat kell várakozni a pénztárnál, és általában csak egy-két kassa üzemel; személytelen a vásárlás; az eladók képzetlenek; a város peremén található és ezért szükséges hozzá autó.

A negyedik kérdésre, hogy mi alapján vásárolnak az adott kiskereskedelmi egységben a következő válaszokat adták a csoporttagok:

A két férfi véleménye egybehangzó volt, őket egyáltalán nem érdeklik az akciós újságok, valamint az üzleten belüli akciók sem, hiszen elsősorban kisebb mennyiségben vásárolnak és pár száz forintos kedvezményért nem hajlandóak nagyobb mennyiséget megvásárolni. Hétköznap leginkább célirányosan vásárolnak, azonban friss zöldség és gyümölcs miatt hajlandóak magasabb árat fizetni, illetve más kereskedelmi egységbe elmenni.

A nőknél volt olyan válaszadó, aki minden vásárlásnál megnéz bizonyos termékeket, ilyen például a biorészeg és a diabéteszes termékek, illetve van olyan, aki szigorúan csak azokat a termékeket vásárolja meg, amelyeket a bevásárlási listájára felírt, és nem csábul el a különböző akciós termékek hatására. A megkérdezettek között volt olyan, akit nagyon befolyásolnak a vásárlásai során a nyereményjátékok, és elsősorban azokat a termékeket részesíti előnyben, amelyekkel részt lehet venni valamilyen játékban.

A nőknél abban megegyezett a vélemény, kivétel egy nőt, hogy az alapvető élelmiszerek megvásárlása után az édességeknél szeretnek időt eltölteni a boltban, és figyelik az akciós árakat is.

Az üzleten belüli árukínálás – hostess munka – is különböző érzéseket váltott ki a megkérdezettekben. A férfiaknál egyik válaszadóra sem jellemző, hogy megkóstolja az üzletben kínált termékeket, míg a másik válaszadó, akkor kóstolja meg a termékeket, ha éhesen megy vásárolni.

A nők között öten nem szeretik megkóstolni ezeket a termékeket, illetve nem tartják szimpatikusnak ezt a fajta termék megismertetési módszert, illetve 1 fő volt aki, ha megkínálják a boltban az adott termékből, akkor természetesen elfogadja.

Arra a kérdésre, hogy mi várható a kisebb boltok jövőjével kapcsolatban, a vélemények nagyon egyezők voltak. Minden csoporttag egyetértett abban, hogy szükség van a kisebb boltokra elsősorban a személyes kapcsolattartás miatt.

2006. április 10. 15.30 – 16.30

Ebben a vizsgálatban **3 férfi** és **6 nő** vett részt.

Ebben a csoportban is a megkérdezettek hétköznap a kisebb alapterületű kereskedelmi egységeket, hétvégén a szupermarketeket és a hipermarketeket preferálják.

A konkrét kereskedelmi egység megnevezésekor egyik résztvevő sem említett meg egyetlen egy diszkont üzletet sem, a többség a Sopronban újonnan épülő Interspar hipermarketet keresi fel a legszívesebben.

A férfiak körében a hétköznapi bevásárláskor a Spar szupermarket, Parola élelmiszerüzlet, hétvégén a Tesco és az Interspar hipermarket a legkedveltebb. A nők körében is ugyanezek az üzletek jöhetnek számításba a hétköznapi és a hétvégi vásárlások alkalmával.

Spar szupermarket előnye a közelsége; a megfelelő nyitva tartási idő; az ingyenes parkolási lehetőség; a saját márkás termékek nagy választéka és megfelelő ára; az állandó akciók lehetőségei. Hátránya a hentes- és húsrú, valamint a zöldség és gyümölcs szűkebb választéka; a kevés és nem segítőkész eladószemélyzet.

Parola élelmiszerüzlet pozitívuma a hosszú nyitva tartási idő; mindig lehet friss pékárut vásárolni; gyorsan megoldható a vásárlás. Negatívuma a zsúfolt termékkihelyezés; a szűk termékválaszték; a kis alapterület; a kevés akciók és kereskedelmi márkás termékek száma; a termékek drágábbak, mint máshol.

Tesco hipermarket előnye az éjjel–nappali nyitva tartás; a széles termékválaszték; a termékválasztékon belül az akciók termékek és kereskedelmi márkás termékek széles skálája; az ingyenes parkolási lehetőség; a vásárlók mindent egy helyen meg tudnak vásárolni. Hátránya a hosszú sorban állás a kasszáknál; nem mindig friss a zöldség- és gyümölcs kínálat; sokszor hiányos az árukészlet; az akciók termékekből, melyek az újságban megjelennek, nem mindig lehet kapni.

Interspar hipermarket pozitívuma a mindig széles választékú és friss zöldség- gyümölcs kínálat; a megfelelő nyitva tartási idő – vasárnap is nyitva -; a színvonalas termékkihelyezés; a saját márkás termékek bő választéka, magas színvonala és alacsony ára. Negatívuma a nem saját márkás termékek magas árszínvonala; a kasszáknál mindig sokáig kell sorban állni; illetve a pénztárosok is eléggé kedvetlenek, barátságtalanok.

A férfiak a különböző akciók újságokat egyáltalán nem nézik meg, sőt a postaládából kivéve fel sem viszik azokat a lakásukba, de az üzleten belül kihelyezett akciók plakátok, akciók display-ek sem tesznek rájuk benyomást. Céltudatosan vásárolnak, csak azokat a termékeket vásárolják meg amire feltétlenül szükségük van és egyáltalán nem szeretnek nézegetni. Az akcióknak csak abban az esetben nem tudnak ellen állni, ha az általuk amúgy is

megvásárolt terméket van lehetőségük olcsóbban vagy ugyanazon az áron, de nagyobb mennyiségben megvásárolniuk.

A nők sokkal kedvezőbben ítélik meg a boltban található akciók és az akciós újságok hatását. Ők megnézik vásárlás előtt az akciós újságokat, illetve vásárlás közben a sorok között található akciós termékeket is. Azonban mindenki más-más termékénél keresi az akciós feliratokat, valamint a standard termékeknél hajlamosak arra, hogy tartalékoljanak, több mennyiséget vásároljanak ilyenkor. A nők megemlézték azt is, hogy elsősorban pénz háta- tározza meg, hogy mennyi mindent vásárolnak és azt is, hogy az alapvető termékeken felül mennyi akciós termék kerüljön a kosarukba.

Az üzleten belüli kóstoltatás nem örvend nagy népszerűségnek ennél a csoportnál sem. A három férfi közül egy mondta azt, hogy ő szereti megkóstolni az új termékeket, de többször előfordult már vele, hogy túlságosan tovakodó volt a hostess hölgy, és ezért inkább nem kóstolta meg az adott terméket. Ugyanakkor a másik két férfi egyáltalán nem szereti ilyen esetekben megkóstolni a termékeket, mert időrablásnak tartja.

A nők közül hárman ugyanazon a véleményen vannak, mint a férfiak. A másik három nő szeret bizonyos termékeket megkóstolni az üzleten belül. Ilyen termék például a fagyalt, a csokoládé, a chips, a sajt, a müzli illetve a müzli szelet.

A kis alapterületű boltok túlélésére való válaszok azonosak voltak. A válaszadók szerint a kisebb alapterületű boltokra szükség van a személyes kapcsolattartás és a lakóhelyhez való közelség miatt.

2006. április 11. 13.00 – 14.00

A fókuszcsoportban **5 nő** és **5 férfi** vett részt.

Általában a hétköznapi bevásárlásaikat a lakóhelyükhöz közeli kisebb boltokban, míg hétvégén a városban található szupermarketekben, hipermarketekben és diszkontokban végzik.

A férfiak a konkrét üzlet megnevezésénél hétköznap a IV. László Király utcában, a József Attila lakótelepen található S-market-et, Besenyő utcában található Reál Pont üzletet, Felsőlővér utcában lévő Parola élelmiszerüzletet és a Juharfa utcában lévő Forrás diszkontot említették. Hétvégén elsősorban a Tesco és az Interspar hipermarketben vásárolnak.

A nők hétköznap a Deák téri S-market-ben, a Táncsics utcai Parola élelmiszerüzletben, a Bajcsy-Zsilinszky utcai CBA-ban; hétvégén az Interspar és a Tesco hipermarketben, a Spar szupermarketben, a Plus diszkontban végzik bevásárlásaikat.

A különböző üzletek előnyeit és hátrányait a megkérdezettek a következőkben foglalták össze:

S-market-ek előnye a termékek alacsony ára; mindent meg lehet vásárolni ami a hétköznapokon szükséges, vagyis kapható zöldség, gyümölcs, hentesáru, tisztálkodó és tisztító szerek, üdítők stb.; széles a saját márkás termékek választéka; az eladók kedvesek és barátságosak. Hátránya, hogy nagyon kevés pénztár található az üzletekben és ezért sokat kell várakozni; az állandó átrendezés miatt sokszor keresgélni kell a termékeket.

Reál Pont élelmiszerüzlet előnye a nyitva tartási ideje, hiszen hétfőtől szombatig este nyolcig van nyitva, vasárnap pedig fél egyig; gyors vásárlást tesz lehetővé. Hátránya a kis alapterület és ebből eredően a zsúfoltság; szűk termékválaszték; a magasabb ár; a nem friss termékek – zöldség és gyümölcs; estefele csak ritkán lehet pékárut vásárolni.

Parola élelmiszerüzlet pozitívuma a nyitva tartás, minden nap este 10 óráig van nyitva; este is lehet kapni friss kenyeret és kiflit; általában nincsen sorban állás a kasszánál. Hátránya a kis alapterület; a szűk termékválaszték; a nagyon magas árak.

Forrás diszkont előnye, hogy nagyon kedvesek az eladók; alacsonyak az árak; illetve a hétköznapi bevásárláshoz szükséges termékek megtalálhatóak. Hátránya, hogy nagyon ritkán lehet friss hentesárut kapni – például havonta kétszer van csirkecomb-; nagyon korszerűtlen az üzlet berendezése.

Tesco hipermarket előnye a tisztaság, a rendezettség; a széles áruválaszték és a saját márkás termékek alacsony ára; az éjjel–nappali nyitva tartás. Hátránya sokat kell várakozni a kasszánál; sokszor hiányos az árukészlet; a zöldségek nem mindig frissek.

Interspar hipermarket előnye a tisztaság; a színvonalas termékkihelyezés és kiszolgálás; a vasárnapi nyitva tartás; az eladók segítőkészsége; a széles áruválaszték. Hátránya a termékek drágábbak, mint más hipermarketben; nem hipermarket jellegű, hanem inkább szupermarketre hasonlít.

Bajcsy-Zsilinszky utcai CBA előnye a hosszú nyitva tartási ideje; minden fontosabb termék megtalálható az üzletben; a termékek döntő többsége olcsó. Hátránya a kis alapterület; a termékek zsúfolt kihelyezése; túl sok a saját márkás termék.

Spar szupermarket előnye a tisztaság; a megfelelő mennyiségű pénztár; a saját márkás termékek nagy választéka és olcsó ára. Hátrányaként említették meg a kevés és nem segítőkész eladózemélyzetet; az üzleten belül a bevásárlókosár hiányát; a nem mindig friss zöldség és gyümölcskínálatát.

Plus diszkont előnye az elfogadható, alacsony árak; kedvesek az eladók; este nyolcig van nyitva; Plus-os bevásárló kártya használhatósága. Hátránya a nem túl széles termékválaszték; hosszú sorban állás; akciós termékek túl gyorsan elfogynak; hentes pult hiánya; nem megfelelő tisztaság.

Ebben a fókuszcsoporthoz a nők és a férfiak is megnézik a reklámújságokat. A megkérdezett nők mindegyike elcsábult az újságokban, illetve a boltban található akciós termékek hatására – kedveltek a nyílt és burkolt árcsökkentések, valamint a kapcsolt termékek - . Az öt nő közül csak három készít vásárlás előtt listát, amit magával is visz a vásárláskor.

A férfiak csak akkor „hajlandóak” az akcióknak elcsábulni, ha olyan terméket kínálnak nagyobb mennyiségben vagy alacsonyabb áron, amire amúgy is szükségük lenne.

A hostessek által kínált termékeket a férfiak közül ketten szeretik kipróbálni, hárman pedig még soha sem álltak meg a boltban, hogy megkóstoljanak egy új terméket. A nők közül hárman szeretik kipróbálni az új termékeket és ha ízlik vagy megtetszik nekik, akkor vásárolnak is belőle, ketten pedig egyáltalán nem szeretik, mert túlságosan tovakodónak tartják a hostesseket vásárlás közben.

A kis alapterületű boltok túlélésének esélyeit a megkérdezettek mindegyike az udvarias, személyes kiszolgálásban, és a közelségben látja.

2006. április 11. 14.30 – 15.30

A fókuszcsoporthoz vizsgálatot **6 nő** és **4 férfi** alkotta.

A nők a hétköznapi bevásárlásaikkor a kisebb alapterületű üzleteket, hétvégén a szuper- és hipermarketeket, diszkontokat kedvelik. A férfiak hétköznapi és hétvégén is előnyben részesítik a hipermarketeket.

A nők a hétköznapiokon a Spar szupermarketbe, a Reál Pont élelmiszer üzletbe, a Végfordulat utcai, Várkerületen és a Deák téren található S-marketbe, az Ibolya úti Co-op-ba mennek bevásárolni. A hétvégi bevásárlásokat az Interspar hipermarketben, a Spar szupermarketben és a Plus diszkontban végzik.

A férfiak közül ketten az Interspar hipermarketbe, ketten a Spar szupermarketbe mennek hétköznapi, míg hétvégén a Tesco hipermarketet részesítik előnyben.

A csoporttagok által preferált üzletek előnyeit és hátrányait a következőképpen lehet összefoglalni:

Spar szupermarket előnye az átláthatóság, a rendezettség, a tisztaság; a saját márkás termékek sokszínűsége; az állandó akciók megléte. Hátránya a nem mindig friss zöldség-és gyümölcs választék; a szakképzetlen eladószemélyzet.

Reál Pont élelmiszer üzlet előnye a hosszú nyitva tartási idő; az üzlet által forgalmazott kereskedelmi márkás termékek alacsony ára. Hátránya a zsúfolt termékkihelyezés; a nem mindig friss termékek; szűk termékválaszték, például tejtermék, mirelit termékek.

A Végfordulat utcai, a Várkerületen és a Deák téren lévő **S-market** előnye a saját márkás termékek bő választéka és alacsony ára; az udvarias és segítőkész eladószemélyzet. A hátránya a zsúfolt termékkihelyezés a kis alapterület; a gondolák rossz elrendezése.

Ibolya úti Co-op előnye az udvarias személyzet; a megfelelő termékválaszték és árszínvonal. Hátránya a kereskedelmi márkás termékek szűk választéka; kevés akciós ajánlat; a nem megfelelő bolti, korszerűtlen elrendezés.

Interspar hipermarket előnye a fogyasztói igényekhez alkalmazkodó nyitva tartás; a saját márkás termékek széles választéka és alacsonyabb ára; a termékek esztétikus kihelyezése; a tisztaság. Hátránya a nem kereskedelmi márkás termékek magas ára; a hosszú sorban állás.

Tesco hipermarket előnyeként a megkérdezettek megemlégették a saját márkás és az akciós termékek rendkívül széles választékát és alacsony árát. Hátránya, a képzetlen és nem segítőkész eladószemélyzet; a hosszú sorban állási idő.

Plus diszkont előnye a segítőkész eladószemélyzet; az akciós termékek színvonala; a hosszú nyitva tartási idő. Hátránya a nem színvonalas termékkihelyezés és berendezés; a hosszú sorban állási idő.

A bolton belüli akciók valamint az akciós újságok hatásáról eltérő vélemények születtek a nőknél és a férfiaknál:

A hat nő között voltak olyanok, akik lista alapján mennek vásárolni és olyanok is, akik lista nélkül. Akik listával mennek bevásárolni – 2 nő -, ők általában szeretnek minél előbb végezni a napi illetve a hétvégi bevásárlásaikkal, valamint csak akkor vesznek észre bármilyen akciós terméket, ha az egybeesik az útvonalukkal. Azok akik lista nélkül mennek élelmiszer üzletbe vásárolni, általában végigmennek az egész üzleten, minden terméket megnéznek, és ezáltal könnyebben elcsábulnak az akciós termékek hatására. Két nő kiemelte, hogy mindenképpen megveszi a terméket akkor, ha valamilyen ajándéktárgyat kapcsolnak hozzá, például a Nescafe-hoz Nescafe-s bögrét. A másik két nő jobban szereti, ha nagyobb mennyiséget kap ugyanazért az árért – plusz 10, 15, 20 százalék -.

A megkérdezett hat nő szereti megnézni az akciós újságokat, de nem jellemző rájuk, hogy az újságban bekarikázzák, hogy melyik terméket szeretnék megvenni, illetve nem viszik magukkal az üzletbe sem, hogy a vásárlás előtt vagy közben még egyszer megnézzék.

A férfiak nem vásárolnak lista alapján, hanem pontosan tudják, hogy milyen termékekre van szükségük. Az egyik férfi nem szokta figyelemmel kísérni a különböző akciókat, rendszeresen ugyanazokat a termékeket vásárolja, és ha ezek valamilyen akcióban szerepelnek, akkor természetesen nem hagyja ott az üzlet polcán. A másik férfi azért nem szereti az akciós termékeket, mert már többször csalódott. A másik két férfi, pedig hajlandó elcsábulni az egyet fizet kettőt kap akciók hatására elsősorban a joghurtoknál, édességeknél. Egyik férfi sem szokta tüzetesen megnézni az akciós újságokat.

A hostess-ek által kínált termékeket ebben a fókuszcsoporthoz egyáltalán nem szeretik kipróbálni a nők és a férfiak. Az erre adott magyarázatok nagyon egybehangzóak voltak, mindenki túlságosan toladónak és udvariatlannak tartotta a hostess-eket.

Az élelmiszer-kereskedelem jövőjével kapcsolatosan is egybehangzó volt a vélemény, hiszen mindenki úgy gondolta, hogy a kisebb alapterületű élelmiszer üzletekre is szükség van és lesz elsősorban a mindennapi bevásárlások miatt.

2006. április 12. 13.00 – 14.00

A fókuszcsoportban **8 nő** és **2 férfi** mondta el a véleményét az élelmiszer–kiskereskedelmi üzletekkel kapcsolatban.

Hétköznapi bevásárlásaikat a nők Sopronban az Interspar hipermarketben, a Deák téren valamint a Várkerületen található S-market-ben, és a Bajcsy-Zsilinszky utcában a CBA-ban bonyolítják le. A férfiak a Táncsics utcai Parola élelmiszerüzletet, valamint a Lackner Kristóf utcában lévő non-stop-ot részesítik előnyben.

Hétfvégén a nők közül öten az Interspar hipermarketben, hárman a Tesco hipermarketben, a férfiak pedig az Interspar hipermarketben vásárolnak.

A hétköznapi rutin bevásárlásaikat a megkérdezettek szeretik a lakóhelyükhöz közel lévő üzletekben lebonyolítani, az időhiány miatt, hétfvégén, amikor a heti bevásárlásaikat bonyolítják le, akkor már inkább az alacsonyabb árfekvésű hipermarketeket részesítik előnyben. Ennél a csoportnál is érdekes, hogy egyáltalán nem járnak diszkont üzletbe bevásárolni.

Megkérdeztük a csoporttagokat, hogy miben látják az előnyeit és hátrányait az általuk választott boltoknak.

Az **Interspar hipermarket** előnyeként említették meg a mindig friss zöldség és gyümölcs választékot; a saját márkás termékek magas színvonalát, alacsony árát és széles választékát; a tisztaságot; és azt, hogy a hét minden napján nyitva tart. Negatívumként egy férfi és három nő emelte ki, hogy messze van a lakóhelyétől.

A **Bajcsy-Zsilinszky utcai CBA** előnyei, hogy sokáig tart naponta nyitva; viszonylag széles a saját márkás termékek választéka és az ára is alacsony; naponta többször is érkezik az üzletbe friss pékárú. Negatívuma, hogy túlságosan kicsi az üzlet alapterülete és ezáltal a termékek is zsúfoltan helyezkednek el az üzletben.

A **Deák téren és a Várkerületen található S-market** előnye a saját márkás termékek választékában és az udvarias kiszolgálásban található. A hátránya a szupermarketekkel és a hipermarketekkel szemben, hogy zsúfolt, valamint a Várkerületen található S-market-ről a megkérdezettek azt mondták, hogy rossz az elrendezése és el lehet tévedni a sorok között.

Parola élelmiszerüzlet előnye a hosszú nyitva tartás még vasárnap is; és minden nap még este kilenc órakor is érkezik az üzletbe friss kenyér. Hátránya, hogy az eladók nem mindig kedvesek; magasabbak az árak, mint a szuper- és hipermarketekben.

A **Tesco hipermarketben** a megkérdezetteknek tetszett, hogy mindent egy helyen meg tudnak vásárolni; széles az akciós termékek választéka. Hátránya, hogy túlságosan a város szélén helyezkedik el, és személytelen a vásárlás.

Lackner Kristóf utcai non-stop előnye, hogy a megkérdezett lakása mellett található. Hátránya a nagyon magas ár és a szűk termékválaszték.

A harmadik kérdésre, hogy hogyan is vásárolnak a megkérdezettek, a férfiak és a nők esetében eltérő válaszok születtek.

A nők többsége céltudatosan indul el vásárolni – vagy listát készít, vagy vásárlás előtt megnézi, hogy mire van szüksége-, de többnyire a boltban bizonyos akciók – nyílt vagy burkolt árcsökkentés, kapcsolt termék – hatására elcsábulnak. Általában az édességeket, joghurtokat, ásványvizeket, tusfürdőket és az öblítőket említették meg, amelyeket előnyben részesítenek akciók alkalmával.

Az akciós újságokról a vélemény hét nőnél azonos volt, ha van ideje átnézegeti, de nem írja ki külön listára, hogy milyen akciós termékre lenne szüksége, és melyiket amelyiket mindenképpen meg kell vásárolnia. Egy nő volt a csoportban, aki hajlandó egy akciós újságot, szórólapot többször is átnézni, az újságban bejelölni a számára „legjobb termékeket” és külön listára kiírni, valamint még a vásárlás előtt a boltban kihelyezett újságokat még egyszer átnézni.

A férfiakat a nőkkel ellentétben nem vonzzák a boltban kihelyezett akciós újságok. Az egyik férfi inkább látvány alapján szeret vásárolni, valamint előnyben részesíti a kész ételeket, a másik férfi pedig márka-hú vásárló, de természetesen, ha az általa megszokott termék van akcióban, akkor azt nem hagyja ott az üzletben. A szórólapok egyáltalán nem keltik fel egyik férfi érdeklődését sem.

A hostessek által kínált termékeket egyetlen egy férfi és egyetlen egy nő sem próbálta ki soha ebben a csoportban, elsősorban, ezt azzal magyarázták, hogy kizökkentik őket a vásárlás „élményéből”, valamint „időrablásnak” tartják.

A kisebb boltok jövőjével kapcsolatosan a csoport teljesen egyetértett, szerintük szükség van rájuk, egyrészt a mindennapi „rutin” bevásárlások, másrészt a közelség, harmadrészt a személyes kapcsolattartás miatt.

2006. április 12. 14.30 – 15.30

A fókuszcsoportban **8 nő** vett részt.

Az élelmiszer vásárlásaikat hétköznap a lakóhelyükhöz közeli üzletekben, a hétvégi nagybevásárlásaikat hipermarketben végzik.

Hétköznap a Match szupermarketben, a Spar szupermarketben, a CBA – Tempóban, a Csarnok utcában található Plus diszkontban, a Várkerületen, a Teleki Pál utcában és a Végfordulat utcában lévő S-market-ben, az Ibolya úti Co-op-ban vásárolnak, hétvégén pedig az Interspar és a Tesco hipermarketben.

Match szupermarket előnye a széles áruválaszték; friss húsáru; megfelelő árukihelyezés; hetente megújuló akciós termékek széles választéka. Negatívuma a kereskedelmi márkás termékek szűk választéka; ha valaki autóval érkezik, akkor problémát jelent a parkolás; kevés kassza található az üzletben; nincsen vasárnap nyitva.

Spar szupermarket előnye az ingyenes parkolási lehetőség; megfelelő mennyiségű kassza áll rendelkezésre; akciós termékek széles választéka; mindent meg lehet vásárolni, ami szükséges egy háztartásban. Hátránya, hogy a zöldség- és gyümölcsválaszték lehetne szélesebb és jobb színvonalú; a saját márkás termékek színvonala nem mindig megfelelő.

CBA – Tempo pozitívuma a mindig friss húsáru – a válaszadó van, hogy csak ezért megy be az üzletbe; az áttekinthető termékekkihelyezés; a megfelelő nyitva tartási idő; az ingyenes parkolási lehetőség; a saját márkás termékek széles választéka. Negatívuma kevés kassza található az üzletben, ezért sokat kell várni a fizetésnél; csak bevásárlókocsi található az üzlet előtt, nincsen bevásárlókosár; a nem saját márkás termékek magas ára.

Csarnok utcai Plus diszkont előnye, hogy bizonyos termékek ára olcsó; vásárlásnál használható a Plus bevásárlókártya, amely kedvezményeket biztosít; az eladók kedvesek és segítőkészek. Hátránya az akciós termékek nagyon hamar elfogynak; nem megfelelő az üzlet színvonala és tisztasága; sokat kell várakozni a kasszáknál.

Várkerületen, Teleki Pál utcában és a Végfordulat utcában lévő S-market pozitívuma az állandó akciós árukínálat; az alacsony árak; a saját márkás termékek széles választéka; minden megtalálható a hétköznapi bevásárláshoz. Negatívuma a túl zsúfolt árukihelyezés; a kis alapterület; az eladószemélyzet felkészületlensége, elsősorban az akciós termékekről nem nagyon tudnak felvilágosítást adni.

Ibolya úti Co-op előnye minden szükséges, alapvető élelmiszert meg lehet vásárolni; udvarias a kiszolgálás; tiszta, rendezett; ingyenes parkolási lehetőség. Hátránya a korszerűtlen berendezés; kevés frissáru és húsáru kínálat; akcióban lévő termékek kedvezőtlen ára.

Interspar hipermarket előnye a tisztaság; a széles áruválaszték a saját márkás termékekből és az akciós termékekből is; a hosszú nyitva tartási idő; az ingyenes parkolási lehetőség. Hátrányaként egy tényezőt említ meg a válaszadó, az eladószemélyzet kedvetlenségét és hozzá nem értését.

Tesco hipermarket pozitívuma az ingyenes parkolási lehetőség; az éjjel–nappali nyitva tartás; a saját márkás termékek sokszínűsége és alacsony ára; a bankkártyával való fizetés. Negatívuma a hosszú sorban állási idő; soha nincs megfelelő mennyiségű kassza; nem mindig friss a zöldség- és gyümölcs kínálat; sokszor lehet üres polchelyeket találni az üzletben.

Ebben a csoportban mindenki megnézi és végig is nézi a katalógusokat. A nyolc nő közül öten a katalógus megnézése közben bejelölik a számukra megfelelő termékeket és ezután készítenek listát. Egy nő még a lista megírása előtt hajlandó az alacsonyabb ár megkeresése érdekében összehasonlítani a különböző újságok árait egymással, és abban az üzletben veszi meg az adott terméket, amelyik olcsóbb. Volt olyan nő a csoportban, aki kizárólag csak a vásárlás előtt, a bejáratnál elhelyezett akciós újságot nézi meg. A másik két nő megnézi ugyan a szórólapokat, de nem jelöli be a termékeket és nem is készít listát a bevásárlásához.

A csoportban mindenki elcsábul az akciók hatására az üzleten belül. Volt olyan nő, akit a nyereményjátékok és kimondottan az olyan akciós termékek érdeklí, amelyhez bögrét adnak ajándékba. Két nő elmondása szerint, az üzleten belül csak azokon a sorokon megy végig, amely érdekli, és így kisebb az elcsábulás veszélye. Volt olyan, aki az egyet fizet kettőt kap akciókat részesíti előnyben, és általában, ha a kedvelt terméke van ilyen akcióban, akkor abból hajlandó nagyobb mennyiséget is megvenni. Az egyik nő úgy nevezte magát, hogy „akcióvadász”, mert mindig keresi az akciós termékeket és a vásárlásainál elsősorban ezeket teszi a kosarába. A hostess-ek által az üzleten belül kínált termékeket a nyolc nő közül öten rendszeresen meg szokták kóstolni, és ha ízlik nekik és ráadásul akcióban is van, vagy bevezető áron kínálják, akkor mindenképpen vásárolnak is belőle. A másik három nő nem nagyon szereti az üzleten belül a termékkínálást, mert elmondásuk szerint „megzavarja” őket a vásárlás menetében. A megkérdezettek mindegyike szerint, a jövőben is szükség lesz a kisebb alapterületű üzletekre a mindennapi „egyszerű és gyors” bevásárlások miatt.

6. számú melléklet: A mélyinterjú megkérdezések eredményei

1. A **Kodály téri Plusz diszkont boltvezetője** Vöfel Viktória Sopronban a legerősebb közvetlen versenytársának a környéken található S-market-eket, valamint az Interspar hipermarketet tartja.

A konkurenciától való megkülönböztetés sajátos eszközét a boltvezető mindenképp a saját márkás termékek forgalmazásában látja, amelyeket ők Plus-os termékeknek neveznek, hiszen ezek alkotják a termékpaletta közel kilencven százalékát. Ezeknél a termékek-nél az embléma a csomagolás hátulján, kis méretben található meg. A termékek csomagolása nagyon design-os, melyet a kiskereskedelmi egység azért tart fontosnak, hogy a vásárló a második vásárlás alkalmával szembesüljön azzal, hogy Plus-os terméket vásárolt. Nem ért azonban egyet a gyártói márkás termékek számának csökkentésével – már például nem beszállítója a cégnek a Danone, a Mizo -, mert vásárlókat veszítettek el, hiszen azok a felsőbb jövedelmi rétegbe tartozó vevők, akik ezeket a termékek vásárolták meg a Plus-ban, azok saját márkás és akciós termékeket is betettek a kosarukba.

A diszkont vásárlóinak bolthűsége a boltvezető véleménye szerint változó. A vásárlókat három csoportba sorolja, az első csoportba a törzsvásárlók tartoznak, a második csoportot azok alkotják, akik csak az akciós termékek miatt keresik fel a kereskedelmi egységet, és a harmadik csoportot a nézelődők képviselik. Átlagos napon a vásárlók száma 800–900 főre tehető.

Az egység a termékválasztékát egy úgynevezett bolti teljes listából választja ki, amelyet a központból kap. Ebből a listából történik az utánrendelés is. Azonban vannak olyan termékek, – húsok és a pékáruk – amelyeket nem ebből a listából rendelnek, hanem külsős beszállítóktól. Az üzleten belüli kihelyezés is nagyon fontos a boltvezető szerint, hiszen nem mindegy a vásárlónak, hogy az adott terméket a polc melyik sorában találja meg. Például a babapiskótát korábban a vásárlók az üzletben a legalsó polcon találhatták meg, így nem is volt „közkedvelt” termék. A boltvezető tanácsára szemmagasságba helyezték ki a polcon, és ez a babapiskóta forgalmának növekedéséhez vezetett.

Az akciós termékek listáját hetente központilag kapja meg a kereskedelmi egység, amely már az árakat is tartalmazza. A saját márkás termékek esetében igen jelentős akciókat is szoktak ajánlani a vásárlóknak. Például a hat darabos jégrém 699 Forintba kerül, ha szerepel ez a termék az akciós kínálatban akkor 549 Forint, de vannak úgynevezett „egynapos akciók”, amikor 199 Forintért megvásárolható. A boltvezető azonban bizonyos esetekben kialakíthat egyéni akciókat is. Ezeket elsősorban minőségi problémák, illetve a lejárat

időhöz való közelség miatt hozza meg. Például húsvét előtti szombaton a diszkont négy katon banánt kapott, amit már nem tudtak az nap eladni. Húsvét után kedden reggelre azonban a banánok „bepöttyözödtek”, és ezért kilogrammonként kiárulták 199 Forintért.

A diszkont értékesítés-ösztönző eszközeit is a központ határozza meg. A boltvezető egyetlen egy példát emelt ki ezen ösztönző eszközökből: az üzletben található összes non-food termékre egy héten keresztül 25%-os kedvezményt adtak.

A vásárlókhöz a televízión, szórólapokon keresztül juttatják el üzenetüket a „Kicsi Árak. Ez a Plusz” szlogennel. A vásárlókkal való személyes kommunikációt is nagyon fontosnak tartja a boltvezető, mert az erős versenyhelyzetben a legfontosabb szerinte az, hogy ki tud minél közelebb kerülni a vásárlókhöz. Ugyanakkor náluk jelen pillanatban ez a személyes kommunikáció nem működik, mert nagyon kevés az eladószemélyzet, például szerdánként délelőtt és délután is csak két eladó dolgozik, aki közül egy a pénztárban van a másik pedig az árufeltöltéssel foglalkozik.

Arra a kérdésre, hogy mennyi üzlet tartozik a Plus diszkonthoz Magyarországon, a boltvezető gondolkodás nélkül mondta, hogy 166.

A Plus diszkont jövőjével kapcsolatosan elmondta, hogy véleménye szerint Magyarországon az erős versenyhelyzetben életben fog maradni, hiszen „mindenhol” jelen van.

A Sopronban található élelmiszer–kiskereskedelmi egységek helyzetét már nem látja ilyen rózsásnak, szerinte el fognak tűnni a piacról a kisebb élelmiszer–kiskereskedelmi egységek, maximum egy–két non-stop fogja megállni a helyét, de ők is csak úgy, ha csökkentik az áraikat.

A legerősebb jövőbeni versenytársnak Sopronban a Lidl diszkontot tartja.

A Plusz diszkont piaci részesedését a boltvezető Magyarországon nagyon jónak, Sopronban közepesnek ítéli meg.

2. A **Tesco hipermarketben** Sulyok Péter áruház-igazgató válaszolt a kérdéseimre.

Jelenleg a Tesco hipermarket legerősebb versenytársának az Interspar hipermarketet, Plus diszkontot és az Interfruct Cash and Carry-t tartja Sulyok Péter.

A konkurenciától való megkülönböztető eszközöket hat csoportba sorolja.

Az első csoportba a Tesco egyéni marketingjét és a nagyon szertágazó POS anyagokat sorolja, melyek elsődleges feladata, hogy a vásárlók figyelmét ráirányítsák az akciós termékekre. Megkülönböztet „állandó marketinget”, amely az akciós termékekre, és „legolcsóbb marketinget”, amely pedig a saját márkás termékekre vonatkozik. A POS anyagok kihelyezésében véleménye szerint addig a határig mennek el, amíg ezen eszközök hatása hátrányosan nem hat a vásárlókra.

A második csoportba tartozó eszközöket az alacsony árak köré összpontosítja. Minden jelenlegi piaci szereplővel árversenyt folytatnak, ami azt jelenti, hogy nem csak a hipermarketek árait figyelik, hanem a supermarketek, diszkontok, cash and carry-k, önálló lánchoz tartozó kisboltok árait is. Az áruház-igazgató elmondta, hogy sokszor az Interfruct cash and carry nagykereskedelmi árainál is alacsonyabban értékesítenek bizonyos termékeket. Összességében a legjobb árat szeretnék nyújtani a vásárlóknak, minden piaci szereplővel szemben.

A harmadik eszköz a kategóriamenedzsment és a polckép kialakítása. A polckép kialakításánál figyelembe veszik az adott termék forgalmát és természetesen a konkurencia termékeit illetve kihelyezését is.

A negyedik csoport a szolgáltatásokat öleli fel. Ezen belül Sulyok Péter kiemelte a Tesco pénzügyi partnerét (TPP), amely Magyarországon egyedülálló; az áruházban található koncessziós sort, amely különböző plusz szolgáltatásokat nyújtanak a vásárlóknak és az ingyenes parkolási lehetőséget. Úgy fogalmazott, hogy a Tesco nem csak kereskedelmi cég, hanem szolgáltató cég is egyben.

Ötödik tényezőként a fizetéskor adott ingyenes bevásárlótáskát említette meg, amely szintén nem található meg egyik konkurens hipermarketnél sem.

És végül a Tesco benzinkút, ahol nem csak az üzemanyag olcsóbb, mint máshol, hanem az összes termék Tesco áron vásárolható meg a benzinkút shop részében.

A Tesco hipermarketben vásárlók bolthűsége az áruház-igazgató véleménye szerint erős, hiszen nagyon széles törzsvásárlói réteggel rendelkezik, akik az áruházban találják meg az igényeiknek leginkább megfelelő feltételeket, ami nem más, mint az ár. Ezt a réteget elsősorban az alsó- és közepes jövedelemmel rendelkezők alkotják. A magasabb jövedelemmel rendelkezők között is lehet találni törzsvevőket, de ők nem az ár miatt, hanem a választék

miatt hűsegesek a Tesco hipermarkethez, és a vásárlásaikat az áruházon belüli pillanatnyi impulzusok határozzák meg.

Az erős vásárlói hűséget az is bizonyítja, hogy az Interspar hipermarket megnyitásával nem csökkent a Tesco törzsvásárlóinak száma. Sulyok Péter a következő példát mondta erre: sokszor találkozik olyan vevőkkel az áruházon belül, akik elmondják neki, hogy voltak az Interspar hipermarketben és vásároltak is, de nem voltak megelégedve a termékek minőségével, vagy árával.

Ugyankor vannak a vásárlók között olyanok, akik elpártoltak a Tesco hipermarkettől, elsősorban a kényelmi szempontok miatt, hiszen a Tesco a város peremén, az Interspar pedig a városban található.

Az ünnepek előtt meg lehet érezni a forgalom alakulását a magyar vásárlók ausztriai vásárlását, mert Ausztriában üzemelnek olyan „hard diszkontok”, amelyek jóval olcsóbban kínálnak alapvető élelmiszereket, mint a Tesco hipermarket.

A választékpolitika kialakításában a kategóriamenedzsment, a beszállítók, gyártók, importőrök kiválasztása, a páneurópai termékek és az in-out termékek segítenek.

A beszállítók, gyártók, importőrök kiválasztása központilag történik. Aki beszállítója akar lenni a Tesco hipermarketnek, tudnia kell biztosítani az összes magyarországi Tesco ellátását. Ugyanakkor a Tesco folyamatosan figyeli azt is, hogy a konkurenciának is szállít-e a beszállító, vagy nem.

A választék kialakításánál azt is figyelik, hogy milyen tényezők alapján döntenek a vásárlók. Például a sörök esetében a vásárló először az ár alapján dönt: olcsó sört vásárol, ha mondjuk több mindenkinek is viszi, közepes árkategóriájút, ha mondjuk vendégségbe viszi, és drágább árfekvésűt, ha szeretne egy finomabb sört inni. Az ár után a következő döntés, hogy milyen legyen a kiszérelése: literes, fél literes vagy 0,33-as. A kiszérelésen belül dönteni kell, arról, hogy dobozos, vagy üveges sört vásároljon-e, és ezután dönt a vevő csak a márkáról. Ha ezt a folyamatot figyelembe vesszük és ennek megfelelően alakítjuk ki a polcképet, akkor várható a siker – mondta Sulyok Péter áruház-igazgató.

A páneurópai termékek, olyan termékek, amelyeket már több országban sikeresen értékesítettek. Ezeket a termékeket egy helyen állítják elő, minden országban értékesítik, azonos marketing tevékenységet kapnak, illetve jól illeszkednek a cég arculatához és ezáltal nagyon kedvező áron kerülnek értékesítésre. A páneurópai termékek ugyanazt a minőséget nyújtják a vásárlóknak, mint a gyártói márkás termékek, de 20 százalékkal olcsóbban tudja értékesíteni a Tesco hipermarket.

Az in-out termékek alatt azt értik a Tesco-ban, hogy az új termékeket belistázzák a termékválasztékba hat hétre, amely idő alatt egy meghatározott célforgalmat kell elérnie. Ez idő alatt megfelelő marketinggel látják el a terméket, egy zöld színű matricán az „új felirat” hívja fel a vevők figyelmét a termékre. Ha ezt az előírt feltételt nem tudja teljesíteni a termék, akkor hat hét után kilistázza a hipermarket a választékból.

A saját márkás termékek forgalma az összforgalom 20-25 százalékát teszik ki. Sajnos még mindig megfigyelhető az, hogy a vásárlók ezeket a termékeket „silány” minőségűnek ítélik meg. Az áruház-igazgató véleménye viszont az, hogy ezeket az árukat azért tudják ilyen alacsony áron értékesíteni, mert a nagy mennyiség miatt hatékony az ár/érték arány. Például egy gyártói márkás üdítő 200 Forintba kerül, a saját márkás üdítő pedig 100 Forintba, de ez nem azt jelenti, hogy fele olyan jó minőségű a saját márkás üdítő, mint a másik. Fontos ilyen esetben azt is megnézni, hogy milyen a két üdítő gyümölcstartalma.

Az akciós termékek választékát központilag határozzák meg. A beszállítókkal a központ éves akciós megállapodásokat kötnek, melyben meghatározzák, hogy melyik időszakban, melyik termék kerül akcióba, milyen mennyiségben és milyen áron. Azonban a konkrét termék és az ár az akció előtt két héttel dől el. Minden akciót valamilyen témakörrel kapcsolnak össze, például tavaszi nagytakarítás, szüret, húsvét, karácsony, utazás, öltözködés, és ezek köré csoportosulnak a konkrét termékek. Az akciós termékek száma akcióként eléri az 1000 cikkelemet.

Az akciós termékek árainak kialakításánál az ár adatbázist veszik alapul, melyet úgy hoznak létre, hogy minden nap minden konkurens cégnél árfelmérést végeznek.

Az értékesítés-ösztönző eszközöknél a következőket sorolta fel az áruház-igazgató: akciós újság; akciós táblák; POS anyagok; erős színek: piros, sárga; árak intenzív megjelenítése; tömeges termék kihelyezés, az áruházban található két fő sor, amelyeken az akciós termékek jelennek meg; multisave eladás: egyet fizet kettőt kap, hármat fizet négyet kap; promóciós stratégia: külön hostess ügynökséget alkalmaznak az akciós termékek bemutatására, melyet minden évben tenderen hirdetnek meg.

Minden fontos kommunikációs csatornán keresztül eléri a vásárlókat: televízió, szórólap, rádió – kereskedelmi rádiók, helyi napilapok, óriásplakát, Internet.

Az áruház-igazgató körülbelüli boltszámot tudott megadni a kereskedelmi vállalkozáshoz tartozó egységekre vonatkozóan. Állítása szerint Magyarországon közelítőleg 60 hipermarket, 30 S-market található.

A jövőképet Magyarországon úgy ítéli meg, hogy még piaci változások előtt áll az élelmiszer-kiskereskedelem. A rétegződés már most is kialakult: boltláncok, hipermarketek, szu-

permarketek, diszkontok, ezen egységek között folyik harc, és az erősebb illetve nagyobb fog győzni a versenyben.

Sopronban véleménye szerint még meg fog jelenni egy-két versenytárs – Lidl, illetve a Tesco körül kiépül egy úgynevezett Family Center, ami változást fog hozni a vásárlói szokásokban is.

Az áruház-igazgató Sopronban egyetlen egy hipermarkettől tart a jövőben, ez pedig az Auchan, mert szerinte olyan kereskedelmi politikát folytat, ami megbéníthatja a kereskedelmet a városban. A többi konkurens cégtől nem tart, mert úgy véli, hogy ha köré telepednek le, az csak erősíteni fogja a Tesco hipermarketet.

A Tesco piaci részesedése Sulyok Péter szerint 15 százalékos Magyarországon.

3. Sopron–Bánfalván található Maxi Co-op üzlet boltvezetője Kránicz József a legnagyobb versenytársnak a multinacionális cégeket tartja, és ezek közül is a Tesco hipermarketet.

A konkurenciától való megkülönböztetés sajátos eszközének a Co-op saját márkás termékek értékesítését és a vásárlókkal való személyes kommunikációt tartja. A vásárlókkal minden nap az eladószemélyzet és a boltvezető is tartja a kapcsolatot, mert a célközönségük elsősorban az idősebb Bánfalván élő emberekből és a kismamákból áll, akik igénylik az ilyen „megkülönböztetést”.

Ugyanakkor azt is elmondta, hogy a lánchoz való tartozás előnyt jelent a termékválaszték és a kommunikációs anyagok szempontjából, de hátrányaként megemlítette, hogy nem tudnak egyénileg semmilyen árut beszerezni.

A vásárlók bolthűségét közepesnek tartja a boltvezető, mert hétköznap náluk veszik meg a termékeket a vásárlók, de szombaton már ha tehetik, akkor inkább elmennek a nagyobb hipermarketekbe és szupermarketekbe vásárolni.

A termékválasztékot a Co-op által központilag elküldött listából tudják kiválasztani, amelyben vannak olyan termékek melyet kötelező az üzletnek rendelnie – ezek elsősorban a saját márkás termékekre vonatkoznak -. Azonban vannak olyan termékek is, háztartási áruk például dugóhúzó, lábos, amelyeket külső cégektől vásárolnak.

A saját márkás termékek a termékválaszték 30-40 százalékát alkotják. Ezekkel a termékekkel kapcsolatosan Kránicz József elmondta, hogy ugyanolyan minőségi alapanyagokból készülnek, mint a gyártói márkás termékek. Például a Co-op kukorica konzerv alapanyaga a Bonduell-tól, a Co-op szörp alapanyaga a Szobi-tól származik, de alacsonyabb áron tud-

ják értékesíteni. Ugyanakkor véleménye szerint, mivel ezek a Co-op termékek jóval olcsóbbak, rontják a gyártói márkás termékek eladási arányát.

Az akciós termékek választékát és árait is központilag határozzák meg, a boltvezető megkapja az akciós termékek listáját és ebből kell neki a megfelelő mennyiséget megrendelnie. Előfordul azonban olyan eset is, hogy az akciós alapvető élelmiszerekből nagyobb mennyiséget rendel, hogy kitartsa a másik akcióig. Egyéni akciókat a lejárató idő közelsége miatt engedélyezhet a boltvezető.

Az értékesítés-ösztönző eszközök közül az akciókat, két termék egybecsomagolását és a plusz 10 vagy 20 százalékos ajándékokat emelte ki. A jelenlegi újságukban az öblítőknél van egy olyan akció, hogy három darab vásárlása esetén a vásárló 349 Forintért veheti meg az öblítőket. A boltvezető tapasztalata az, hogy a vevők nem szeretik az ilyen típusú akciókat, mert akkor is ezen az áron szeretnék megvásárolni a terméket, ha csak egy darabot vásárolnak belőle.

A kommunikációs eszközök közül a szórólapokat, óriásplakátokat, megállító táblákat és az üzleten belül kihelyezett plakátokat emelte ki. Illetve még egyszer hangsúlyozta, hogy az egyéni meggyőzés a legfontosabb, sokkal nagyobb hatást lehet elérni vele, mint a többi kommunikációs eszközzel.

A Magyarországon található üzletek számát nem tudta a boltvezető megadni, de Sopron és vonzáskörzetében 12 üzletről tud: Nagylózs, Balf, Ágfalva, Hidegség, Nagycenk, Peresztég, Pinnye, Sopronkövesd, Fertőhomok, Sopron – kettő – és Bánfalva.

A magyar élelmiszer-kiskereskedelem jövőjét nagyon szomorúnak ítéli meg, mert egyrészt a magyarok Ausztriába mennek vásárolni, másrészt nem részesítik előnyben vásárlásaik során a magyar termékeket, harmadrészt a multinacionális cégek rossz minőségben, alacsony áron kínálják a termékeiket. A soproni élelmiszer-kiskereskedelemmel kapcsolatban elmondta, hogy már így is nagyon sok élelmiszer üzlet van, de még mindig várható új belépő a piacra – Lidl, akik a meglévő vásárlókat fogják elvenni.

A Co-op üzletről elmondta, hogy sajnos az utóbbi tíz évben semmilyen fejlődés nem történt, nem rendelkeznek számítógépekkel, vonalkód leolvasóval, elektromos elfogadóhellyel, és ezekre mind szükség lenne ebben az erős és kemény versenyhelyzetben.

A boltvezető attól nem tart, hogy Bánfalván megjelenjen új versenytárs, de természetesen tart a Lidl diszkont megnyitásától.

A Co-op lánc piaci részesedéséről Magyarországon csak annyit mondott, hogy a második legnagyobb lánc, ami mindent el is árul magáról, Sopronban a piaci részesedésüket elenyészőnek tartja.

4. Sopronban a Várkerületen található Match szupermarket boltvezetője Németh Eszter a legerősebb és legfontosabb versenytársnak a Tesco hipermarketet, az S-market szupermarketet és a CBA magyar boltlánc üzletét tartja. A Tesco hipermarketet és a CBA-t elsősorban az árak miatt, az S-market-et pedig a közelség miatt tekinti konkurenciának.

A megkülönböztető eszközök közül mindenekelőtt az ajándécsomagolást és a házhoz szállítást emelte ki. Sokszor előfordul, hogy például orvosoknak, ügyvédeknek készítenek ajándékkosarakat, amelyet taxival, vagy ha csak a környékre kell kiszállítani, akkor valamelyik alkalmazott viszi el. Vannak olyan törzsvásárlók, akik reggel a munkában menet egy bevásárló listát adnak be a boltba, az ezen található termékeket összegyűjtik a vásárlónak és taxi segítségével házhoz szállítják.

Korábban a pénztárak után egy külön presszó is működött a szupermarketen belül, ahol a vevők a vásárlás után meg tudtak inni egy kávét vagy teát, illetve tudtak enni süteményt. Sajnos ez a részleg már nem üzemel, helyette egy kávéautomatát helyeztek el az üzletben.

A boltvezető a vásárlói hűséget nagyon jónak ítéli meg, hiszen akik a Várkerület környékén laknak, illetve dolgoznak, azok rendszeresen a Match szupermarketbe mennek vásárolni. Valamint az idősebb korosztály is hűséges vásárló, hiszen régen a Várkerületen ez az egy élelmiszerüzlet volt megtalálható Csemege néven, és ők hajlandóak akár messzebről is eljönni ide vásárolni (például Jereván lakótelep). A rendszeres vásárlók közé sorolja a boltvezető az osztrák és a magyar turistákat is. A magyar turisták között vannak olyanok, akik évente egyszer 1-2 hetet töltenek itt el a Szívszanatóriumba, és rendszeresen a Match szupermarketben vásárolnak élelmiszer- és napi jellegű cikkeket.

A szupermarketben a termékeket három kategóriába sorolják az ár alapján: olcsó, közepes és drága, mert így minden jövedelemkategóriába tartozó vásárló megtalálja a számára megfelelő terméket. Például az osztrák turisták a libamájat, a szalámit, az alacsony vagy közepes jövedelemmel rendelkezők pedig a saját márkás termékeket keresik.

A választék nagy részét a központi lista alapján kell megrendelni (vegyi áru, ital, Profi termékek stb.), de például a húsárut és a kenyeret külső szállítóktól rendelik meg.

A Match szupermarket rendelkezik előre a központ által elkészített polctervekkel, melyben előírják, hogy az adott termékből szimpla vagy dupla sort kell a polcokon bemutatni. Mindenképpen kötelező megrendelnie a boltvezetőnek a polctervben szereplő termékeket, a Profi saját márkás termékeket és az elsőáras- alacsony áru – termékeket. A Profi saját márkás termékek körülbelül 50 százalékot képviselnek a termékpalettán belül.

Ha egy adott termék elfogyott a polcról, akkor annak a polchelyét nem szabad más termékkel feltölteni, hanem üresen kell hagyni, hogy a vásárló lássa a pillanatnyi készlethiányt.

Az akciós termékek kiválasztása és árazásuk kialakítása a Match-ban is központilag történik, de a boltvezetőnek lehetősége van arra, hogy a vásárlók igénye és jövedelmi helyzetük alapján változtasson a központilag elküldött akciós listán. Például, ha ezen az akciós listán egész csirke szerepel akcióban, de a boltvezető úgy ítéli meg, hogy Sopronban jobban fogyna a fél csirke, akkor javasolhatja a központnak. Az akciós termékek árait mindig a konkurencia áraihoz alakítják, Sopronban a Tesco és CBA árait figyelik leginkább. A vezetőnek lehetősége van arra is, ha adott termékből nagyobb mennyiséget szeretne rendelni, mert van rá fizetőképes kereslet, hogy a központtól árengedményt kérjen. Egyéni akciókat, akkor szervezhet a vezető, ha például rövid a termék szavatossági ideje vagy, ha túl sokat rendelt adott termékből, akkor egyet fizet, kettőt kap akcióban kiárulhatja.

A boltban található fogyasztókat ösztönző eszközök közül azokat emelte ki, amelyeket a vásárlók előnyben részesítenek: egyet fizet kettőt kap akció; plusz ajándék a termékhez; plusz 20 százalékos ajándék a csomagolásban; csomagár.

A kommunikációs csatornák közül elsőbbséget képvisel a Match akciós újság, mely ingyenesen jut el a vásárlókhöz valamint a bolt bejáratánál is megtalálható. A helyi újságban a Kisalföldben elsősorban a hétfői – csütörtök, péntek, szombat – akciók jelennek meg. A rádiót és a televíziót nagyobb eseményeknél, akcióknál alkalmazzák központilag. Például az Ariel mosóporral most autósorsoláson vehet részt a vásárló, ha a vásárlási blokkot visszaküldi.

Az üzleten belüli kommunikációt a plakátok, display-ek, tornyok, akciós ártáblák jelentik.

A boltvezető szerint körülbelül 110 Match szupermarket és 40 Profi üzlet tartozik a kereskedelmi egységhez.

A Soproni élelmiszer-kereskedelem jövőjét nem látja jónak, mert szerinte egy hatvan ezres lakosú városban sok ennyi élelmiszerüzlet. Valamint a vásárlók jövedelmi helyzete is egyre rosszabb lesz és inkább a napi kevesebb vásárlásokat részesítik előnyben és nem a havonta egyszeri nagyobb bevásárlásokat.

A magyarországi élelmiszer-kereskedelem jövőjét is derűsen látja, egyrészt az előbb felsoroltak miatt, másrészt azért mert az utánpótlás nem tartja az élelmiszer kereskedelmet vonzó és jövedelmező szakmának. Sopronban a jövőben megjelenő lehetséges versenytársak közül a Lidl diszkontot említette meg, mely az alacsony áraival nagyon meg fogja nehezíteni a városban már régebb óta üzemelő élelmiszer-kiskereskedelmi egységek munkáját.

A piaci részesedésükre nem tudott választ adni, de azt elmondta a boltvezető, hogy véleménye szerint a Tesco hipermarketnél az iparcikkek növelik meg a kosárértékeket és így a piaci részesedést is.

5. A Reál Manna Cash and Carry vezetője Szabó József a multinacionális cégeket –az Interfruct Cash and Carry-t és a Plusz diszkontot az alacsony árai, a Tesco hipermarketet a kedvezői árai, gyakori akciói, széles termékválasztéka valamint a saját márkás termékei, az Interspar hipermarketet és a Spar szupermarketet pedig az elhelyezkedése miatt – tekinti erős konkurenciának Sopronban.

A megkülönböztető, sajátos eszközként a Reál saját márkás termékeket emelte ki, hiszen egy Cash and Carry-ben nem található olyan sok figyelemfelkeltő eszköz, mint egy szupermarketben vagy hipermarketben, amelyeket alacsony árai és jó minőségük miatt kedvelnek a vásárlók.

A Reál Manna vásárlóit két nagyobb csoportba lehet sorolni, az egyik csoportba a környéken lakók, a másik csoportba a viszonteladók – például vendéglátó egységek, fitness termek - sorolhatóak. Az egyéni fogyasztók a boltvezető elmondása szerint naponta kevesebb mennyiséget vásárolnak élelmiszerből és napi fogyasztási cikkekből a Reál Manna C+C-ben, és a nagyobb hétfégi vásárlásokat például a Tesco vagy az Interspar hipermarketben bonyolítják le, ahol a vásárlásokat egybekötik a hétfégi családi programmal. A viszonteladók pedig nagyobb mennyiségben vásárolnak heti rendszerességgel.

Az üzlet választékának kialakítására nagyon röviden válaszolt a vezető. A Reál központ országos jelleggel alakítja ki a választékot, természetesen figyelembe véve az adott város lakosságának jövedelmi helyzetét, valamint a város országon belüli elhelyezkedését.

A Reál saját márkás termékek aránya a termékpalettán belül 40 százalékot képviselnek az üzletben.

Az akciós termékek választékát és árképzését szintén a Reál központ határozza meg, melyről az akció előtt egy központi listát kap a boltvezető, és ezen termékekből a vásárlói igényeknek megfelelő mennyiségben kell rendelnie. Ugyanakkor a központ által előírt akción kívül a vezető szervezhet egyéni akciókat is, ha a terméknek rövid a szavatossági ideje.

Az értékesítés-ösztönző eszközöket szintén két csoportba lehet sorolni, a vásárlók típusa alapján. Az egyéni fogyasztóknak összecsomagolt árukat, melynek az ára alacsonyabb, mint ha külön vásárolnák meg, a viszonteladóknak nagyobb mennyiség esetén árengedményt adnak – 10–15 százalékkal olcsóbban vásárolhatnak .

A kommunikációs eszközök közül a televíziót, napilapokat, akciós újságot és a bolt előtti hirdető táblát részesíti előnyben a boltvezető.

Az országban található Reál üzletek számát 2700 darabra becsülte meg.

Sopronban a Lidl diszkont megjelenésétől tart a boltvezető és reménykedik abban, hogy nem nyit már több hipermarketet és szupermarketet a Tesco.

A Reál részesedését Magyarországon jónak tartja, hiszen 2005-ben és 2006 első felében is az élelmiszerüzletek forgalmi adatai alapján összeállított listán, az 5. helyen szerepel.

Az üzletvezető a versenytársaktól való megkülönböztetést a Co-op saját márkás termékek értékesítésében valamint a vevőkkel való személyes kapcsolattartásban látja. Úgy véli, hogy az erős konkurencia harcban nagyon fontos és elengedhetetlen tényező a vevőkkel való kommunikálás, az igényeik, vásárlási szokásaik megismerése, hiszen a nagyobb hipermarketek ezekre a tényezőkre nem tudnak nagy hangsúlyt fektetni, náluk személytelen a vásárlás.

A vásárlói hűséget jónak tartja, hiszen a lakótelepen és a vonzáskörzetében élők napi rendszerességgel mennek vásárolni, melyet az otthonias, családi légkör kialakításának köszönhet az üzlet.

A termékválasztékot a központ által elküldött lista alapján kell kialakítani, de sajnos az egyre inkább csökkenő vásárlóerő miatt a vezető képtelen minden kötelezően előírt terméket megrendelni. A termékek rendelésénél mindenképpen figyelembe veszi a vásárlók igényeit. Például az édességeknél nagyon sokféle terméket kellene a központ által előírt listából megrendelni, de nincsen mindegyikre megfelelő vásárlói igény és kereslet. Csak a Győri Kecs 70 százalékos polcfelülettel van jelen az üzletben.

A Co-op saját márkás termékek 1/3-os részt képviselnek a teljes termékválasztékban.

Az akciós termékek meghatározását és ezen termékek árainak kialakítását is a központtól kapja meg a boltvezető. Az akciós termékek listájából a vásárlói igényeknek megfelelően rendel. A vezető szerint nincsen „húzó áras” termék, mint a hiper- és szupermarketekben, ami miatt mindenképpen betérne a vásárló a Co-op üzletbe. Az akciós termékek árai is csak 7-8 forinttal olcsóbbak, mint más üzletben, és ilyen kis összeg miatt nem biztos, hogy hajlandó a vásárló éppen ebbe a boltba betérni, főleg akkor nem ha messzebb lakik, vagy ha a városban van a munkahelye és hazafele bevásárol más üzletben.

Az akciós termékek az üzleten belül külön polcon találhatóak meg, hogy a vásárlók minél könnyebben megtalálják a számukra leginkább megfelelő termékeket. A vásárlók a hentesárú és a vegyi árú körében részesítik előnyben az akciókat a boltvezető elmondása szerint.

Az értékesítés-ösztönző eszközök közül a csomagárat és a plusz ajándékot kedvelik leginkább a vásárlók, például 6 darabos ásványvizet 5 darab árértért vásárolhat meg a fogyasztó, valamint 4 és fél kilós mosóporhoz öblítőt adnak ajándékba.

A kommunikációs csatornák közül a boltvezető a televíziós reklámokat, az országos és helyi rádió reklámokat, valamint az akciós újságot, melyet ingyenesen terjesztenek, és az üzletben a bejáratnál is megtalálható, emelte ki.

A vezető szerint Magyarországon 3300 üzlet tartozik a Co-op élelmiszer-kereskedelmi egységhez.

A magyarországi és a soproni élelmiszer-kiskereskedelem helyzetét nem tartja jónak, mert nagyon sok kiskereskedelmi egység verseng ugyanazon vásárlók kegyeiért.

A Lidl diszkont és az Auchan hipermarket megjelenésétől tart Sopronban, főként azért, mert nagyon drasztikus árpolitikát folytatnak.

A Co-op piaci részesedését jónak tartja, hiszen a Top listán, melyet a forgalmi adatok alapján állítanak össze, a 6. helyen áll. Azonban megjegyezte, hogy amikor ÁFÉSZ-ként működött az üzlet, akkor a Top lista első vagy második helyén szerepeltek. Ugyanakkor azt is elmondta, hogy sajnos manapság, „már nem a kereskedelemről szól az élelmiszer-kiskereskedelem, hanem az öldöklő harcról”.

6. Kapuváron Bérczes Istvánné a **Co-op élelmiszer üzlet** boltvezetője a szupermarketeket, hipermarketeket és a diszkontokat – Spar, Tesco, Penny Market, Plus – tekinti a legveszélyesebb versenytársaknak, mert a fogyasztók a hétvégi nagybevásárlásokat elsősorban ezekben az üzletekben bonyolítják le, és a Co-op-ba csak hétköznap mennek a legszükségesebb napi fogyasztási cikkeket megvásárolni.

A versenytársaktól való megkülönböztető eszközök közül a Co-op logót, a kereskedelmi márkás termékeket, a Co-op központ által szervezett akciókat valamint a vásárlókkal való személyes kapcsolattartást emelte ki. A személyes kapcsolattartás alatt a boltvezető azt érti, hogy folyamatosan figyelik a vásárlók igényeit, elbeszélgetnek velük, hogy milyen termékre lenné még szükségük, a törzsvásárlóknak félreteszik reggel a friss kenyeret, pékárut, hentesárut.

A vásárlói bolthűséget jónak itéli meg a boltvezető, hiszen a környéken lakók hétköznap még akkor is náluk vásárolnak, ha a városközpontban dolgoznak.

A Co-op üzletbe a legtöbb termék a szombathelyi Hétforrástól érkezik, a hentesáru és a tejtermék pedig a Co-op központjából. A szombathelyi Hétforrás és a központ is egy termékínálatot tartalmazó listát küld a boltvezetőnek, melyről kötelezően meg kell rendelni a

kereskedelmi márkás termékeket és az akciós termékeket, a többi termékből a fogyasztói igényeknek megfelelően alakítja ki a megrendelendő termékválasztékot. Az édességeket és a vegyi árukat ügynökökön keresztül vásárolja meg a boltvezető.

A termékpalettán belül körülbelül 30-40 százalékot képviselnek a Co-op-s termékek, de ezt az arányt a közeljövőben szeretnék még növelni, mert az alacsony ára és a jó minősége miatt kedvelt a vásárlók körében.

Az akciós termékek választékát és az árát a központ határozza meg. Az akciós termékeknél is kap egy úgynevezett akciós listát a boltvezető, melyből azokat a termékeket mindenképpen meg kell rendelnie, amelyek szerepelnek az akciós újságban. A vezető a boltban csak akkor szervezhet egyéni akciót, ha arra engedélyt kapott a központtól.

A fogyasztók az értékesítés-ösztönző eszközök közül az egyet fizet kettőt kap akciót, a termékhez kapcsolt plusz ajándékokat, a csomagárat részesítik előnyben.

A kommunikációs csatornáknál a hetente megjelenő akciós újság, helyi újsághirdetések, helyi televíziós hirdetések, a boltban elhelyezett figyelemfelkeltő plakátok a legfontosabbak a boltvezető szerint.

Sajnos arra egyáltalán nem tudott választ adni, hogy mennyi üzlet tartozik Magyarországon a Co-op üzletláncához.

A magyarországi élelmiszer kereskedelem jövőjéről, azt mondta Bérczes Istvánné, hogy nagyon sok élelmiszerüzlet van az országban, és a multik a széles választékkal, alacsony árakkal és a nagyon kedvező akcióikkal teljesen elnyomják a kisebb üzleteket. Kapuváron sem látja jobbnak a helyzetet, hiszen ebben a kis városban megtalálható a Penny Market, Plus, CBA, Reál, Forrás, Spar, Co-op. A boltvezető szerint az általa vezetett boltnak az az egy szerencséje van, hogy messzebb található a városközponttól és a környéken lakók a közelség miatt inkább náluk vásárolnak, mint a városban.

A vezető egyetlen egy hipermarket megjelenésétől tart még a jövőben, ez pedig nem más, mint a Tesco hipermarket.

A Co-op piaci részesedését jónak tartja Magyarországon, sajnos értéket nem tudott hozzá rendelni, de azt elmondta, hogy amióta ez az üzlet nem ÁFÉSZ-ként, hanem Co-op-ként működik sokkal nagyobb a forgalma, amely mindenekelőtt a folyamatos, és a vásárlók számára kedvező akcióknak köszönhető.

7. Kapuváron a Fő téren található Reál Manna vezetője Varga Tibor a legnagyobb konkurenciának a Penny Market-et, a Plus-t és a Spar-t tekinti a közelség, a széles választék, a kedvező ár és a gyakori akciók miatt.

A versenytársaktól való megkülönböztető eszközök közül a személyes kapcsolattartást, a kereskedelmi márkás termékek értékesítését, a folyamatos akciós termékek széles választékát emelte ki.

A vásárlói hűséget a vezető jónak ítéli meg, hiszen Kapuvár középontjában található az üzlet, így nemre, korra, foglalkozásra való tekintet nélkül mindenki vásárol az üzletben.

A termékpalettát egyrészt a központ által kötelezően előírt lista határozza meg, de a választékot az üzlet alapterületéhez (m²) mérten kell megrendelni. A friss árukat, például a kenyeret Sopronból szállítják az üzletbe.

A bolton belül termékek kihelyezésénél polcképeket alkalmaznak, az azonos funkciót betöltő termékeket egymás mellé kell elhelyezni a polcokon. A bolt alapterülete miatt sajnos nem tudnak ár alapján kialakítani polcképet, csak funkció alapján. Például a mosóporoknál a kihelyezés töltőszúly alapján történik, úgy hogy a nagyobb töltőszúlyú a polc aljára a kisebb töltőszúlyú a pedig fentebbre kerül. Szem magasságba mindig azokat a termékeket helyezik el, amelyekre nagy a kereslet, a polcok aljára pedig azok a termékek kerülnek, amelyeket a gyerekek is szeretnek. Így le tudják venni a polcokról, hogy a szüleiknek megmutassák és végül megvásárolják.

A termékválasztékon belül 40 százalékot képviselnek a Reál kereskedelmi márkás termékek az üzleten belül.

Az akciós termékek választékát és árképzését a központ határozza meg. Természetesen ebből az akciós listából meg kell rendelnie a boltvezetőnek azokat a termékeket, amelyek szerepelnek a Reál üzletek akciós újságában. A boltvezető szervezhet egyéni akciókat is, például kóstoltatásokat, kisebb ajándéktárgyakat adnak a vásárlóknak. Ezeket az akciókat a boltvezető egyeztetni a szállító cégekkel és közösen egyeznek meg az értékesítés-ösztönző eszközökről.

A vásárlók elsősorban az akciós árakat, amikor nagyobb mennyiséget kedvezőbb áron tudnak megvásárolni, mint külön, részesítik előnyben az üzletben, mint értékesítés-ösztönző eszközöket.

A kommunikációs eszközök közül a televíziót; rádiót; a kéthetente megjelenő akciós újságot, amely eljut a kapuvári lakosokhoz, s az üzletben is megtalálható; a megállító táblákat; a polcbólogatókat; a megállító nyilakat és a polccímkéket emelte ki. A polccímkéknél

megkülönböztetik az akciós és nem akciós termékeket, az akciós termékek piros, a nem akciós termékek fehér címkét „kapnak” a polcokon.

A vezető véleménye szerint körülbelül 450 élelmiszer-kereskedelmi üzlet tartozik Magyarországon a kereskedelmi egységhez.

Sem a magyarországi, sem a kapuvári élelmiszer-kiskereskedelem jövőjét nem látja optimistának Varga Tibor. Szerinte már a multinacionális cégek sem tudnak olyan iramban terjeszkedni, mint régebben, hiszen már a nagyobb városokban megtelepedtek, a kisebb lélekszámú városokba, falvakba pedig nem érdemes nekik üzleteket nyitni.

Kapuváron a jövőben megjelenhető versenytársak közül a Tesco hipermarketet és a Hofer (Aldi) diszkontot emelte ki.

A Reál piaci részesedésére vonatkozóan, azt mondta, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek top listáján az 5-6 helyen áll.

8. Kapuváron a Vargyas utcában található CBA üzemeltetője, aki nem szeretné, hogy a neve megjelenjen a dolgozatomban, minden olyan üzletet konkurenciának tekint, aki élelmiszer és napi fogyasztási cikket értékesít. A Spar szupermarket megnyitásával csökkent az üzlet forgalma, de a vezető úgy gondolja, hogy ez csak az újdonságnak köszönhető, hiszen minden vásárló kíváncsi, hogy milyen termékeket lehet kapni, milyen áron és minőségben a Spar-ban.

A megkülönböztetés eszközeként a CBA logót, a CBA kereskedelmi márkás termékeket, a magyar származású termékeket, a nyitva tartási időt, és mindenekelőtt a személyes kapcsolattartást említette meg a vezető. Mivel ez egy kis alapterületű, családi vállalkozásként üzemeltetett élelmiszer bolt, ezért nagyon nagy hangsúlyt fektetnek a vevői igények folyamatos figyelésére. A vezető szinte név szerint ismeri minden egyes vásárlóját. A törzsvásárlóknak félreteszik a termékeket reggel, mikor megérkezik az üzletbe, illetve telefonon keresztül is el tudják rakatni a termékeket. Az üzlet nyitva tarása azoknak a vásárlóknak kedvező, akik nem Kapuváron, hanem például Sopronban, Győrben vagy Ausztriában dolgoznak, hiszen már reggel 4 órakor meg tudják itt vásárolni a friss pékárut és hentesárut is. A vásárlók bolthúsége nagyon ingadozó, változó, melyet azzal indokolt a vezető, hogy egyáltalán nem lehet az üzlet előtt autóval parkolni.

A termékválasztékot a CBA központ és a régiós központ által elküldött listából kell kialakítani. Ezen listából kötelező megrendelni a kereskedelmi márkás termékeket és az akciós termékeket is. A boltvezető megemlítette, hogy ő szívesen megrendelne minden kötelező terméket, de sajnos a bolt alapterülete miatt ez szinte lehetetlen. Megmutatta, hogy az ak-

ciós újságban az első 4-5 oldalon csak akciós felvágottak vannak, de ő nem tud ennyi mindent megrendelni, mert egy hűtő pultja van, amibe ennyi féle terméket nem is lehetne elhelyezni.

Az akciós termékek választékát és árszínvonalát is a központ határozza meg. Három különböző akciót kell megkülönböztetni a CBA-nál, van egy egész hónapos, egy két hetes a hónap első két hetében, amit az országos központ határoz meg, és van egy szintén két hetes akció a hónap harmadik és negyedik hetében, amit pedig a régiós központ alakít ki.

Százalékos arányt nem mondott a termékválasztékon belül a kereskedelmi márkás termékekre, de szeretnék ha minél több saját márkás termék lenne az üzletben, mert a vásárlók meg vannak elégedve ezen termékek áraival és minőségével.

Az értékesítés-ösztönző eszközök közül a vásárlók az egyet fizet kettőt kap akciókat, valamint a termékhez csomagolt másik terméket – például mosóporhoz adnak egy mosogatószer - részesítik előnyben.

A kommunikációs eszközöknél különbséget kell tenni a havi akciók és a két hetes akciók kommunikálása között. A havi akciókat általában televízióban, óriásplakátokon és a havi akciós újságban reklámozzák, míg a két hetes akciókat a két hetente megjelenő akciós újságokban, melyek a kapuvári lakosokhoz eljutnak valamint a boltban is megtalálható, és a kapuvári Szuperinfóban hirdetik.

A vezető azt nem tudta megmondani, hogy mennyi üzlet tartozik Magyarországon a CBA-hoz, de kihangsúlyozta, hogy a CBA az egyetlen Magyarországon, aki felvállalja a kis boltokat.

A magyarországi és a kapuvári élelmiszer-kiskereskedelem jövőjét rossznak látja, elsősorban azért, mert a multinacionális cégek már mindenhol jelen vannak és az alacsony árakkal, széles választékaikkal, a kényelmes vásárlási körülményeikkel „megölik” a kisebb boltokat.

A jövőben megjelenő lehetséges élelmiszer-kiskereskedelmi egységek közül a Lidl diszkont, a Hofer diszkont és a Tesco hipermarket megjelenésétől tart leginkább Kapuváron a vezető.

A CBA piaci részesedését Magyarországon jónak tartja, ami véleménye szerint annak köszönhető, hogy a CBA a vásárlók igényeit figyeli, és nagyon kedvező akciókat alakít ki, például az 5 literes olaj annyiba kerül a CBA-ban, mint a Penny Market-ben.

Szokott-e egyéb üzletben vásárolni?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1250	83,8	83,8	83,8
	Parola	127	8,5	8,5	92,3
	Forrás	112	7,5	7,5	99,8
	Penny Market	1	,1	,1	99,9
	Tempo	1	,1	,1	99,9
	Forrás, Parola	1	,1	,1	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az árszínvonal?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	9	,6	,6	,6
	egyáltalán nem fontos	9	,6	,6	1,1
	nem fontos	32	2,1	2,1	3,3
	közepesen fontos	181	12,1	12,1	15,4
	fontos	583	39,1	39,1	54,5
	nagyon fontos	678	45,4	45,4	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az áruk minősége és frissessége?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1	,1	,1	,1
	egyáltalán nem fontos	1	,1	,1	,1
	nem fontos	3	,2	,2	,3
	közepesen fontos	55	3,7	3,7	4,0
	fontos	428	28,7	28,7	32,7
	nagyon fontos	1004	67,3	67,3	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását a választék?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	2	,1	,1	,1
	egyáltalán nem fontos	5	,3	,3	,5
	nem fontos	11	,7	,7	1,2
	közepesen fontos	256	17,2	17,2	18,4
	fontos	688	46,1	46,1	64,5
	nagyon fontos	529	35,5	35,5	100,0
	Összesen	1491	99,9	100,0	
Összesen		1492	100,0		

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását a jól látható árcédulák?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1	,1	,1	,1
	egyáltalán nem fontos	8	,5	,5	,6
	nem fontos	60	4,0	4,0	4,6
	közepesen fontos	275	18,4	18,4	23,1
	fontos	618	41,4	41,4	64,5
	nagyon fontos	530	35,5	35,5	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását a polcok telítettsége?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	2	,1	,1	,1
	egyáltalán nem fontos	19	1,3	1,3	1,4
	nem fontos	102	6,8	6,8	8,2
	közepesen fontos	469	31,4	31,4	39,7
	fontos	580	38,9	38,9	78,6
	nagyon fontos	320	21,4	21,4	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az akciós termékek széles választéka?

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	4	,3	,3	,3
	egyáltalán nem fontos	28	1,9	1,9	2,1
	nem fontos	115	7,7	7,7	9,9
	közepesen fontos	392	26,3	26,3	36,1
	fontos	522	35,0	35,0	71,1
	nagyon fontos	431	28,9	28,9	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az udvarias kiszolgálás?

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1	,1	,1	,1
	egyáltalán nem fontos	3	,2	,2	,3
	nem fontos	13	,9	,9	1,1
	közepesen fontos	110	7,4	7,4	8,5
	fontos	515	34,5	34,5	43,0
	nagyon fontos	850	57,0	57,0	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását a kiszolgálás gyorsasága?

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1	,1	,1	,1
	egyáltalán nem fontos	4	,3	,3	,3
	nem fontos	13	,9	,9	1,2
	közepesen fontos	138	9,2	9,2	10,5
	fontos	555	37,2	37,2	47,7
	nagyon fontos	781	52,3	52,3	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az üzlet és környezetének tisztasága?

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	2	,1	,1	,1
	egyáltalán nem fontos	3	,2	,2	,3
	nem fontos	9	,6	,6	,9
	közepesen fontos	143	9,6	9,6	10,5
	fontos	564	37,8	37,8	48,3
	nagyon fontos	771	51,7	51,7	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az ingyenes parkolási lehetőség?

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	17	1,2	1,2	1,2
	egyáltalán nem fontos	199	13,3	13,3	14,4
	nem fontos	179	12,0	12,0	26,4
	közepesen fontos	245	16,4	16,4	42,8
	fontos	415	27,8	27,8	70,6
	nagyon fontos	437	29,3	29,3	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az üzlet közelsége?

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	3	,2	,2	,2
	egyáltalán nem fontos	48	3,2	3,2	3,4
	nem fontos	112	7,5	7,5	10,9
	közepesen fontos	332	22,3	22,3	33,2
	fontos	529	35,5	35,5	68,6
	nagyon fontos	468	31,4	31,4	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítéli meg az előnyös árakat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	11	,7	,7	,7
	nagyon rossz	20	1,3	1,3	1,9
	rossz	80	5,4	5,4	7,3
	közepes	501	33,6	33,6	40,9
	jó	707	47,4	47,4	88,3
	kiváló	173	11,6	11,6	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítéli meg az áruk frissességét?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	6	,4	,4	,4
	nagyon rossz	20	1,3	1,3	1,7
	rossz	68	4,6	4,6	6,3
	közepes	419	28,1	28,1	34,4
	jó	783	52,5	52,5	86,9
	kiváló	196	13,1	13,1	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítéli meg az árazás egyértelműségét?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	14	,9	,9	,9
	nagyon rossz	13	,9	,9	1,6
	rossz	85	5,7	5,7	7,3
	közepes	417	27,9	27,9	35,3
	jó	729	48,9	48,9	84,1
	kiváló	234	15,7	15,7	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyennek ítéli meg a választék szélességét?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	2	,1	,1	,1
	nagyon rossz	14	,9	,9	1,1
	rossz	105	7,0	7,0	8,1
	közepes	578	38,7	38,7	46,8
	jó	579	38,8	38,8	85,7
	kiváló	214	14,3	14,3	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyennek ítéli meg az akciók gyakoriságát?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	80	5,4	5,4	5,4
	nagyon rossz	43	2,9	2,9	7,4
	rossz	108	7,2	7,2	14,7
	közepes	408	27,3	27,3	42,0
	jó	625	41,9	41,9	83,9
	kiváló	228	15,3	15,3	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyennek ítéli meg a tisztaságot, rendezettséget?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1	,1	,1	,1
	nagyon rossz	17	1,1	1,1	1,2
	rossz	67	4,5	4,5	5,7
	közepes	351	23,5	23,5	29,2
	jó	780	52,3	52,3	81,5
	kiváló	276	18,5	18,5	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyennek ítéli meg az átláthatóságot?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	5	,3	,3	,3
	nagyon rossz	14	,9	,9	1,3
	rossz	77	5,2	5,2	6,4
	közepes	371	24,9	24,9	31,3
	jó	785	52,6	52,6	83,9
	kiváló	240	16,1	16,1	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyennek ítéli meg a minőséget?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	19	1,2	1,2	1,2
	nagyon rossz	16	1,1	1,1	2,0
	rossz	52	3,5	3,5	5,5
	közepes	401	26,9	26,9	32,4
	jó	796	53,4	53,4	85,7
	kiváló	208	13,9	13,9	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyennek ítéli meg a személyzet udvariasságát?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	11	,7	,7	,7
	nagyon rossz	33	2,2	2,2	2,6
	rossz	82	5,5	5,5	8,1
	közepes	316	21,2	21,2	29,3
	jó	682	45,7	45,7	75,0
	kiváló	368	24,7	24,7	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg a pénztár gyorsaságát?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	10	,6	,6	,6
	nagyon rossz	65	4,4	4,4	4,9
	rossz	144	9,7	9,7	14,5
	közepes	400	26,8	26,8	41,4
	jó	577	38,7	38,7	80,0
	kiváló	296	19,8	19,8	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg a nyitva tartást?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	19	1,3	1,3	1,3
	nagyon rossz	16	1,1	1,1	2,1
	rossz	42	2,8	2,8	5,0
	közepes	156	10,5	10,5	15,4
	jó	676	45,3	45,3	60,7
	kiváló	583	39,1	39,1	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg a hűségkártyát?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1032	69,2	69,2	69,2
	nagyon rossz	215	14,4	14,4	71,5
	rossz	43	2,9	2,9	74,4
	közepes	59	4,0	4,0	78,4
	jó	67	4,5	4,5	82,8
	kiváló	76	5,1	5,1	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	6	,4	,4	,4
	igen	844	56,6	56,6	56,9
	nem	642	43,0	43,0	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Szokott-e olyan termékeket vásárolni, amely az üzlet saját terméke?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	27	1,8	1,8	1,8
	igen, rendszeresen	334	22,4	22,4	24,2
	igen, de csak bizonyos termékeket	639	42,8	42,8	67,0
	nem vásárolok kereskedelmi márkás termékeket	419	28,1	28,1	95,1
	nem ismerem a kereskedelmi márkás termékeket	73	4,9	4,9	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

		Kap-e a következő élelmiszer-kiskereskedelmi egységektől szórólapot?										
		Tesco	S-market	Spar	Interspar	Co-op	CBA	Plus	Reál	Match	Interfruct	C+C
NV/NA	gyakoriság	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	százalék	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
	érvényes százalék	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
	kumulált százalék	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
igen	gyakoriság	1381	410	872	1111	561	1057	737	488	417	249	170
	százalék	92,6	27,5	58,5	74,5	37,6	70,8	49,4	32,7	27,9	16,7	11,4
	érvényes százalék	92,6	27,5	58,5	74,5	37,6	70,8	49,4	32,7	27,9	16,7	11,4
	kumulált százalék	93,9	28,8	59,8	75,8	38,9	72,2	50,7	34	29,3	18	12,7
nem	gyakoriság	91	1062	600	361	911	415	735	984	1055	1223	1302
	százalék	6,1	71,2	40,2	24,2	61,1	27,8	49,3	66	70,7	82	87,3
	érvényes százalék	6,1	71,2	40,2	24,2	61,1	27,8	49,3	66	70,7	82	87,3
	kumulált százalék	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
összesen	gyakoriság	1492	1492	1492	1492	1492	1492	1492	1492	1492	1492	1492
	százalék	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	érvényes százalék	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kap-e egyéb üzlettől szórólapot?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1403	94,0	94,0	94,0
	Forrás	85	5,7	5,7	99,7
	Penny Market	1	,1	,1	99,8
	Metro	2	,1	,1	99,9
	Tempo	1	,1	,1	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolják az Ön vásárlását a szórólapok?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	8	,6	,6	,6
	Kap szórólapot, átnézi és ez alapján vásárol	489	32,8	32,8	33,2
	Kap szórólapot, és átnézi, de nem ez alapján vásárol	633	42,4	42,4	75,7
	Kap szórólapot, de nem nézi meg	332	22,3	22,3	97,9
	Nem kap szórólapot	30	2,0	2,0	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Előnyben részesíti az 1-et fizet 2-öt kap akciót?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	101	6,8	6,8	6,8
	igen	1002	67,2	67,2	73,9
	nem	389	26,1	26,1	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Előnyben részesíti a termékhez csomagolt plusz ajándékot?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	101	6,8	6,8	6,8
	igen	537	36,0	36,0	42,8
	nem	854	57,2	57,2	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Előnyben részesíti a plusz 10%-ot a csomagolásban?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	101	6,8	6,8	6,8
	igen	617	41,4	41,4	48,1
	nem	774	51,9	51,9	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Előnyben részesíti a kuponokat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	101	6,8	6,8	6,8
	igen	281	18,8	18,8	25,6
	nem	1110	74,4	74,4	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

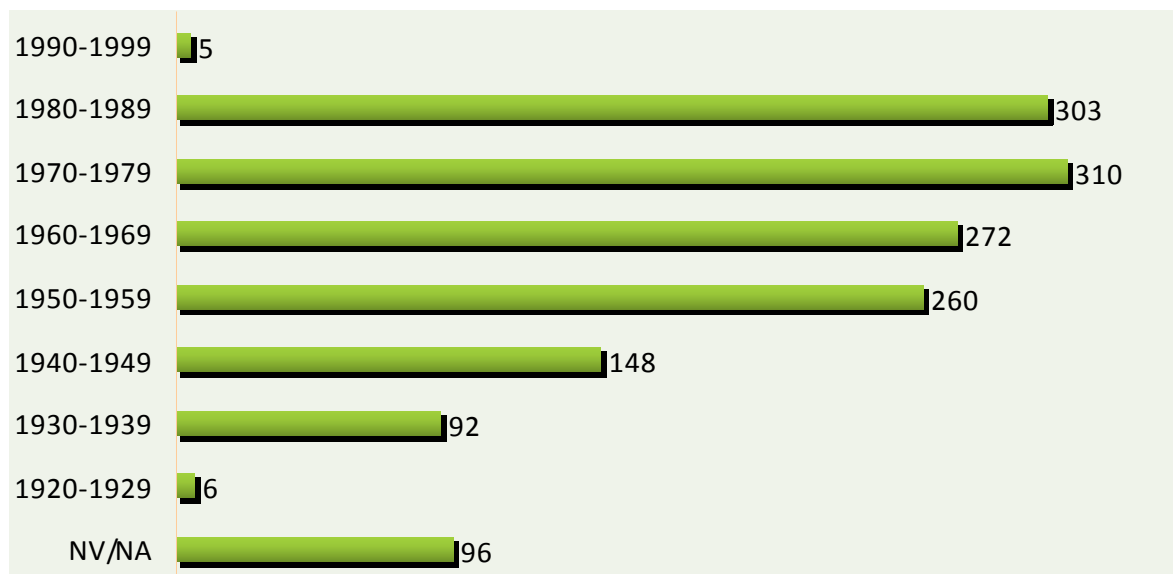
Előnyben részesíti a nyereményjátékokat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	101	6,8	6,8	6,8
	igen	404	27,1	27,1	33,8
	nem	987	66,2	66,2	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Előnyben részesíti a nagyobb mennyiség vásárlása esetén a kedvezőbb árat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	101	6,8	6,8	6,8
	igen	693	46,4	46,4	53,2
	nem	698	46,8	46,8	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Előnyben részesít egyéb akciókat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1482	99,3	99,3	99,3
	heti akciós termékek	3	,2	,2	99,5
	pontgyűjtés	6	,4	,4	99,9
	lejárat határidő előtti árcsökkentés	1	,1	,1	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Nem					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	férfi	587	39,3	39,3	39,3
	nő	905	60,7	60,7	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Születési év



Iskolai végzettség					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	42	2,8	2,8	2,8
	Nyolc általános	140	9,4	9,4	12,1
	Szakiskola	219	14,7	14,7	26,8
	Gimnázium	306	20,5	20,5	47,3
	Szakközépiskola	392	26,3	26,3	73,6
	Főiskola	257	17,2	17,2	90,8
	Egyetem	136	9,1	9,1	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Milyennek ítéli meg Ön a jövedelmét?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	206	13,8	13,8	13,8
	magas	40	2,7	2,7	14,3
	viszonylag magas	139	9,3	9,3	23,7
	közepes	664	44,5	44,5	68,2
	viszonylag alacsony	207	13,9	13,9	82,0
	alacsony	236	15,8	15,8	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hogyan közelíti meg az üzletet?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	12	,8	,8	,8
	autóval	571	38,3	38,3	39,1
	tömegközlekedési eszközzel	215	14,4	14,4	53,5
	gyalog	694	46,5	46,5	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Hol lakik Ön?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	26	1,7	1,7	1,7
	családi ház	471	31,6	31,6	33,3
	panel ház	541	36,3	36,3	69,6
	sorház	98	6,6	6,6	76,1
	társasház	332	22,3	22,3	98,4
	kollégium	3	,2	,2	98,6
	szolgálati lakás	5	,3	,3	98,9
	albérlet	13	,9	,9	99,8
	bérlakás	3	,2	,2	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Melyik napon történt a lekérdezés?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	Hétfő	252	16,9	16,9	16,9
	Kedd	256	17,2	17,2	34,0
	Szerda	247	16,6	16,6	50,6
	Csütörtök	250	16,8	16,8	67,4
	Péntek	250	16,8	16,8	84,1
	Szombat	155	10,4	10,4	94,5
	Vasárnap	82	5,5	5,5	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Milyen napszakban történt a lekérdezés?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	reggel	540	36,2	36,2	36,2
	délután	516	34,6	34,6	70,8
	este	436	29,2	29,2	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Mennyi pénztár működött az adott napszakban?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	egy	700	46,9	46,9	46,9
	kettő	421	28,2	28,2	75,1
	három	115	7,7	7,7	82,8
	négy	69	4,6	4,6	87,5
	öt	46	3,1	3,1	90,5
	hat	26	1,7	1,7	92,3
	hét	54	3,6	3,6	95,9
	nyolc	46	3,1	3,1	99,0
	tíz	5	,3	,3	99,3
	tizenkettő	4	,3	,3	99,6
	tizennégy	6	,4	,4	100,0
	Összesen	1492	100,0	100,0	

Ismer egyéb üzletet Kapuváron?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	100	21,3	21,3	21,3
	Forrás	82	17,4	17,4	38,7
	Penny Market	204	43,4	43,4	82,1
	Forrás, Penny Market	84	17,9	17,9	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

		Szokott-e a következő élelmiszer-kiskereskedelmi egységekben vásárolni?										
		Tesco	S-market	Spar	Interspar	Co-op	CBA	Plus	Reál	Match	Interfruct	C+C
igen	gyakoriság	215	10	339	127	301	184	236	231	7	5	13
	százalék	45,7	2,1	72,1	27	64	39,1	50,2	49,1	1,5	1,1	2,8
	érvényes százalék	45,7	2,1	72,1	27	64	39,1	50,2	49,1	1,5	1,1	2,8
	kumulált százalék	45,7	2,1	72,1	27	64	39,1	50,2	49,1	1,5	1,1	2,8
nem	gyakoriság	255	460	131	343	169	286	234	239	463	465	457
	százalék	54,3	97,9	27,9	73	36	60,9	49,8	50,9	98,5	98,9	97,2
	érvényes százalék	54,3	97,9	27,9	73	36	60,9	49,8	50,9	98,5	98,9	97,2
	kumulált százalék	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
összesen	gyakoriság	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470
	százalék	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	érvényes százalék	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Szokott-e egyéb üzletben vásárolni?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	246	52,3	52,3	52,3
	Forrás	43	9,1	9,1	61,5
	Penny Market	181	38,5	38,5	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az árszínvonal?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	egyáltalán nem fontos	1	,2	,2	,2
	nem fontos	4	,9	,9	1,1
	közepesen fontos	79	16,8	16,8	17,9
	fontos	172	36,6	36,6	54,5
	nagyon fontos	214	45,5	45,5	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az áruk minősége és frissessége?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	közepesen fontos	19	4,0	4,0	4,0
	fontos	167	35,5	35,5	39,6
	nagyon fontos	284	60,4	60,4	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását a választék?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	nem fontos	1	,2	,2	,2
	közepesen fontos	107	22,8	22,8	23,0
	fontos	236	50,2	50,2	73,2
	nagyon fontos	126	26,8	26,8	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását a jól látható árcédulák?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	egyáltalán nem fontos	2	,4	,4	,4
	nem fontos	7	1,5	1,5	1,9
	közepesen fontos	65	13,8	13,8	15,7
	fontos	188	40,0	40,0	55,7
	nagyon fontos	208	44,3	44,3	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását a polcok telítettsége?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	9	1,9	1,9	1,9
	egyáltalán nem fontos	4	,9	,9	2,8
	nem fontos	30	6,4	6,4	9,1
	közepesen fontos	171	36,4	36,4	45,5
	fontos	211	44,9	44,9	90,4
	nagyon fontos	45	9,6	9,6	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az akciós termékek széles választéka?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	26	5,5	5,5	5,5
	egyáltalán nem fontos	12	2,6	2,6	8,1
	nem fontos	68	14,5	14,5	22,6
	közepesen fontos	117	24,9	24,9	47,4
	fontos	157	33,4	33,4	80,9
	nagyon fontos	90	19,1	19,1	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az udvarias kiszolgálás?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	nem fontos	2	,4	,4	,4
	közepes fontos	52	11,1	11,1	11,5
	fontos	230	48,9	48,9	60,4
	nagyon fontos	186	39,6	39,6	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását a kiszolgálás gyorsasága?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	nem fontos	12	2,6	2,6	2,6
	közepes fontos	67	14,3	14,3	16,8
	fontos	211	44,9	44,9	61,7
	nagyon fontos	180	38,3	38,3	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az üzlet és környezetének tisztasága?

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1	,2	,2	,2
	nem fontos	1	,2	,2	,4
	közepes fontos	31	6,6	6,6	7,0
	fontos	240	51,1	51,1	58,1
	nagyon fontos	197	41,9	41,9	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az ingyenes parkolási lehetőség?

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	egyáltalán nem fontos	35	7,4	7,4	7,4
	nem fontos	120	25,5	25,5	33,0
	közepes fontos	79	16,8	16,8	49,8
	fontos	99	21,1	21,1	70,9
	nagyon fontos	137	29,1	29,1	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolja Önnél a napi fogyasztási cikkek vásárlását az üzlet közelsége?

		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	2	,4	,4	,4
	nem fontos	37	7,9	7,9	8,3
	közepes fontos	113	24,0	24,0	32,3
	fontos	184	39,1	39,1	71,5
	nagyon fontos	134	28,5	28,5	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg az előnyös árakat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	3	,6	,6	,6
	nagyon rossz	2	,4	,4	1,1
	rossz	13	2,8	2,8	3,8
	közepes	132	28,1	28,1	31,9
	jó	249	53,0	53,0	84,9
	kiváló	71	15,1	15,1	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg az áruk frissességét?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	2	,4	,4	,4
	rossz	3	,6	,6	1,1
	közepes	88	18,7	18,7	19,8
	jó	294	62,6	62,6	82,3
	kiváló	83	17,7	17,7	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg az árazás egyértelműségét?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	5	1,1	1,1	1,1
	nagyon rossz	2	,4	,4	1,5
	rossz	4	,9	,9	2,3
	közepes	63	13,4	13,4	15,7
	jó	326	69,4	69,4	85,1
	kiváló	70	14,9	14,9	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg a választék szélességét?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	4	,9	,9	,9
	nagyon rossz	1	,2	,2	1,1
	rossz	15	3,2	3,2	4,3
	közepes	164	34,9	34,9	39,1
	jó	231	49,1	49,1	88,3
	kiváló	55	11,7	11,7	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg az akciók gyakoriságát?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	114	24,3	24,3	24,3
	rossz	5	1,1	1,1	25,3
	közepes	66	14,0	14,0	39,4
	jó	243	51,7	51,7	91,1
	kiváló	42	8,9	8,9	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg a tisztaságot, rendezettséget?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	nagyon rossz	3	,6	,6	,6
	rossz	22	4,7	4,7	5,3
	közepes	74	15,7	15,7	21,1
	jó	206	43,8	43,8	64,9
	kiváló	165	35,1	35,1	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyennek ítéli meg az átláthatóságot?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	4	,9	,9	,9
	nagyon rossz	1	,2	,2	1,1
	rossz	8	1,7	1,7	2,8
	közepes	69	14,7	14,7	17,4
	jó	267	56,8	56,8	74,3
	kiváló	121	25,7	25,7	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyennek ítéli meg a minőséget?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	4	,9	,9	,9
	nagyon rossz	1	,2	,2	1,1
	közepes	81	17,2	17,2	18,3
	jó	301	64,0	64,0	82,3
	kiváló	83	17,7	17,7	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyennek ítéli meg a személyzet udvariasságát?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	8	1,7	1,7	1,7
	nagyon rossz	1	,2	,2	1,9
	rossz	9	1,9	1,9	3,8
	közepes	56	11,9	11,9	15,7
	jó	157	33,4	33,4	49,1
	kiváló	239	50,9	50,9	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg a pénztár gyorsaságát?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	nagyon rossz	6	1,3	1,3	1,3
	rossz	22	4,7	4,7	6,0
	közepes	72	15,3	15,3	21,3
	jó	182	38,7	38,7	60,0
	kiváló	188	40,0	40,0	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg a nyitva tartást?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	12	2,6	2,6	2,6
	rossz	8	1,7	1,7	4,3
	közepes	33	7,0	7,0	11,3
	jó	197	41,9	41,9	53,2
	kiváló	220	46,8	46,8	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Az adott boltban milyenek ítélik meg a hűségkártyát?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	457	97,2	97,2	97,2
	nagyon rossz	3	,6	,6	97,9
	rossz	1	,2	,2	98,1
	jó	7	1,5	1,5	99,6
	kiváló	2	,4	,4	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Milyen egyéni szolgáltatást várna el a meglévőkön kívül a lakóhelyéhez közeli üzlettől?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	407	86,6	86,6	86,6
	szélesebb választék	25	5,3	5,3	91,9
	hosszabb nyitva tartás	8	1,7	1,7	93,6
	olcsóbb árak	3	,6	,6	94,3
	több pénztár	2	,4	,4	94,7
	több nyereményjáték	1	,2	,2	94,9
	frissesség	2	,4	,4	95,3
	több parkolóhely	22	4,7	4,7	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Vásárlásainál figyelni szokott-e arra, hogy magyar származású terméket vásároljon?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	1	,2	,2	,2
	igen	333	70,9	70,9	71,1
	nem	136	28,9	28,9	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Szokott-e olyan termékeket vásárolni, amely az üzlet saját terméke?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	19	4,0	4,0	4,0
	igen, rendszeresen	89	18,9	18,9	23,0
	igen, de csak bizonyos termékeket	296	63,0	63,0	86,0
	nem vásárolok kereskedelmi márkás termékeket	47	10,0	10,0	96,0
	nem ismerem a kereskedelmi márkás termékeket	19	4,0	4,0	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

		Kap-e a következő élelmiszer-kiskereskedelmi egységektől szórólapot?										
		Tesco	S-market	Spar	Interspar	Co-op	CBA	Plus	Reál	Match	Interfruct	C+C
NV/NA	gyakoriság	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
	százalék	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3
	érvényes százalék	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3
	kumulált százalék	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3	8,3
igen	gyakoriság	217	4	359	112	276	219	292	221	7	4	6
	százalék	46,2	0,9	76,4	23,8	58,7	46,6	62,1	47	1,5	0,9	1,3
	érvényes százalék	46,2	0,9	76,4	23,8	58,7	46,6	62,1	47	1,5	0,9	1,3
	kumulált százalék	54,5	9,1	84,7	32,1	67	54,9	70,4	55,3	9,8	9,1	9,6
nem	gyakoriság	214	427	72	319	155	212	139	210	424	427	425
	százalék	45,5	90,9	15,3	67,9	33	45,1	29,6	44,7	90,2	90,9	90,4
	érvényes százalék	45,5	90,9	15,3	67,9	33	45,1	29,6	44,7	90,2	90,9	90,4
	kumulált százalék	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
összesen	gyakoriság	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470	470
	százalék	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	érvényes százalék	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kap-e egyéb üzlettől szórólapot?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	364	77,4	77,4	77,4
	Forrás	21	4,5	4,5	81,9
	Penny Market	51	10,9	10,9	92,8
	Metro	34	7,2	7,2	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan befolyásolják az Ön vásárlását a szórólapok?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	9	1,9	1,9	1,9
	Kap szórólapot, átnézi és ez alapján vásárol	124	26,4	26,4	28,3
	Kap szórólapot, és átnézi, de nem ez alapján vásárol	176	37,4	37,4	65,7
	Kap szórólapot, de nem nézi meg	133	28,3	28,3	94,0
	Nem kap szórólapot	28	6,0	6,0	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Előnyben részesíti az 1-et fizet 2-öt kap akciót?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	9	1,9	1,9	1,9
	igen	258	54,9	54,9	56,8
	nem	203	43,2	43,2	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Előnyben részesíti a termékhez csomagolt plusz ajándékot?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	9	1,9	1,9	1,9
	igen	194	41,3	41,3	43,2
	nem	267	56,8	56,8	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Előnyben részesíti a plusz 10%-ot a csomagolásban?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	9	1,9	1,9	1,9
	igen	177	37,7	37,7	39,6
	nem	284	60,4	60,4	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Előnyben részesíti a kuponokat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	9	1,9	1,9	1,9
	igen	107	22,8	22,8	24,7
	nem	354	75,3	75,3	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Előnyben részesíti a nyereményjátékokat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	9	1,9	1,9	1,9
	igen	131	27,9	27,9	29,8
	nem	330	70,2	70,2	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Előnyben részesíti a nagyobb mennyiség vásárlása esetén a kedvezőbb árat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	9	1,9	1,9	1,9
	igen	207	44,0	44,0	46,0
	nem	254	54,0	54,0	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Előnyben részesít egyéb akciókat?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	470	100,0	100,0	100,0

Nem					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	férfi	174	37,0	37,0	37,0
	nő	296	63,0	63,0	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Iskolai végzettség					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	20	4,3	4,3	4,3
	Nyolc általános	119	25,3	25,3	29,6
	Szakiskola	117	24,9	24,9	54,5
	Gimnázium	49	10,4	10,4	64,9
	Szakközépiskola	113	24,0	24,0	88,9
	Főiskola	50	10,6	10,6	99,6
	Egyetem	2	,4	,4	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Milyennek ítéli meg Ön a jövedelmét?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	50	10,6	10,6	10,6
	viszonylag magas	6	1,3	1,3	11,9
	közepes	216	46,0	46,0	57,9
	viszonylag alacsony	65	13,8	13,8	71,7
	alacsony	133	28,3	28,3	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hogyan közelíti meg az üzletet?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	16	3,4	3,4	3,4
	autóval	110	23,4	23,4	26,8
	tömegközlekedési eszközzel	12	2,6	2,6	29,4
	gyalog	332	70,6	70,6	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Hol lakik Ön?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	NV/NA	15	3,2	3,2	3,2
	családi ház	362	77,0	77,0	80,2
	panel ház	71	15,1	15,1	95,3
	sorház	14	3,0	3,0	98,3
	társasház	8	1,7	1,7	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Melyik napon történt a lekérdezés?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	Hétfő	84	17,9	17,9	17,9
	Kedd	75	16,0	16,0	33,8
	Szerda	76	16,2	16,2	50,0
	Csütörtök	80	17,0	17,0	67,0
	Péntek	80	17,0	17,0	84,0
	Szombat	52	11,1	11,1	95,1
	Vasárnap	23	4,9	4,9	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Milyen napszakban történt a lekérdezés?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	reggel	191	40,6	40,6	40,6
	délután	144	30,6	30,6	71,3
	este	135	28,7	28,7	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	

Mennyi pénztár működött az adott napszakban?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes Százalék	Kumulált Százalék
Érvényes	egy	298	63,4	63,4	63,4
	kettő	172	36,6	36,6	100,0
	Összesen	470	100,0	100,0	