

**Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar**  
**Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola**  
**Iskolavezető: Dr. Varga Attila**

**A FOGYASZTÓI ÜZLETVÁLASZTÁSI DÖNTÉSEK**  
**az élelmiszerorientált kiskereskedelemben**

**DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**Készítette**  
**Földi Katalin**

**Témavezető**  
**Dr. Törőcsik Mária**



**Pécs, 2012**



# Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	3
1. Témaválasztás, a disszertáció célkitűzései.....	4
2. Kutatás módszertana.....	12
2.1. Feltáró kutatások.....	13
2.2. Átfogó kutatások.....	16
2.3. Konklúzió.....	22
3. A kutatás eredményei, a hipotézisek igazolása.....	22
4. Zárszó.....	32
5. Tézisfüzet irodalomjegyzéke.....	33
6. Témakörben megjelent publikációk és konferencia előadások.....	38

# 1. Témaválasztás, a disszertáció célkitűzései

A kiskereskedelmi szektor dinamikus fejlődése Kovács (2007) szerint az 1990-es évek elején kezdődött és még napjainkban is tart. Trendnek tekinti az átalakulás eredményezte keresletvezérelt piac megszűnését, új értékesítési csatornák és módszerek megjelenését, valamint a külföldi, tőkeerős kiskereskedelmi vállalatok piaci dominanciáját. Ezek a trendek a kiskereskedelmi verseny jelentős élesedésén kívül befolyásolták a vásárlói magatartást és vásárlói szokásokat (Kovács, 2007).

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

Az egyes emberek különböző érzésekkel, vágyakkal, attitűdökkel kezdenek neki vásárlásaiknak, még hétköznapi bevásárláskor is (Törőcsik, 2011, 2. p.) A termékválaszték robbanásszerű szélesedésével, az üzletek struktúrájának átalakulásával, a csatornák multiplifikálásával olyan lehetőségek nyíltak meg a vásárlók számára, amik közti tudatos vagy kevésbé tudatos választások során a demográfiai és jövedelmi tényezők mellett sokszor az életstílus, az önkifejezés, a társadalmi státus válnak a vásárlási döntések mozgatóivá (Törőcsik, 2011, 2. p.).

Napjainkban a fogyasztói magatartás vizsgálatában a nők háztartásmenedzseri szerepe és a bevásárlás körülményei kerültek előtérbe, utóbbiak szoros kapcsolatban állnak a fogyasztás helyszínével, mint a fogyasztás szimbolikus terével (Kozák, 2011). A modern kiskereskedelem üzlettípusainak fejlődése nagyban hatott a fogyasztásra, miután a vásárlásélmény jellegűvé és bizonyos értelemben életstílus-szervezővé vált. A közös vásárlás társas aktivitásként befolyásolja a szabadidő eltöltését és fogyasztás szerkezetét (Kozák, 2011). Nem csupán a modern kiskereskedelmi üzlettípusok fejlődése, hanem adott településen való megjelenése is hat a fogyasztásra.

A változó fogyasztói és vásárlói magatartás hatással van az élelmiszerüzletek kínálatára, a vásárlási- és üzletválasztási szokásokra. A kiélezett helyzetben csak azok a kereskedők

lehetnek sikeresek, akik figyelemmel kísérik az igények változását, és a versenytársak előtt reagálnak azokra (Fehér et al, 2011).

A vásárlási döntési folyamat szakaszaiban - többnyire döntés illetve vásárlás megnevezésű szakaszában - az üzletválasztás fontossága miatt nevesítésre került (Hofmeister-Tóth, 2003 2008; Veres-Szilágyi, 2006; Hawkins et al. 1986; Lantos, 2010).

A vásárlói magatartást vizsgáló szakirodalom meglehetősen széleskörű, a legtöbb ezek közül a vásárlók termék- és/vagy a márkaválasztását vizsgálja. Az üzletválasztás Lantos (2010) megítélése alapján hasonlít a márkaválasztáshoz. A vásárlók mérlegelik az üzletalternatívákat az értékelési kritériumok alkotta szabályok alapján. A legfőbb különbséget az üzlet- és márkaválasztás között az értékelési kritériumok alkotják. A döntési kritériumok alapján a vásárló értékeli az üzlet típusát és a versenytársakat, ezt követően választ üzletet. A vásárló a konkrét kiskereskedelmi láncválasztás előtt eldönti, hogy milyen üzlettípusok lehetnek választási alternatívák között. Az üzlet jellemzőinek meg kell felelniük a vásárló karakterének/elvárásainak és a vásárlás tényezőinek (Blackwell-Miniard-Engel, 2006). Napjainkban Törőcsik (2009) szerint mind gyakoribb az, hogy nem előre megfontolt vásárlási döntéseket hoznak a vásárlók, hanem „helyben” határozzák el, hogy nem kívánnak újabb eladáshelyet felkeresni egy-egy márka megszerzéséért, inkább kompromisszumot kötnek.

Amíg a vásárlók alapvetően helybeliek, a vállalkozások működésük tekintetében nemzetközivé váltak (Dawson, 2010). A nemzetközi kiskereskedelmi láncok magukkal hozták az innováció magas színvonalát azért, hogy alkalmazkodjanak a helyi vásárlói magatartáshoz és kiskereskedelmi feltételekhez (Dawson, 2006).

A magyar kereskedelem időbeli késedelmé, azaz az, hogy késve követte a fejlett országok trendjeit már a 19. században is jellemezte hazánkat (Palánkai, 2004). A 20. század végén a magyar élelmiszer kiskereskedelmi változásokhoz nem egészen egy évtized állt rendelkezésre, szemben Nyugat-Európával, ahol ez a fejlődési folyamat öt évtizedig tartott Horváth (2010). Nyugat-Európában a demográfiai változások, a nők munkavállalása és a jövedelmek folyamatos emelkedése strukturális átalakulást eredményezett a fogyasztásban (Nagy, 1997). A 1990-es évekre a demográfiai változások és a nők munkába állása már lezajlott Magyarországon. A rendszerváltás utáni hazai fogyasztási szokások átalakulására a magas infláció miatti reáljövedelem csökkenése, de elsősorban a kereskedelem szerkezeti és szervezeti változása hatott. Vásárlásaink mennyiségileg, minőségileg, sőt infrastruktúráját tekintve is jelentős változásokon mentek keresztül az elmúlt években (Törőcsik, 2007).

A témaválasztás elsődleges oka, hogy a posztoszocialista Magyarországon az élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulásának hatása a vásárlói magatartásra plasztikusan

vizsgálható a szolnoki városrégióban. Mivel Massey (1991) szerint lokálisan megtapasztalható és megélhető a globálisan is lezajlott esemény, azaz a kereskedelmi terek átrendeződése és annak hatása a vásárlói magatartásra – ez megérthető szolnoki városrégió vizsgálatán keresztül is. Kovács (2010) szerint az új értékesítési formák, hipermarketek és bevásárlóközpontok megjelenése egy városban alapvetően átalakítja a vásárlási szokásokat, megváltoztatja a helyi keresleti-kínálati kapcsolatrendszerét, és jelentősen megnöveli a megyeszékhely kiskereskedelmi vonzáskörzetét. Másodlagos oka a munkámnak, annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy Boros et al. (2007) szerinti globalizációs jelenségnek, illetve hatásnak tekintett fogyasztás tereinek (multinacionális üzletláncok és bevásárlóközpontok megjelenése) változása milyen hatással volt a szolnoki városrégió élelmiszer vásárlói szokásaira, üzletválasztásra. A témaválasztásom következő oka az, hogy az élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulását előidéző globalizációs jelenségnek tekintett fogyasztási terek Kelet-Magyarországon, így Szolnokon is késedelmesen jelentek meg. Ezért a helybeli vásárlók még jól emlékeznek az üzletnyitásokat megelőző élelmiszervásárlási szokásaikra

A nemzetközi és hazai vizsgálatok többsége nem az üzletválasztást, és nem a napi fogyasztási cikk árucsoport vásárlói magatartását tekintik kutatásuk céljának, sőt a kutatás földrajzi területét sem szűkítik le egy konkrét földrajzi egységre. Ezért ezen hiányosságok „pótlására” vállalkoztam kutatásommal.

A kutatás területét földrajzilag és tudományterület szerint is szűkítettem. Ezért a kutatás célja a posztszocialista Magyarországon időbeli késedelemmel jelentkező élelmiszer kiskereskedelmi struktúraváltás vásárlói magatartásra és üzletválasztásra gyakorolt hatásának vizsgálata volt a szolnoki városrégióban. A városrégió fogalma először a holland urbanizációs politikában jelent meg 1966-ban. Azt jelenti, hogy a város és térsége egységes életteret képez, amelyben kezdenek feloldódni a centrum és vonzáskörzete közötti különbségek, a funkciók és mozgáspályák nem egyirányúak, hanem kiegyenlítődnek (Somlyódiné, 2008. 34.).

A kutatás földrajzi szűkítésének megalapozását Massey (1991) azon állítása jelenti, miszerint a lokális vizsgálati eredmény globálisan is érvényesül. Azaz a szolnoki városrégióban az élelmiszer kiskereskedelmi struktúraváltás vásárlói magatartásban és üzletválasztásban megnyilvánuló hatása Magyarország egészére is értelmezhető.

A kiskereskedelmi vásárlók megértésének összefüggésrendszerében Uncles (2010. 206. p.) szerint a vásárlók tudatosan vagy tudattalanul döntenek a vásárlással kapcsolatban az alábbi kérdésekről: mennyit, milyen áron, milyen típusú és konkrétan melyik kiskereskedelmi

egységben vásárolnak, hogyan jutnak el oda, mennyi időt töltenek vásárlással és még mit akarnak beszerezni. A vásárlással kapcsolatos kérdések közül arra kerestem a választ, hogy a vásárlók milyen típusú üzletben és konkrétan melyik kiskereskedelmi egységben vásárolnak élelmiszert, valamint milyen kritériumok alapján választják ki az üzlettípust és a konkrét üzleteket.

Jelen értekezésben az élelmiszer kiskereskedelmi üzletekben vásárlók vásárlási szokásait és üzletválasztását megváltoztató globális jelenségnek (Boros et al. 2007) tekintett fogyasztási terek változásának hatását vizsgáltam a szolnoki városrégióban élő élelmiszervásárlók körében.

Mivel a kiskereskedelem kétirányú piaci alkalmazkodása miatt kapcsolatban áll a fogyasztói piaccal (Pénzes-Gyenge, 2010), ezért a dolgozat az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők és a vásárlók kapcsolatát is vizsgálja, és javaslatot tesz a kapcsolat hatékonyságának javítására.

A kutatás hipotézisének megfogalmazása egyben a kutatási célok bemutatásaként is szolgál.

A rendszerváltást követő privatizáció keretében az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek felvásárlása a külföldi tőkebefektetők preferált befektetési iránya volt. A felvásárlások és a zöldmezős beruházások által az élelmiszer kiskereskedelmi infrastruktúra, mint kínálati oldal elsősorban a fővárosra és a nyugat-magyarországi országrészre koncentrált, kivéve a keleti országrész alacsony vásárlóerejére pozícionált diszkont üzletláncokat. A multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok a fővárosi és a nyugat-magyarországi piacaik telítődését felismerve a keleti országrész megyeszékhelyein kezdtek új üzletnyitásokba (Nagy, 2005). A globalizáció jelenségének és hatásának minősítette Boros et al. (2007) a fogyasztás terei részeként értelmezett hipermarketet. Azt vizsgálták Szegeden, hogy a hipermarket mennyire alakította át a nagybevásárlási szokásokat és a környéken lakók napi vásárlását, valamint miként vált részévé a városrész életritmusának. Szegeden az ezredforduló előtt egy C+C (korlátozott szolgáltatás nyújtó nagykereskedelmi vállalat) és két hipermarket, valamint 2000-ben megnyitott bevásárlóközpont váltotta ki a kelet-magyarországi megyeszékhely élelmiszer kiskereskedelmi struktúra átalakulását.

Boros et al. (2007) kutatása alapján szükségét éreztem az élelmiszer kiskereskedelem struktúraváltozásában indokolatlanul lemaradt másik kelet-magyarországi megyeszékhelyen, Szolnokon a globalizációs jelenség fogyasztás tereiben való megnyilvánulásának hatását vizsgálni a vásárlói magatartásra és üzletválasztásra.

Az ezredfordulót követően nyitott meg Szolnokon az első hipermarket, amit számos multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletlánc színre lépése is követett. Napjainkban a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok mindegyike és a magyar üzletláncok közül a Coop, CBA és Privát üzletekkel képviselteti magát Szolnokon. A Reál és az Arzenál magyar üzletláncok nem rendelkeznek szolnoki élelmiszer üzlettel. A szolnoki városregió vásárlói az új fogyasztási tereket jelentő üzletformákat más városokból már ismerhették. A hipermarketek üzletnyitásai a fogyasztás tereiben hirtelen, sokszerű változást idéztek elő, amelyek egyrészt a város kiskereskedelmét gyökeresen átalakították, másrészt pedig átírták a korábbi vásárlói magatartást a fejlesztésektől indokolatlanul lemaradt Szolnokon. *A szolnoki hipermarketek üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat. (H1)*

A nagy alapterületű kiskereskedelmi egységeket a közvélemény megosztónak és konfliktushelyzetek gyakori gyújtópontjainak minősítette Kiss (2007). Nagy alapterületű kiskereskedelmi egységeknek a hipermarketeket és bevásárlóközpontokat tekinti Kovács (2007). A gazdasági válság előtt az élelmiszer kiskereskedelmi hálózatok a diszkont üzletláncokat leszámítva nagy alapterületekkel jelentek meg a hazai élelmiszer kiskereskedelem kínálati oldalán. Minden bevásárlóközpontban megtalálható egy élelmiszerüzletlánc szupermarkete. A Dawson-i tipológia szerint a hipermarketeket is bevásárlóközpontnak tekintette Sikos T.-Hoffmann (2005) szerzőpáros. Ezért Hoffmanné (2007) által feltárt, a bevásárlóközpont iránti negatív vásárlói attitűdöt akár az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncokra (hálózatokra) is lehet értelmezni. A negatív attitűdöket a manipulatív, rejtett rábeszélő jelleg, a világot konfliktusmentesnek mutató fogyasztási tér, az utópia szelíd és boldogító változatnak tekintettsége idézte elő (Hoffmanné, 2007).

Töröcsik (2011) a Vásárlók Magyarországon kutatása keretében a 35 attitűdállítás egyikeként a nagy alapterületű üzletek nyomasztó szerepét vizsgálta. A legmagasabb szórású állítások első harmadában található állítás igencsak megosztotta a megkérdezetteket.

Az élelmiszer kiskereskedelmi vásárlások - a nyugat-európai gyakorlatnak megfelelően - vásárlási gyakoriság szempontjából két részre oszthatóak: a napi és a nagybevásárlásra (Kenesei, 2002). A kényelem már a posztmodernség korszakában fontos tényezővé vált (Zukin, 1998). Lewis és Bridger (2001) szerzőpáros szerint a vásárlónál a kényelem élvez prioritást, és ez kihat cselekedeteire és vásárlási szokásaira. Nagy (1997) a kényelmet az elérhetőség kényelemeként értelmezi, amikor a munkahelyhez közeli üzletek kedveltségét említi a nők munkavállalásával kapcsolatban. Az egyik erősödő trend Mészáros (2007) szerint is a kényelem felértékelődése, hiszen nemcsak a kis alapterületű üzletek, hanem a lakóhely



közeli üzlettípusok helyzetét is kedvezően befolyásolja a vásárlók „elkényelmesedése”. Az új kényelem-stílusú kereskedelmi egységek időt takarítanak meg a vásárlóknak (Newmann-Cullen, 2002).

A vásárlás gyakorlatának függvényében eltérő előnyök ellensúlyozzák a vásárlók esetleges negatív hozzáállását a nagy alapterületű élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncokhoz. Míg az alacsony kosárértékű és gyorsan lebonyolítható napi vásárlások esetében az elérés kényelme (lakóhelyhez, munkahelyhez vagy gyermekes háztartás esetében a gyermek óvodájához, iskolájához való közelség), addig a nagyobb kosárértékű, készletezési célzatú nagybevásárlásnál a feltételezett alacsonyabb árszínvonal miatt vásárolnak üzletláncok (magyar vagy multinacionális) üzleteiben.

*Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál. (H2)*

A Szolnokon megnyitott multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletek (hipermarketek, diszkontok, szupermarketek) nemcsak a szolnokiak vásárlási és üzletválasztási szokásait változtathatták meg, hanem a Szolnok környéki településeken - a KSH megfogalmazása szerint Szolnoki nagyvárosi település-együttes -, a szolnoki kistérség, illetve a kistérségen kívüli, de a megyeszékhelyet gépjárművel könnyen elérhető távolságra eső településen élők nagybevásárlási szokásait is. Ilyen módon a gravitáció törvénye érvényesülhetett. A gravitáció törvényét Nemes Nagy (1998, 151) gravitációs modellekből vezeti le, amely ma már a térbeli egymásrahatások klasszikus regionális elemzési eszközének számít. A newtoni tömegvonzás-törvény analógiájára a kiskereskedelmi gravitációs elmélet (William J. Reilly, 1929) szerint két település a kereskedelmet egy közbülső helyen úgy vonzza, hogy az egyenesen arányos a települések lakosságának számával és fordítva arányos e helytől való távolságuk négyzetével (Gábor-Sólyom, 2003). Zsellér (2007) ismertette azt az alternatív módszert, amikor a fizikai távolság helyettesíthető az autót út menetidejével. Reilly-féle kereskedelmi gravitációs törvény azt vizsgálta, hogy az egymással versenyző üzletek közül, melyiket preferálja a vásárló geográfiai elhelyezkedésük alapján (Zsellér, 2007). Reilly-féle kereskedelmi gravitációs törvény nem veszi figyelembe a városok vonzerejét, ahol az üzlet telephelye van. Reilly képletét többen igyekeztek pontosítani, ilyen konceptualizálás az üzletek vonzerejénél lakosságszám helyett az üzlet alapterületének vagy éves nettó árbevételének figyelembe vétele, és az utazási idő és távolság útiköltséggel való helyettesítése (Zsellér, 2007. 299). Watkins három várost elemzett gravitáció nézőpontjából, az üzletláncok által realizált nettó árbevétel és a városok közti útiköltség befolyásoló szerepét vizsgálta a geográfiai adottságok figyelembe vétele nélkül (Zsellér, 2007). A távolság költségként való interpretálása a tér

értelmezését csupán a közgazdasági megközelítésre szűkítette le. Pedig Nagy (1997) szerint a hétfégi bevásárló utak többcélúsága miatt a termékvásárlás mellett szolgáltatás igénybevétel is magában foglal. A lakossági mozgáspályák mentén aktív szolgáltatáscsere valósul meg a központi település és környéke között, mely úgynevezett spillover hatásokat eredményez (Somlyódiné, 2008. 27.)

*A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével, nem csupán Szolnok, hanem a szolnoki nagyvárosi település-együttes és a szolnoki kistérség üzletláncokkal rendelkező településein élők vásárlási szokásai is megváltoztak. (H3)*

A vásárlási döntési folyamatban a döntésnek illetve vásárlásnak nevezett szakasz magában foglalja az üzlet-, termék- és márkaválasztást. Az üzletválasztás megelőzi a termék- és a márkaválasztást (Monroe-Guiltinan, 1975, Hofmeister-Tóth- Törőcsik, 1996, Törőcsik 1998, Bauer-Berács 2002, Lehota et al. 2005, Veres-Szilágyi 2006, Blackwell-Miniard-Engel 2006, Bauer et al. 2007, Lantos 2010). Hofmeister-Tóth – Törőcsik (1996) szerzőpáros ezt a sorrendet termékkategóriához, Veres-Szilágyi (2006) szerzőpáros márkás termékhez, Hofmeister-Tóth – Törőcsik (1996) szerzőpáros vásárlói magatartáshoz, illetve Törőcsik (1998) helyzethez köti, valamint Lehota et al. (2005) és Lantos (2010) üzlet- és márkaválasztás felcserélhetőségét említi. Ennek sorrendje termékkategória- és szituációfüggő. Napjaink hazai vásárlói magatartására a napi fogyasztási cikkek esetében az idő szűkössége miatt az jellemző, hogyha a keresett termék vagy márka nem vásárolható meg a kiskereskedelmi üzletben, akkor a vásárló az üzlet választékának függvényében fog másik márkát vagy helyettesítő terméket választani, ahelyett, hogy másik kiskereskedelmi egységet keresné fel a vásárló (Törőcsik, 2009).

*Az üzletválasztási döntések felértékelődtek a márkaválasztási döntésekkel szemben. (H4)*

Nagybevásárlás kifejezést több hazai szerző is interpretálta (Bauer-Agárdi, 2000; László-Orosdy, 2000; Kenesei, 2002, Lakner et al. 2004). Nagy (1997) hétfégi autós bevásárló út, Beliczay (1998) autóáru, míg Törőcsik (2006) nagyrutin, Kovács (2007) autós bevásárlás, addig Nagy-Nagy (2008) kombinált bevásárlóutak kifejezéssel konceptualizálta a nagybevásárlást. Ezekben a megnevezéseken belül további alcsoportokat különítettek el a szerzők vásárlási gyakoriság szempontjából, heti, hétfégi, kétheti és havi kifejezést használva. A heti (Lukovich, 1997; Bauer-Agárdi, 2000; Kenesei, 2002; Tar, 2002; Lehota et al. 2005; Törőcsik, 2006; Kovács, 2007), valamint hétfégi (László-Orosdy, 2000; Lehota et al. 2005; Agárdi, 2008), kétheti (Törőcsik, 2006) és havi (Lukovich, 1997; László-Orosdy, 2000; Kenesei, 2002; Tar, 2002; Lehota et al. 2005; Törőcsik, 2006; Kovács, 2007), addig Gauder (1997) gyors (heti) és extenzív (havi) megnevezéssel determinálták a nagybevásárlás

alkategóriáit. A nagybevásárlást Kenesei (2002) a háztartás készleteinek hosszabb távú feltöltéseként értelmezte. A készletek hosszú távú feltöltése miatt nemcsak a napi, hanem a tartós fogyasztási cikkeknek is az üzlet választékát kell képeznie. Sőt Nagy-Nagy (2008) kombinált bevásárló út kifejezése a nonfood termékek megvásárlását és a szolgáltatások igénybevételi lehetőségét is magában foglalja. Ezért a termékválaszték ilyen mértékű szélességét csak a nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek tudják biztosítani. Nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek alatt Kovács (2007) hipermarketeket és bevásárlóközpontokat ért. Hipermarket esetén a mall részben lévő üzlethelységeket bérbe adva számos termék kategória megvásárlási (pl.: gyógyszertár), illetve szolgáltatás (pl.: posta, étterem, vegytisztító) igénybevételi lehetőségét biztosítják. A bevásárlóközpontokban kulcsbérletként hiper- vagy szupermarketek teszik lehetővé az élelmiszervásárlást, a többi bérlet pedig más termékét és szolgáltatásait (pl.: Cinema city). Míg a szolnoki Bevásárlóparkban az élelmiszervásárlást a Cora hipermarket és Aldi diszkont üzlet, a műszaki cikkek megvásárlását a Media Markt, a barkácsárak beszerzését a Praktiker és az Obi biztosítja, a drogéria termék választékát a Müller, addig a ruházati termékek beszerzését a Family Centerben lévő számos ruházati üzlet teszi lehetővé.

*A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon. (H5)*

Összefoglalóan a hipotéziseimet az alábbi 1. táblázat mutatja.

1. táblázat A disszertáció hipotézisei

<b>H1</b>	A szolnoki hipermarketek üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat.
<b>H2</b>	Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál.
<b>H3</b>	A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével nem csupán Szolnok, hanem a szolnoki nagyvárosi település-együttes és a szolnoki kistérség üzletláncokkal rendelkező településein élők vásárlási szokásai is megváltoztak.
<b>H4</b>	Az üzletválasztási döntések felértékelődtek a márkaválasztási döntésekkel szemben.
<b>H5</b>	A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon.

Forrás: saját szerkesztés

## 2. Kutatás módszertana

A kutatás módszereinek meghatározása során törekedtem azok célorientált kijelölésére és felhasználására, a változatosságra és a módszerek reális, eredménycentrikus alkalmazására. A doktori disszertáció készítése során alkalmazott kutatási területeket és módszereket a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat A kutatás módszertana

<b>Kutatási terület</b>	<b>Kutatási módszerek</b>
Szakirodalmi áttekintés	Összehasonlítás, elemzés, rendszerezés
Szolnoki kistérség élelmiszer kiskereskedelmének jellemzése	Szekunder és primer információk értékelése, trend függvény illeszkedésvizsgálat, becslés
Élelmiszervásárlók vásárlási szokásai és üzletválasztási magatartása	Kvantitatív (standardizált kérdőív) adatfelvétel, elemzés, értékelés
Szolnoki élelmiszervásárlók vásárlási szokásai és üzletválasztási magatartása	Kvalitatív (mélyinterjúk: szakértői és vásárlói) és kvantitatív, (standardizált kérdőív) adatfelvétel, elemzés, értékelés
Élelmiszer üzletláncok értékesítési magatartása a solnoki kistérségben	Kvalitatív (szakértői mélyinterjú) adatfelvétel, elemzés, értékelés

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás módszere egyrészt szekunder kutatás volt, az élelmiszerfogyasztói és vásárlói magatartással, kiskereskedelemmel, annak területi vonatkozásával és az üzletválasztással foglalkozó nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozása, melynek során áttekinttem a releváns idegen és magyar nyelvű kutatási eredményeket, modelleket és elméleteket. Az értékelést segítette a rendszerező táblázatok alkalmazása, amelyek lehetőséget adtak az összehasonlításra. A táblázatokban a szerzők elméleti közelítésének azonosságait és különbségeit bemutatva jól látható, hogy az egyes elméleti kategóriák mennyire letisztultak vagy változékonyak. Az értekezés terjedelmi keretei szükségessé tették az információk korlátozott áttekintését, amelyet a kutatási problémához illeszkedő kiemeléssel tettem meg.

Másrészt hat primer (kvalitatív 2, kvantitatív 4) kutatást is végeztem azzal a céllal, hogy a magyar vásárlók élelmiszervásárlással és üzletválasztással kapcsolatos hozzáállását és annak magatartásbeli megnyilvánulásait megismerjem, valamint az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetők véleményét feltárjam a vásárlók magatartásbeli megnyilvánulásai (vásárlási szokások, üzletválasztás) tekintetében. A primer kutatás egymásra épülését és időbeli tagozódását a 1. ábra szemlélteti.

1. ábra Primer kutatás időbeli és módszertani kapcsolódása



Forrás: saját szerkesztés

## 2.1. Feltáró kutatások

A feltáró kutatások három kvantitatív kutatást foglalnak magukban. A 2007. évben országos, kismintás kérdőíves megkérdezéssel a mobilitás és a vásárlási szokások összefüggéseit, addig a 2008. évi országos kismintás kérdőíves megkérdezéskor a társadalmi státuscsoportokat és a vásárlási preferenciákat tártam fel, míg 2009-ben a szolnoki nők vásárlási szokásainak átalakulását, motivációit és tényezőit vizsgáltam. A kérdőíves felmérések a Szolnoki Főiskola által kutatások támogatására kiírt pályázatok elnyerésével és hallgatóinak segítségével készültek. A kvantitatív kutatás módszere kérdőíves face-to-face megkérdezés volt, melynek keretében a hallgatók kérdezőbiztosként kérdezték le a strukturált, standardizált kérdőíveket.

Az első feltáró kvantitatív kutatásnak (2007) négy célja volt: (1.) a mobilitás és a vásárlási szokások összefüggéseinek feltárása, (2.) a nagybevásárlások (heti, havi) elterjedtségének, és napi vásárlási gyakoriságok csökkenésének vizsgálata, (3.) a vásárlók gépjárművel való rendelkezése, jövedelmük nagysága és a havi kosárértékhez való viszony leírása, (4.) valamint a kereskedelmi márkás termékekkel való elégedettség üzletválasztási megnyilvánulási területeinek feltérképezése. További célom a 2. hipotézisemhez alapozó kutatás lefolytatása.

A kérdőívben több nyitott kérdés és a zárt kérdésekben egyéb válaszlehetőség is szerepelt. A kérdőívek lekérdezésére 2007. április 16 - május 15-között került sor 250 fős mintán. A kérdőívek lekérdezését harmadéves marketing szakirányos hallgatók kérdezőbiztosként végezték. Minden hallgató 10 kérdőívet kérdezett le. Helyszíni (a kérdezőbiztos szerepet betöltő hallgatók lakóhelyén), egyszerű véletlen mintavétellel szóbeli megkérdezés zajlott. A megkérdezettek több mint kétharmada nő és többsége fiatal felnőtt (18-40 éves) mivel az ő vásárlási szokásaik jelentős hatással vannak, illetve lesznek a jövő generációjának vásárlási szokásaira. A megkérdezettek életkorcsoport és nemek szerinti megoszlását a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat A minta nem és korosztály szerinti összetétele (N = 250 fő)

Megnevezés	Életkorcsoport					Összesen
	18-24 éves	25-40 éves	41-50 éves	51-62 éves	62 év fölötti	
Nő	96	56	16	5	2	177
Férfi	30	28	9	4	2	73
<b>Összesen</b>	<b>126</b>	<b>84</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>250</b>

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A megkérdezettek több mint fele kis- és közepes népességszámú városból származik. A megkérdezettek lakóhelyének népességszám szerinti megoszlását a 4. táblázat tartalmazza.

4. táblázat A mintába került személyek lakóhelyének népességszáma szerinti összetétele (N = 250 fő)

Megnevezés	Gyakoriság	Százalék
1000 fő alatt	2	0,8
1000 és 10 ezer fő között	59	23,6
10.001 és 20 ezer fő között	39	15,6
20.001 és 50 ezer fő között	51	20,4
50.001 és 100 ezer fő között	51	20,4
100.001 és 200 ezer fő között	19	7,6
200 ezer fő fölött	29	11,6
<b>Összesen</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A második, feltáró kvantitatív kutatás (2008) szintén négy célt volt hivatott teljesíteni: (1.) a társadalom státuscsoportok és a fogyasztói preferenciák kapcsolata, (2.) az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek látogatási gyakoriságának és a vásárlást végző személy nemének vizsgálata, (3.) az üzletválasztásnál szerepet játszó tényezők fontossági és sorrend viszonyának leírása kis- és nagybevásárlásoknál, (4.) valamint a kereskedelmi márkás termékekkel való elégedettség üzletválasztási megnyilvánulási területeinek feltérképezése. További célom a 2. hipotézisemhez alapozó kutatás lefolytatása.

A kérdőívben több nyitott kérdés és a zárt kérdésekben egyéb válaszlehetőség is szerepelt. A kérdőívek lekérdezésére 2008. március 1 - április 30 között került sor 150 fős mintán. A kérdőívek lekérdezését harmadéves marketing szakirányos hallgatók kérdezőbiztosként végezték. Megkérdezettek a hallgatók családi, baráti és ismerősi köréből kerültek ki. Minden hallgató hat kérdőív lekérdezését végezte el a családi életciklus szerint élettársi/házastársi kapcsolatban élők gyermek nélkül, élettársi/házastársi kapcsolatban élők gyermek(ek)kel és üres fészek kategóriákban egy-egy nővel és férfival. A megkérdezés helye a megkérdezett háztartásában, nyugodt körülmények között történt. A „z” próbafüggvény értéke (1,1) beleesik az elfogadási tartományba, ezért a  $H_0$  hipotézist elfogadom, vagyis 5%-os szignifikancia szinten a minta reprezentatívnak tekinthető nemek szempontjából.

A megkérdezettek lakóhelyének megyéje szerinti megoszlását az 5. táblázat szemlélteti. A kelet-magyarországi megyék felülreprezentáltak, ez a kérdezőbiztosi feladatot ellátó hallgatók lakóhely-orientációjából adódik. A megkérdezettek több mint fele Hajdú-Bihar, Pest és Jász-Nagykun-Szolnok megyében, ötödük Debrecen, Budapest és Pápa településen lakik.

5. táblázat Megkérdezettek lakóhelyének megyék szerinti megoszlása (N = 150 fő)

<b>Megye</b>	<b>Gyakoriság (fő)</b>	<b>Százalék (%)</b>
Hajdú-Bihar	32	21,3
Pest	30	20,0
Jász-Nagykun-Szolnok	23	15,3
Szabolcs-Szatmár- Bereg	15	10,0
Csongrád	13	8,7
Békés	11	7,3
Borsod-Abaúj-Zemplén	8	5,3
Veszprém	7	4,7
Bács-Kiskun	4	2,7
Heves	4	2,7
Tolna	2	1,3
Somogy	1	0,7
<b>Összesen</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A *harmadik, feltáró kvantitatív kutatás (2009)* az előzőekhez konzekvensen illeszkedve négy célt volt hivatott teljesíteni: (1.) a fogyasztói szokások átalakulása, azok motiváció és tényezői; (2.) az élelmiszervásárlási gyakoriság közötti eltérések vizsgálata üzlettípusonként, vásárlási gyakoriságonként jellemző üzlettípus meghatározása, (3.) napi és nagybevásárlás helyszíneinek jelenlegi és a szolnoki hipermarketek megnyitása előtti üzlettel, üzlettípussal valamint a kedvenc üzlettel való viszony leírása, (4.) a vásárlási szokások változásának

megnyilvánulási területeinek feltérképezése. További célom a doktori disszertációm első, második és ötödik hipotéziseim verifikálása.

A kérdőívek lekérdezésére 2009. november 1 - december 15 között került sor. A kérdezőbiztosi feladatokat a Szolnoki Főiskolai hallgatói látták el. A megkérdezés helyszínéi Szolnok város közterei, vasútállomása, autóbuszpályaudavara és a hipermarketek parkolói. A mintavétel módszere kvótakiválasztás, melynek keretében egy 850 fős reprezentatív mintán Szolnok városban lakó felnőtt női vásárlókra kiterjedő kutatást végeztem az életkor szerinti kvótaismérvek megtartásával. Ezek arányát a KSH adatbázisa szolgáltatta. A megkérdezés nőkre való leszűkítését az indokolta, hogy a napi fogyasztási cikkek 80%-át a nők vásárolják, vagy legalábbis ilyen mértékben befolyásolják a vásárlást (Popcorn-Marigold, 2001. 33. p.) és a korábbi két primer kutatás (2007 és 2008) eredményei is ezt támasztották alá. A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása a KSH (2008) Észak-alföldi régió Szolnok város felnőtt, női lakosságának életkorcsoport szerinti megoszlásának megfelelő. Ezért a minta a szolnoki nagykorú női lakosságra nézve életkorcsoport szempontjából reprezentatív.

## **2.2. Átfogó kutatások**

Az átfogó kutatások keretében szakértői és vásárlói mélyinterjúkat folytattam le és átfogó, nagy mintás, kérdőíves reprezentatív kvantitatív kutatást végeztem.

Kvalitatív kutatás Babbie (2004) szerint feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat.

Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottam a mélyinterjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben az élelmiszer vásárlási szokások és üzletválasztás témakörök mélyebb feltérképezésére. Steinar (2005, 63. p.) szerint a kvalitatív interjú olyan kutatási módszer, amely kiváltságos bepillantást enged a megélt világról szerzett, alapvető tapasztalatainkba. A potenciális vásárlók által megélt jelentések empátiás feltérképezése és perspektíváik feltételezése megkönnyíti a vásárlói viselkedés befolyásolását (Steinar, 2006, 80. p.) Napjainkban Steinar (2005) szerint elterjedt a kvalitatív interjú a vásárlói viselkedésmódok előrejelzésére és irányításra.

A mélyinterjú alapvető alkalmazásának célja a feltérképezés, a megismerés és a megértés. A választ egy válaszadóhoz tudtam kötni, és a válaszadóra nem nehezült szociális nyomás, hogy azonosuljon a csoport véleményével, így az eredmények az információk szabad cseréje során jöttek létre (Malhotra-Simon, 2008). A szakértői mélyinterjúk lehetővé tették a szakértő és versenytárs válaszadók alapos megkérdezését, valamint alkalmasak voltak a vásárlási szokások, üzletválasztás, az elégedett és törzsvásárló problémakör mélyebb feltérképezésére. A



vásárlói mélyinterjúkat azért alkalmaztam, mert szükségem volt a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotásának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, rejtett indokok feltárására (Veres et al. 2006). A mélyinterjúban a féligstrukturált megközelítést alkalmaztam, a kutatott terület főbb témáira kérdéseket készítettem elő, amelyeket a válaszadóknak feltettem, egy-egy kutatási témát több, egymásba fonódó kérdéssel követtem és mélyítettem (Lehota, 2001). Rubin-Rubin (1995, 43. p.) szerint a kvalitatív interjúterv rugalmas, iteratív és folytonos, nem pedig előre elkészített és kőbe vésett. Ezért a kérdések sorrendjét témakörön belül és témakörök között is a mélyinterjú alanyok válaszaikhoz igazítottam.

Az interjúanalízisnek Steinar (2005) öt fő megközelítését taglalja: a jelentéskategorizálást, a jelentés kondenzációját, a jelentés strukturálását narratívákon keresztül, a jelentés interpretálását és a jelentés generálásának adhoc módszereit. Ezek közül a megközelítések közül alkalmaztam a jelentés kondenzációt, amivel az interjúalanyok fő mondanivalóját rövid formákká alakítottam. A kategorizáció strukturálja a kiterjedt és komplex interjúkat, áttekintést nyújt. Ezzel a módszerrel a hosszú szövegeket ábrává strukturáltam a szófelhő módszer szoftverével. Steinar (2005. 201. p.) az ad hoc jelentésalkotás keretében említi Miles-Huberman (1994) 13 taktikáját, amelyek közül a számlálást úgy közelíti meg, mint egy jól ismert módját annak, hogy meglássuk „mi van ott”. Ezért ezt a módszert is felhasználtam az interjúanalíziseim során.

A marketingkutatás szakirodalmában több szerző által említett mélyinterjú elemzésére alkalmas tartalomelemző szoftver használatát azért mellőztem, mert nem akartam a mélyinterjúimból nyert kvalitatív információkat kvantifikálni.

Steinar (2005. 279. p.) szerint az interjútanulmányok a csoportok különbözőségének hipotézisverifikálásra használhatók, és az interjúanalízisek kategorizálás megközelítése lehetővé teszi a hipotézisek letesztelését (Steiner, 2005. 194. p.) Babbie (2004, 421. p.) a kódok létrehozásakor citálta Glasser-Strauss (1967, 101. p.) szerzőpárost, akik a kódolás céljánál a korábbi elmélet által generált hipotéziszesztelést emelték ki.

Az *első kvalitatív kutatás* céljai a következők voltak: az élelmiszer-kiskereskedelem kínálati oldalát jelentők véleményének mélyebb megismerése élelmiszervásárlási szokások és üzletválasztás témakörben valamint az elégedett, hűséges és törzsvásárló fogalmakról, vásárlói csoportokról alkotott vélemények feltárása Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes (KSH meghatározás) és a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncsal rendelkező településein. További célom a doktori disszertációm első, második, harmadik és ötödik hipotézisének verifikálása volt.

A mélyinterjú alanyaim élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetők(helyettesek) Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településegüttesben (KSH meghatározása szerint: Rákóczi falva, Rákócziújfalú, Zagyvarékas, Tószeg, Szajol) és a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncokkal rendelkező településein (Martfű, Újszász, Nagykörű), valamint a Coop Szolnok Zrt elnökök-vezérigazgatója, marketingvezetője és boltmenedzserei (2 fő).

A mélyinterjúk elkészítésére 2010. március 12 – május 18 között került sor. Előzetes telefonos időpont egyeztetés alapján 52 mélyinterjút készítettem az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletvezetőkkel, helyettesekkel és a Coop Szolnok Zrt központjának irodáiban.

A mélyinterjúk feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget. A szófelhő módszer segítette a válaszok tartalomelemzését, és annak ellenére, hogy minden mélyinterjú kérdésre alkalmaztam, az ábrázolást csak három kérdésnél jelenítettem meg.

A mélyinterjú guide kifejlesztéséhez felhasználtam a nemzetközi és hazai szakirodalomban található kutatások, szekunder adatforrások adatait. A mélyinterjú 6 témakörben 34 kérdést tartalmazott.

A kiskereskedői mélyinterjú jegyzőkönyveket a 46. melléklet tartalmazza a csatolt CD-n.

A *második kvalitatív kutatás* céljai a következők voltak: (1.) A szolnoki élelmiszer-vásárlók élelmiszervásárlási szokásaikkal és üzletválasztással kapcsolatos változások okainak mélyebb megismerése, (2.) napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezők azonosságaival és differenciájával kapcsolatban a szolnoki vásárlók véleményének feltárása, (3.) valamint az üzletválasztás és az üzlet magyar tulajdona közötti kapcsolat megismerése. További célom a doktori disszertációm első, második és ötödik hipotézisének verifikálása volt.

Mélyinterjú alanyokat három generációból/életkorcsoportból (30 év alatti, 30 és 60 év közötti és 60 év feletti) és mindkét nemből választottam. Minden életkorcsoportban két nővel és két férfival készítettem mélyinterjút strukturált interjúvázlat alapján.

A mélyinterjúk elkészítésére 2011. május 19 – június 23 között került sor. Előzetes személyes, telefonos vagy e-mailes időpont egyeztetés alapján 12 mélyinterjút készítettem a Szolnoki Főiskola irodáiban. A mélyinterjúkat a válaszolók jóváhagyásával diktafonnal rögzítettem. A mélyinterjúk feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programját használtam. A szófelhő módszer segítette a válaszok tartalomelemzését, és annak ellenére, hogy minden mélyinterjú kérdésre alkalmaztam, csak három kérdésnél jelenítettem meg.

A mélyinterjú guide kifejlesztéséhez felhasználtam a nemzetközi és hazai szakirodalomban található kutatások, szekunder adatforrások és primer kutatásom adatait. A mélyinterjú 3 témakörben 22 kérdést tartalmazott.

A *negyedik kvantitatív kutatás (2010)* három célt volt hivatott teljesíteni: (1.) az élelmiszervásárlási gyakoriság közötti eltérések vizsgálata üzlettípusonként és vásárlási gyakoriságonként jellemző üzlettípus meghatározása, (2.) napi és nagybevásárlás helyszíneinek jelenlegi és a szolnoki hipermarketek megnyitása előtti üzlettel, üzlettípussal, valamint a kedvenc üzlettel való viszony leírása, (3.) a vásárlási szokások változásának megnyilvánulási területeinek feltérképezése. További célom a doktori disszertációm első, második és ötödik hipotézisek verifikálása volt.

A 2009. és a 2010. évi primer kutatás céljai megegyeznek, csak míg a 2009-es kutatás a szolnoki nagykorú női lakosságra, addig a 2010-es kutatás a szolnoki nagykorú lakosságra terjedt ki.

A kérdőívek lekérdezésére 2010. április 1 - május 15 között került sor. A megkérdezés helyszínei Szolnok város közterei, vasútállomása, autóbusz-pályaudvara és a hipermarketek parkolói. A mintavétel módszere kvótakiválasztás, ennek keretében 640 fős reprezentatív mintán Szolnok városban lakó felnőtt vásárlókra kiterjedő kutatást végeztem az életkor és nemek szerinti kvótaismérvek megtartásával. Ezek arányát a KSH adatbázisa szolgáltatta.

Kilenc állítást tettem fel az élelmiszervásárlási attitűdökkel kapcsolatban, a megkérdezettek kétfokozatú skálán jelölték meg egyetértésüket vagy egyet nem értésüket (egyetértek, nem értek egyet). Azért nem 4 vagy 5 fokozatú Likert-skálával mértem az attitűdállításokkal való egyetértést, mert egyértelmű állásfoglalást vártam a megkérdezettektől. Az attitűdkérdésekből nyolc általános élelmiszervásárlási, míg egy a szolnoki élelmiszervásárlásokra vonatkozott.

A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása a KSH Észak-alföldi régió Szolnok város felnőtt lakosságának életkorcsoport és nemek szerinti megoszlásának megfelelő. Ezért a minta a szolnoki nagykorú lakosságra nemek és életkorcsoport szempontjából reprezentatív. Ezt ábrázolja a 6. táblázat.

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

A felmérések segítségével statisztikailag elemezhető és a reprezentatív minták (2009, 2010) esetében általánosítható adatokhoz jutottam a szolnoki lakosság üzletválasztási attitűdjeivel és ezek magatartási megnyilvánulásaival kapcsolatban. Az adatok feldolgozására az SPSS 14.0 szoftvert, és egyváltozós (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat,

ANOVA táblával vegyes sztochasztikus kapcsolatvizsgálatot (ANOVA), valamint a negyedik kvantitatív kutatás eredményeinél többváltozós statisztikai módszereket (faktor- és klaszterelemzést valamint varianciaanalízist) alkalmaztam.

6. táblázat A minta demográfiai jellemzői (N = 640 fő)

Megnevezés		Mennyiség		Nemen belüli megoszlás (%)
		db	%	
<b>Nő</b>	20-36 éves kor között	105	16,4	30
	37-60 éves kor között	140	21,9	40
	60 éves kor fölött	105	16,4	30
<b>Férfi</b>	20-33 éves kor között	87	13,6	30
	34-62 éves kor között	145	22,7	50
	62 éves kor fölött	58	9,1	20
<b>Összesen</b>		<b>640</b>	<b>100,0</b>	

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

A vizsgálati eredményeket ábrák és táblázatok segítségével szemléltettem.

Az általam is alkalmazott összetett statisztikai módszerek közül a többváltozós statisztikai módszerek (faktor- és klaszterelemzés, varianciaanalízis) rövid jellemzése szükséges.

A *faktorelemzés* nem egyetlen statisztikai eljárás, hanem gyűjtőfogalom, amely a többváltozós statisztikai eljárások egy halmazára vonatkozik. A módszer adattömörítésre és az adatstruktúra feltárására szolgál, és a kiinduló változók számát úgynevezett főkomponensekbe vonják össze, amelyek közvetlenül nem figyelhetők meg. A faktorelemzést a többváltozós elemzések közül sok esetben elsőként alkalmazzák, amelynek egyik oka, hogy a változók közötti multikollinearitást kiszűrik. A faktorelemzés ebben az esetben kiváló célt szolgál, ugyanis a létrejött faktorok egyáltalán nem korrelálnak egymással (Sajtos-Mitev, 2007. 245. p.). Az anti-image kovariancia mátrix átlón kívüli elemei a változók szórásnégyzetének a többi változó által nem befolyásolt részét mutatják. Akkor tudunk jó modellt építeni, ha ezek az értékek alacsonyak. Ez ugyanis azt jelenti, hogy a változók szórásnégyzetének kisebb része független a többi változótól. Ha a nagyobb része független lenne, akkor nem feltételezhetnénk közös mögöttes hatást egyes változócsoportok mögött. Egy gyakorlati-tapasztalati szabály, hogy a főátlón kívüli elemeknek mintegy negyede lehet 0,09-nél nagyobb (Jánosa, 2011). Az anti-image korrelációs mátrix főátlójában lévő elemeket kell vizsgálni, amelyek azt mutatják, hogy az egyes változók mennyire állnak szoros kapcsolatban a többi változóval, 0 és 1 közötti értékűek lehetnek. Magas érték azt jelzi, hogy az adott változónak helye van a faktorstruktúrában, de ha értéke 0,5 alatti akkor valószínűleg ki kell zárni. A Bartlett teszt azt vizsgálja, hogy változó páronként nem korrelálatlanok-e? Ha igen, a független változók mögött nem feltételezhetünk valamilyen látens együttállási struktúrát (Jánosa, 2011).

A *klaszterelemzésben* alapvetően nem az egyedit, hanem a tipikust, az egyedek szélesebb körét jellemzőt, az általánosíthatót akarjuk megragadni. Az a célja, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba sorolja, több változó alapján. Olyan csoportokat akarunk létrehozni, ahol csoportokon belül maximális a hasonlóság, a csoportok között pedig maximális a különbözőség (Jánosa, 2011). A választott technika a hierarchikus, összevonó variancia módszer a Ward-féle eljárás volt, a faktorok forgatását a Varimax eljárással végeztem. A Ward-féle eljárás gyakori varianciamódszer. Minden egyes klaszterre kiszámolják az összes változó átlagát, ezután minden megfigyelési egységre kiszámítják a négyzetes euklideszi távolságot. Ezeket a távolságokat összegzik minden egyes megfigyelési egységre. Minden lépésnél azt a két klasztert vonják össze, amelyeknél a klaszteren belüli szórásnégyzet növekedése a legkisebb (Sajtos-Mitev, 2007).

A *diszkriminancia analízist* arra használtam, hogy segítségével megítéljem: a klaszteresítés során létrejött csoportok mennyire, és milyen változók alapján különülnek el a legjobban. A csoportokat a klaszterképző változó jelöli ki. Céлом annak eldöntése, hogyha a megadott változók (esetemben a faktor pontszámok) alapján próbálom meg osztályokba sorolni a megfigyeléseimet, akkor mennyire kapom vissza az eredeti (klaszteresítés szerinti) osztályaimat. Azaz mennyire különböztetik meg (diszkriminálják) a változóim az egyes osztályokat. Ezzel módszertanilag meg tudom alapozni a vásárlók szegmentálását. A szegmentáció, mint célpiaci marketing (STP) egyik elemének alapvető módszere, amelynek matematikai megalapozása a főkomponensanalízis, a klaszteranalízis és a diszkriminancia analízis. Ez azért fontos, mert a kutatás gyakorlati alkalmazhatóságát támasztja alá, mivel a célpiac kiválasztása alapinformáció a vállalkozások, így a kiskereskedelmi egységek számára is.

A hipotézisek és a kvalitatív és kvantitatív kutatások kapcsolatát a 7. táblázat szemlélteti.

7. táblázat A hipotézisek és a kutatások kapcsolata

<b>Hipotézis száma</b>	<b>Hipotézis</b>	<b>Kutatás</b>
<b>H1</b>	A szolnoki hipermarketek üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat.	<b>Kvalitatív 1</b> <b>Kvalitatív 2</b> <b>Kvantitatív 3</b> <b>Kvantitatív 4</b>
<b>H2</b>	Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál.	<b>Kvalitatív 1</b> <b>Kvalitatív 2</b> <b>Kvantitatív 1</b> <b>Kvantitatív 2</b> <b>Kvantitatív 3</b> <b>Kvantitatív 4</b>
<b>H3</b>	A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek	<b>Kvalitatív 1</b>

	megjelenésével nem csupán Szolnok, hanem a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és a szolnoki kistérség üzletláncokkal rendelkező településeinek élők vásárlási szokásai is megváltoztak.	
<b>H4</b>	Az üzletválasztási döntések felértékelődtek a márkaválasztási döntésekkel szemben.	<b>Szekunder kutatás</b>
<b>H5</b>	A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon.	<b>Kvalitatív 1 Kvalitatív 2 Kvantitatív 3 Kvantitatív 4</b>

Forrás: saját szerkesztés

### **2.3. Konklúzió**

Kutatási módszerek alkalmazásánál komplexitásra törekedtem. A kutatási módszerek kiválasztásánál a verifikálni kívánt hipotézis(ek)hez és a kutatási célokhoz valamint primer kutatás esetében a megkérdezettekhez illeszkedő kutatási módszert választottam. A kismintás kérdőíves kvantitatív kutatások (2007 és 2008) és a szakértői kvalitatív kutatás (2010) megalapozták a reprezentatív kvantitatív kutatásomat (2009 és 2010). A kvantitatív kutatási módszer korlátaiból adódó hiányosságokat kompenzálta a kutatási folyamatot záró kvalitatív vásárlói kutatás (2011). A második hipotézisemet (Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál.) a keresleti és a kínálati oldal szempontjából is kutatni kellett. A keresleti oldalt a vásárlók és a kínálati oldalt az élelmiszer üzletvezetők jelentik. Több hipotézist (1, 2. és 5.) a kvalitatív és kvantitatív kutatás módszereivel, azaz a feltáró és átfogó kutatások komplex vizsgálati módszerével verifikáltam.

## **3. A kutatás eredményei, a hipotézisek igazolása**

Napjainkban a gazdasági válság és az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben minden eddigénél nagyobb figyelem övezi a vásárlók üzletválasztási és vásárlói magatartását tudományos körökben és a vállalati gyakorlatban (az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek vezetőinek és üzletláncok menedzsmentjének körében) egyaránt.

Üzletválasztás témakörben ugyan már születtek doktori disszertációk azonban ezekből hiányzik a fogyasztás tereit magában foglaló szűkített földrajzi megközelítés, ami a gyakorlatban is hasznosíthatóvá teszi, és megoldási javaslatokat kínál az üzletláncok menedzsmentjének illetve üzletvezetőknek a jelenlegi vásárlók megtartásának megítéléséhez és újabb vásárlók megszerzéséhez. A kutatás célja az élelmiszervásárlók vásárlói magatartásának és üzletválasztási tevékenységének vizsgálata volt, az élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulásának (a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi

üzletláncok üzletnyitásainak) hatására. Feltételezésem szerint a gazdasági válság és az egyre inkább élesedő versenyhelyzet miatt az élelmiszer vásárlói magatartásának vizsgálata előtérbe került, ezen belül fontossá vált az üzletválasztás. Kutatásommal igazolni kívántam azt, hogy az üzletválasztás fontos szerepet tölt be a vásárlási döntési folyamatban. A dolgozatban elsődlegesen a vásárlók aspektusából közelítettem az üzletválasztás összefüggésrendszerét, figyelembe véve, hogy az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők a kínálati oldal szereplőiként bizonyos esetekben vásárlóik magatartásának okait racionálisabban ítélik meg. Kutatásom másik kiemelkedően fontos célja az üzletválasztás szempontjából történő vásárlói csoportok elkülönítése és azok jellemzése a szolnoki élelmiszervásárlók esetében. A dolgozat eredményeit négy tézisben foglaltam össze, amelyek a kutatás hipotéziseire, szakirodalmi áttekintésekre és primer kutatás során feltárt eredményekre egyaránt építek.

A szakértői mélyinterjúk azt bizonyítják, hogy már a gazdasági válság vásárlóerőt formáló szerepét megelőzően átalakultak a vásárlási szokások és módosult a vásárlók üzletválasztási magatartása, amit a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok üzletnyitásai, a modern kereskedelem infrastruktúrája, annak hatásai idéztek elő. A vásárlói mélyinterjúk eredményei is azt támasztják alá, hogy az 5 évvel korábbi élelmiszer vásárlói magatartás jelentős mértékben módosult a 10 évvel korábbihoz képest, amikor a gazdasági válság még nem éreztehatte hatását. Így az öt évvel ezelőtti változást csakis a kínálatot jelentő kiskereskedelmi üzletválasztási lehetőség bővülése idézheti elő, amelyet a multinacionális üzletláncok üzletnyitásai váltottak ki. Napjaink élelmiszer vásárlói szokásai nagy mértékű hasonlóságot mutatnak az öt évvel ezelőtti vásárlói magatartással. A szolnoki nagymintás, reprezentatív kvantitatív kutatások eredményei is azt bizonyítják, hogy *megettörtént a fejlett országokban már korábban bekövetkezett vásárlási gyakoriságok szétválása*. Ezáltal módosították a szolnoki hipermarketek üzletnyitásai a vásárlás helyét (üzletválasztást) és a vásárlási szokásokat (gyakoriságát, idejét és kosárértékét).

Az első hipotézis így bizonyításra került.

A kényelem értelmezését az elérés kényelmeként bővítette a feltáró, kismintás kvantitatív kutatás eredménye, mivel a lakóhelyhez és munkahelyhez való közelséget a más élelmiszerüzlethez való viszonyítással egészítették ki. A vásárlói mélyinterjúk során a családok esetében a gyermek iskolájától és óvodájától való távolság függvényében is értelmezték a kényelmes vásárlás színterét. Távolságként való értelmezésként az áthidalására használt személygépkocsik, mint személyes mobilitást biztosító eszközt konceptualizálták.

Míg a szakértői mélyinterjúk a kényelmet a mindent egy helyen való megvásárlás lehetőségével bővítették, addig a nagymintás, szolnoki, reprezentatív kutatás vásárlói szegmenseket elkülönítő faktorok közül a kényelem faktor értelmezése a mély választékhoz való hozzáféréssel egészült ki. A szakértői mélyinterjúk szerint a kényelem az elért kényelmeként értelmezve közelségként a napi vásárlások legfontosabb üzletválasztást befolyásoló tényezője. A vásárlói mélyinterjúk szerint a közelség a napi vásárlás és napi kedvenc üzletválasztásánál a legfontosabb üzletválasztás faktora. A kismintás, reprezentatív, kvantitatív kutatás eredménye szerint a napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezői közül a szignifikáns eltérések közül a második legnagyobb az üzlet közelsége szempontnál mutatkozott a napi vásárlás üzletválasztáskor.

A kismintás, reprezentatív, kvantitatív kutatás eredménye szerint a napi és nagybevásárlás üzletválasztási tényezői közül szignifikáns az eltérés árszínvonal tényezőnél a nagybevásárlás üzletválasztáskor. A szolnoki, nagymintás, reprezentatív kérdőíves megkérdezések eredménye szerint *nagybevásárlásnál az árszínvonal fontosabb üzletválasztási tényező, mint napi bevásárlásnál.* A szakértői és vásárlói mélyinterjúk során is hangsúlyozták az árszínvonal üzletválasztást befolyásoló prioritását.

Sheth-Mittal-Newsmann (1999) boltválasztási döntési folyamat modelljében a vásárló jelentéktelen többlettávolság megtételére legalább versenyképes árak esetében, míg jelentős többlettávolságot jelentős árengedmény esetén hajlandó megtenni.

A második hipotézis így bizonyításra került.

A szakértői mélyinterjúk azt bizonyítják, hogy a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes településein (Rákóczi falva, Rákócziújfalú, Zagyvarékas, Szajol, Tószeg) és a szolnoki kistérség üzletláncsal rendelkező településein (Újszász, Martfű, Nagykőrű) az élelmiszervásárlók vásárlási szokásait és üzletválasztását a Szolnokon megnyitott hipermarketek megváltoztatták. A szakértők szerint Szolnokon munkát vállaló, de nem Szolnokon élők napi élelmiszer vásárlási szokásait és üzletválasztását is módosították a Szolnokon megnyitott nagy alapterületű üzletek. A munkavégzés és a lakóhely településének *meghatározása* szűkítő kritérium. A Szolnokon megnyitott nagy alapterületű üzletek nem csupán a Szolnokon, hanem a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes településein és a szolnoki kistérség üzletláncsal rendelkező településein élők nagybevásárlási szokásait és üzletválasztását is megváltoztatták, mivel a nagybevásárlásokat döntően a szolnoki nagy alapterületű üzletekben bonyolítják, mintegy családi programként, kikapcsolódásként, sőt szórakozási lehetőségként. Mivel vásárlási gyakoriság tekintetében csak a többutas nagybevásárlás esetén tudtam igazolni a hipotézisemet a napi vásárlás esetében nem, ezért a



harmadik hipotézis nem igazolódott be, azt módosítani kell a nagybevásárlásra való szűkítéssel. A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével nem csupán Szolnokon, hanem a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és a szolnoki kistérség üzletláncsal rendelkező településein élőkre is, az ő vásárlási szokásaik is megváltoztak nagybevásárláskor.

Az üzletválasztás elhelyezkedése a vásárlási döntési folyamatban kettős lehet. Egyrészt megelőzheti a márkaválasztást, vagyis először üzletet választ a vásárló, és ott helyben a kapott ingerek hatására dönt a márkáról. Másrészt követheti a márkaválasztást, hiszen a már meghozott döntés után keresi a vásárló a legkedvezőbb forrást. Ez a variáció elsősorban megfontolt, a vásárlás folyamatán teljesen vagy majdnem teljesen végigvitt döntések esetében képzelhető el. A vásárlói döntés folyamatában Törőcsik (1998) szerint előkelő helyet foglal el az üzletválasztás, közel olyan fontosságú, mint a márkaválasztás. Gyakori az az eset, hogy a problémamegoldó folyamatban először az igényelt terméket körvonalazza a vásárló, utána üzletet választ, és a boltban belüli tényezők hatására választja ki a márkát. Amennyiben egy üzletnek határozott image-e van, akkor az üzletválasztás lehet a kiindulópont, és az ott található kínálatból választ a vásárló. Lantos (2010) szerint a márkaválasztás megelőzheti az üzletválasztást vagy egyszerre is történhet a választási folyamatban, néha a termékválasztási döntés után a márkaválasztás csak később a kiválasztott üzletben belül születik meg.

A kiskereskedelmi vásárlási döntési folyamat Levy-Weitz (2004) szerint párhuzamosan nyomon követi a termék- és üzletválasztás egyes fázisait. Balló (2009) kvalitatív kutatásának eredményei szerint a válaszadók tervezetten vásárolnak, amit bevásárló lista papír alapon vagy fejben való összeállítása előz meg. Több válaszadó említette, hogy a listán szereplő termékek alapján választják ki a bevásárlás helyszínét. A konkrét üzletválasztást befolyásolják, ha a listán szereplő termékek közül egy vagy több valamelyik üzletben akcióban vesz részt, ha a termék ára általában alacsonyabb vagy a kedvelt márka az adott üzletben megvásárolható.

Az általam kiemelt szerzők, szerzőpárosok több mint kétharmada (Monroe-Guiltinan (1975), Hofmeister-Tóth- Törőcsik (1996), Törőcsik (1998), Bauer-Berács (2002), Lehota et al (2005), Veres-Szilágyi (2006), Blackwell-Miniard-Engel (2006), Bauer et al. (2007), Lantos (2010)) szerint az üzletválasztás megelőzi a termék- és a márkaválasztást. Hofmeister-Tóth – Törőcsik (1996) szerzőpáros ezt a sorrendet termékkategóriához, Veres-Szilágyi (2006) szerzőpáros márkás termékhez, Hofmeister-Tóth – Törőcsik (1996) szerzőpáros vásárlói

magatartáshoz illetve Törőcsik (1998) helyzethez, szituációhoz köti valamint Lehota et al. (2005) és Lantos (2010) az üzlet- és márkaválasztás felcserélhetőségét említi.

Ezért a negyedik hipotézis nem igazolódott be, azt módosítani kell. Bár igaznak bizonyult az, hogy az üzletválasztás bizonyos esetekben megelőzi a márkaválasztást, de ez termék kategória, márkák, helyzet és vásárlói magatartás függvénye, vagyis a megállapítás nem általános érvényű..

A szakértői és vásárlói mélyinterjúk alapján a nagy alapterületű üzletek (hipermarketek, szupermarketek és diszkontok) váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon. A vásárlói mélyinterjúk szerint napjainkban Szolnokon is hat a gazdasági válság a vásárlókra, ezért a nagybevásárlások helyszíne elsősorban szupermarket és diszkont üzletek lettek. A szolnoki, nagymintás, reprezentatív kérdőíves megkérdezések eredményei szerint a nagybevásárlások helyszínévé (kedvenc üzletévé) a megkérdezettek több mint 97%-ának a nagy alapterületű üzletek váltak. Független kiskereskedelmi üzletekben a megkérdezettek kevesebb, mint 3%-a bonyolítja nagybevásárlását, míg a megkérdezettek 14-17%-a végzi ott a napi vásárlást.

Az ötödik hipotézis így bizonyításra került.

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

A hipotézisek bizonyításának összefoglalását és a téziseket a 8. táblázat illusztrálja.

8. táblázat Hipotézisek bizonyítása és tézisek megfogalmazása

HIPOTÉZISEK		BIZONYÍTÁS	TÉZIS
H1	A szolnoki hipermarketek üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat.	IGEN	T1 A szolnoki élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok üzletnyitásai gyors ütemben átalakították a korábbi vásárlási és üzletválasztási szokásokat. A napi vásárláskor az elérés kényelme közelségként, addig nagybevásárláskor az ár döntő üzletválasztást befolyásoló tényező.
H2	Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok (hálózatok) iránti negatív attitűdöket felülírja a kényelem a napi vásárlásnál és a vélelmezett alacsonyabb ár a nagybevásárlásnál.	IGEN	
H3	A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével nem csupán Szolnok, hanem a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és a szolnoki kistérség üzletlánccal rendelkező településein élők vásárlási szokásai is megváltoztak.	NEM	T2 A gravitáció törvénye hat a nagy alapterületű üzletek megjelenésével nem csupán Szolnokon, hanem a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és a szolnoki kistérség üzletlánccal rendelkező településein élők vásárlási szokásai megváltoztak nagybevásárláskor.
H4	Az üzletválasztási döntések felértékelődtek a márkaválasztási döntésekkel szemben.	NEM	T3 Az üzletválasztás bizonyos esetekben megelőzi a márkaválasztást, de ez termékkategória, márkák, helyzet és vásárlói magatartás függvénye.
H5	A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Szolnokon.	IGEN	T4 A nagy alapterületű üzletek váltak a nagybevásárlások helyszínévé Magyarországon.

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalva, a legfontosabb új vagy újszerű eredményeim a következők:

A kutatás egyik legfontosabb eredményének tekinthető az élelmiszer üzletválasztás fogyasztói, vásárlói magatartás, terek fogyasztása és élelmiszer kiskereskedelmi szempontú komplex megközelítése. Az üzletválasztásnak a vásárlási döntési folyamatban játszott szerepének értékelése, az üzlet-, termék- és a márkaválasztás sorrendjével kapcsolatos összevetése. Az üzletválasztási modellek és az üzletválasztásban szerepet játszó tényezők összegzése, valamint az üzletválasztás elméleti és gyakorlati kérdéseivel foglalkozó irodalmak összegyűjtése, elemzése. A szekunder kutatások alapján megállapíthatom, hogy termékkategóriánként az üzletválasztás a vásárlási döntési folyamatban eltérő szerepet játszik, és a vásárlási gyakoriság szempontjából az üzletválasztást eltérő fontossági sorrendű üzletválasztási tényezők befolyásolják.

Új eredménynek tekinthető a szolnoki kistérség és a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes kiskereskedelmi és élelmiszer kiskereskedelmi üzleteinek területi koncentrációjának hatáselemzése.

Újszerű eredménynek tekinthetőek a primer kutatások eredményei, az ezekből adódó főbb következtetések:

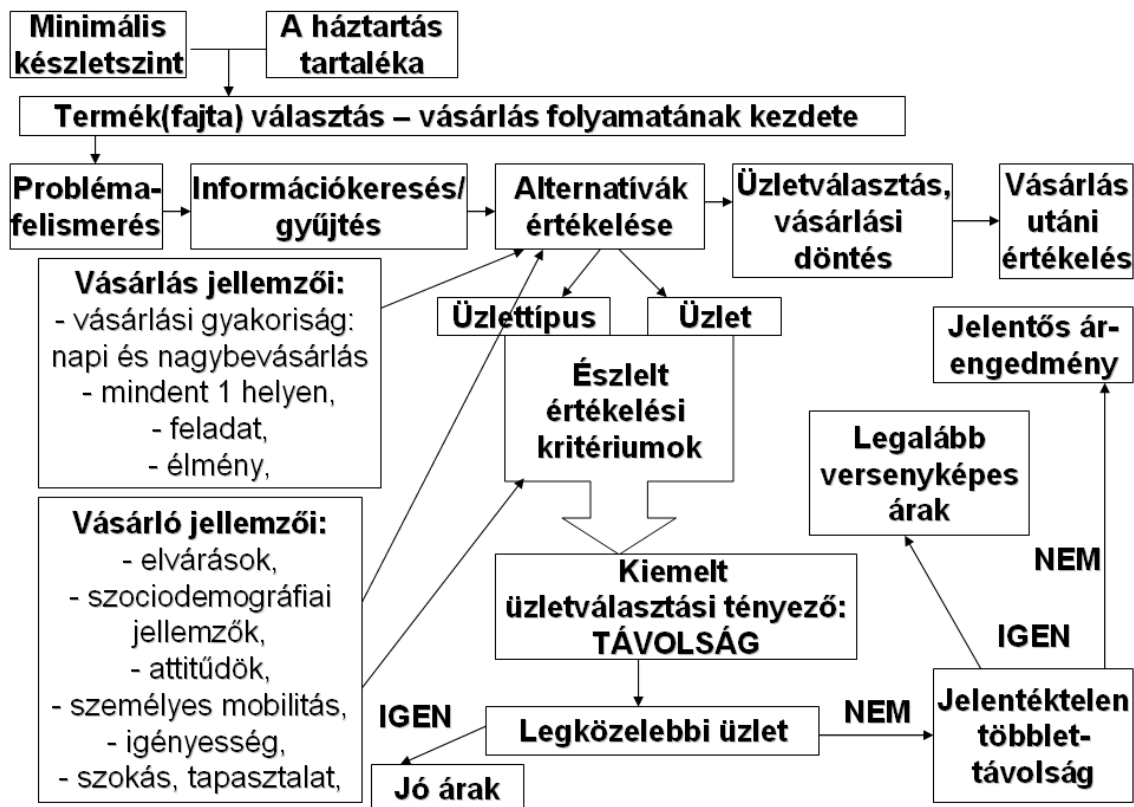
- Kutatási eredmény annak felismerése, hogy az elmúlt években a vásárlói szokások valamint ezen belül üzletválasztással foglalkozó területet vizsgáló összefoglaló tanulmány nem született a szolnoki kistérség üzletlánccal rendelkező településein, ezért a szolnoki kistérség üzletlánccal rendelkező településein az élelmiszervásárlók vásárlói magatartását és üzletválasztását feltáró szakértői mélyinterjúk hiánypótlónak tekinthetőek.
- Új eredmény, hogy a kismintás, feltáró, kvantitatív kutatásomra (2008) épülően a Gfk Hungária piackutató intézet által alkalmazott üzletválasztási tényezőket kiegészítettem a versenytárs élelmiszer kiskereskedelmi üzletének közelségével és a kereskedelmi márkás termékekkel. Ezzel a dolgozat ráirányítja a figyelmet arra, hogy az élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok kereskedelmi márkás termékei az üzletválasztásban is szerepet játszhatnak nemcsak az üzlethűség kialakításában.
- Új eredmény, az, hogy az elmúlt években a vásárlói szokások valamint ezen belül az üzletválasztással foglalkozó területet vizsgáló összefoglaló tanulmány nem született Szolnokon, ezért a szolnoki élelmiszervásárlók vásárlói magatartását és üzletválasztását vizsgáló kérdőíves megkérdezések hiánypótlónak tekinthetők.

Emellett a megkérdezések alapján főkomponensanalízis segítségével meghatároztam az üzletválasztás szempontjait.

- Új eredmény a főkomponens elemzés során felismert összefüggés az üzletválasztás a vásárlóerő, az ár- és minőség tudatosság, a kényelem valamint a vásárlás időtartama faktorok között. Ezek közül az ár- és minőség tudatosság valamint a kényelem vásárlási trendnek tekinthető.
- Klaszterelemzés segítségével négy vásárlói csoportot különítettem el a szolnoki élelmiszervásárlók körében. A négy csoport közül a smart shoppers szegmens a nagyon magas vásárlóerejű élelmiszervásárlókkal jellemezhető. A második csoportnál az árkeresőknél az áruválaszték árszínvonala és minősége, valamint a kényelmi szempontok számítanak, de kevésbé fontos a vásárlás időtartama. A kényelmesen vásárlók szegmensébe tartozók számára a kényelem és a vásárlás időtartama fontos, az ár- és minőség tudatosságot kevésbé preferálják. Végül a negyedik szegmensben, a gyorsvásárlók esetében jelentős különbségeket fedezhettem fel a többi csoporthoz képest abban, hogy ők elutasítják a kényelmi szempontokat.
- Új eredmény annak felismerése, hogy a vásárlók kedvenc élelmiszer kiskereskedelmi üzletet a napi és a nagybevásárlások legfontosabbnak ítélt üzletválasztási tényezők kombinációjával választanak.

Legfontosabb eredménynek azt tartom, hogy olyan élelmiszer üzletválasztási modellt alkottam, amely a vásárlási döntési folyamatból indul ki. A vásárlási döntési folyamat szakaszainak megnevezését a szakirodalmi áttekintésemre alapoztam. A probléma felismerés szakaszát kiváltó elemeknél Amstutz (1967) a vásárlási döntési folyamat modelljét vettem alapul. A kiemelt üzletválasztási tényezőt és annak értékelését Sheth-Mittal-Newsman (1999) boltválasztás döntési folyamat alapján vettem bele a modellembe. Modellem többi elemét Töröcsik (2007) üzletválasztási döntés folyamata modelljére, valamint szakirodalmi és primer kutatás alapján határoztam meg. A modell befolyásoló tényezőként számításba veszi a fogyasztás tereinek jelentését, a vásárlás jellemzőinél a vásárlás gyakoriságát, a vásárlók jellemzőinél a személyes mobilitást, valamint az üzlet típus és üzlet alternatívák értékelésénél Allvine (1966) alapján kizárólag az észlelt üzlet jellemzőket. Az üzletválasztási modellem elemeit a fogyasztás tereinek jelentés tartalmába „ágyazottan” lehet értékelni. Ezt illusztrálja a 2. ábra.

2. ábra Élelmiszer üzletválasztási modell



Forrás: saját szerkesztés

Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek és üzletláncok gyakorlatban alkalmazni tudják a kutatásaim eredményeit, az ezek alapján megfogalmazott következtetéseimet és javaslataimat.

A környezet gyors változása és kiszámíthatatlansága erősíti az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek vásárlói magatartásában bekövetkező változásokhoz való rugalmas alkalmazkodóképességének szükségességét.

Az összegyűjtött szekunder és primer információk eredményeként további kutatási irányokat definiálhatok:

A kutatás egyik továbbfejlesztési irányát a kvantitatív kutatások nagybevásárlásai inspirálták, amelyeket a válaszadók többnyire családtagokkal együtt bonyolítanak. A nagybevásárlás üzletválasztásában a vásárló háztartástagjai különösen a gyerekek vásárlási döntéshozatali szerepének (kezdeményező, befolyásoló, döntéshozó, beszerző, használó) vizsgálata még várat magára.

A kutatás másik iránya a vásárlási gyakoriság további árnyalása szerinti üzletválasztást befolyásoló tényezők elemzése lehetne. A vásárlói kvalitatív kutatáskor több mélyinterjú

alany más-más üzletet nevezett meg heti és havi nagybevásárlásai helyszíneként, melyeket némileg eltérő üzletválasztási kritériumok alapján választott ki.

A kutatás újabb továbbfejlesztési iránya az üzletválasztási tényezők szerepének vizsgálata az üzlettel való elégedettség és üzlethűség kialakításában termékkategória és vásárlási gyakoriság tekintetében. A csökkenő üzletlojalitás vásárlói trendjének vizsgálata, a csökkenés megállításának esetleges visszafordításában szerepet játszó üzletválasztási tényezők jelentőségének elemzése.

Külön téma lehet a konkrét élelmiszerek üzlet- és márkaválasztását befolyásoló tényezők sorrendjének a kutatása, amely lehetővé teszi a napi fogyasztási cikkek és tartós élelmiszerek vásárlási döntési folyamata közötti azonosságok és különbségek feltárását.

A dolgozat tanulsága szerint meghatározó szerepet játszanak az üzletválasztásban a kereskedelmi márkás termékek, amelyek üzlethűséget kialakító tényezők is egyben.

További kutatási téma lehet a kényelmi vásárlási trend márka- és termékválasztásra gyakorolt hatásának vizsgálata.

Nonfood termékek üzletválasztását befolyásoló tényezők is további kutatási területet jelenthetnek.

Hasznos lenne, és remélhetőleg mód lesz a dolgozatban leírt kvantitatív kutatás reprezentatív megismétlésére országosan illetve Szolnokon vagy a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes, a szolnoki kistérség településein néhány éven belül. Ezek az összehasonlító kutatások arra biztosítanak lehetőséget, hogy az időbeli változásokat vizsgáljam.

## 4. Zárszó

A kereskedelmet több ezer éves fennállása alatt folyamatos kihívások érték és érik napjainkban is. A témakör a magyar szakirodalomban sem ismeretlen, mindenekelőtt a marketing tudomány, különösen a fogyasztói magatartás képviselőinek érdeklődése jelentős.

Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben a magyar üzletláncok helytállásához nemcsak a versenytársak kihívásainak, hanem a vásárlói magatartásban és annak részterületén, az üzletválasztásban megnyilvánuló változásokban megjelenő kihívásoknak is meg kell felelniük.

Az értekezés a fenti kihívásokra keresett válaszokat, így az üzletválasztás fogyasztói, vásárlói magatartás és élelmiszer kiskereskedelmi integráló szerepkörével foglalkozott.

Kutatásaimmal a vásárlók és az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők oldaláról közelítve vizsgáltam az üzletválasztás rendkívül összetett és bonyolult problémakörét. Az új vagy újszerű elgondolásaim felvázolásával a továbblépéshez szükséges javaslatokat fogalmaztam meg.

Kutatásaim alapján úgy gondolom, hogy elsősorban a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok megjelenése és terjeszkedése által kiváltott élelmiszer kiskereskedelmi strukturális átalakulás megváltoztatta a vizsgált térségekben az élelmiszervásárlási és üzletválasztási szokásokat.

Massey (1991) alapján a Szolnokra, szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és szolnoki kistérség élelmiszer vásárlási és üzletválasztási szokásaival kapcsolatos kutatási eredményeim, magyarázatul szolgálnak a magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi strukturális átalakulás hatásaira is.

Elemezve a kiskereskedelmi vásárlói trendeket, hangsúlyoztam, hogy ezek közül a kényelem a napi élelmiszer vásárláskor, az alacsony árszínvonal vélelmezése pedig nagybevásárláskor jelent fontos üzletválasztási kritériumot.

Megállapítottam, hogy a napi és nagybevásárláskor eltérő fontossági szerepet játszanak az üzletválasztási kritériumok, továbbá a kedvenc üzlet kiválasztásakor a vásárlók a napi és a nagybevásárlás üzletválasztási tényezőinek kombinációját alkalmazzák.

Megállapíthattam továbbá azt is, hogy a szolnoki élelmiszervásárlók üzletválasztását a vásárlóerő, a kényelem, az ár- és minőségtudatosság valamint a vásárlás időtartama befolyásolja.



## 5. Tézisfüzet irodalomjegyzéke

1. Agárdi, I. (2008), „Kompetitív hatások az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben” *Vezetéstudomány*, 2008. 39. évf. 9. sz. p. 43-54.
2. Babbie, E. (2004), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó Hatodik átdolgozott kiadás
3. Balló Zs. (2009), „A kereskedelmi márkás termékek további növekedésének fogyasztói befolyásoló tényezői a magyarországi napi fogyasztási cikkek piacán” *Marketing & Menedzsment* 2009. 43. évf. 4. p. 59-69.
4. Bauer, A., Agárdi, I. (2000) Az élelmiszer-kereskedelem fejlődési irányai az Európai Unióban = *Marketing & Menedzsment* 2000. 34. évf. 3. sz. p. 4-7.
5. Bauer A., Berács J. (2002), *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
6. Bauer, A., Berács, J., Kenesei Zs. (2007), *Marketing alapismeretek*. Bologna – Tankönyvsorozat, Aula Kiadó, Budapest.
7. Beliczay, E. (1998), „Bevásárlóközpontok telepítésének hatása a terület környezeti állapotára és a lakosság életminőségére” *Falu, város régió* 1998. 7. sz. p. 7-13.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*. USA: G&S Book Services 10th Edition
9. Boros, L. – Hegedűs, G. – Pál, V. (2007), „A globalizáció néhány hatása Szeged kiskereskedelmére” In: Sikos T., T. (szerk.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Komárom: Selye János Egyetem Kutatóintézet
10. Dawson, J. (2006) Retail trends in Europe. In: Kraft, M. – Mantrala, M. K. (eds) *Retailing in the 21st century*. Springer, Berlin 41-58. p.
11. Dawson, J. (2010), Innovation: The only basis for sustainable competitive advantage in retailing. In: Sikos T. T. (szerk.) *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben*. Gödöllő-Komárom: Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar és Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
12. Fehér, O., Boros, P., Hajdu, I. (2011), „Élelmiszer kereskedelmi tendenciák” *Élelmiszer Tudomány Technológia*, 2011. 65. évf. 2. sz. p. 4-7.
13. Gauder, P. (1997), „A bevásárlási forradalom hatása a városfejlesztésre” *Falu, város régió* 1997. 9-10. sz. p. 41-46.
14. Gábor, M., Sólyom, Cs. (2003), *Kereskedelmi vállalkozások gazdálkodása és elemzése II*. BGF, Budapest.
15. Glaser, B. – Strauss, A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine

16. Hawkins, D: I., Best, R. J., Coney, K. A. (1986), *Consumer Behavior*. Homewood: Business Publications Inc. Third Edition
17. Hoffmann, I. (2007), A bevásárlóközpontok szerepe az igények és a fogyasztáskultúra fejlesztésében. In: Sikos T, T. (2007) A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Komárom: Selye János Egyetem Kutatóintézete
18. Hofmeister-Tóth Á.-Töröcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti tankönyvkiadó Budapest.
19. Hofmeister-Tóth Á. (2003), *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
20. Hofmeister-Tóth Á. (2008), *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
21. Horváth J. (2010), *A beszerzési társulások szerepe a Dél-Dunántúli régió élelmiszer kiskereskedelmében*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelmi tanszék
22. Jánosa A. (2011), *Adatelemzés SPSS használatával*. ComputerBooks Kiadó, Budapest.
23. Kenesei Zs. (2002), „A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában” *Vezetéstudomány* XXXIII. évfolyam 2002. 2. szám p. 20-28.
24. Kiss, O. Zs. (2007) A nagy alapterületű kereskedelmi egységek kereskedelmi és környezeti hatásának vizsgálata I. Országos Környezetgazdaságtani Ph.D.-konferencia Program 2007. november 27. [http://korny.uni-corvinus.hu/phd/1\\_kg\\_konf/kiss\\_phdkonf.pdf](http://korny.uni-corvinus.hu/phd/1_kg_konf/kiss_phdkonf.pdf) letöltés dátuma: 2012. 08. 08.
25. Kovács, A. (2007), „Bevásárlóközpontok harca Tatabányán”, In: Sikos T., T. (ed.) A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete Komárom p. 128-144.
26. Kovács, A. (2010), „Kereskedelmi központok vonzáskörzetének és piaci pozíciójának elemzése térinformatikai módszerekkel”, In: Sikos T., T. (ed.) Fenntartható fogyasztás és növekedés határai Új trendek a kereskedelemben. Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar Szent István Egyetem Gazdaság- és társadalomtudományi Kar Gödöllő-Komárom p. 99-114.
27. Kozák, Á. (2011), *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése*. Doktori értekezés tézisei. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola p. 1-238
28. Lakner Z., Hajdú I., Kolcsiter G. (2004), „Az átalakuló élelmiszer-kereskedelem és a fogyasztó I. rész” *Élelmészeti ipar*, LVIII. Évf. (2004.) 8. szám p. 229-232.
29. Lantos, G. P. (2010), *Consumer Behavior*. in Action Real-Life Applications for Marketing Managers. M.E. Sharpe Inc., New York. (<http://books.google.hu/books?id=JemkYebV5NYC&printsec=frontcover&dq=Lantos+consumer&hl=hu&ei=195PTq2AOMed-waF6Jj->

Bg&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false 2010. 08. 21)

30. László Gy., Orosdy B. (2000), „A kereskedelmi hálózat fejlesztésének új korszaka - Pécs, 1999 I. rész” *Marketing & menedzsment* 2000. XXXIV. évf. 5. sz. 29-37. p
31. László Gy., Orosdy B. (2000), „A kereskedelmi hálózat fejlesztésének új korszaka - Pécs, 1999 II. rész” *Marketing & menedzsment* 2000. XXXIV. évf. 6. sz. 13-18. p
32. Lehota, J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
33. Lehota, J. (2001), *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó
34. Lehota J., Horváth Á., Gyenge B. (2005), „A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével” *Marketing & menedzsment* 2005. XXXIX. évf. 3. sz. p. 4-16.
35. Levy, M., Weitz, B. A. (2004), *Retailing Management*. International Editions (5th ed.) McGraw-Hill Companies. Exhibit 4-2,
36. Lewis, D., Bridger, D. (2001), *The Soul of the New Consumer*. Nicholas Brealey Publishing, London
37. Lukovich, T. (1997), „Egy új világ körvonalai. A kereskedelem és a város átalakulása Tematikus parkok, bevásárlóközpontok, főutca, információs város” *Falu, város régió*, 1997. 7-8. sz. p. 3-11.
38. Malhotra, N. K., - Simon, J. (2008), *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
39. Massey, D. (1991), A Global Sense of Place Marxism Today, June [http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/index\\_frame.htm](http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/index_frame.htm) letöltés dátuma: 2012. 07. 08)
40. Mészáros, K. (2007), *A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi egységek által alkalmazott stratégiák és a potenciális fogyasztói elvárások*. Doktori (Ph.D) értekezés Nyugat-Magyarországi Egyetem Sopron
41. Miles, M. B. - Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications Ltd.
42. Monroe, K. B., Guiltinan, J. P. (1975), „A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences”. *Journal of Consumer Research* 1975.
43. Nagy, E. (1997), *A kereskedelem szerkezeti átalakulása és területi sajátosságai*. (Kézirat) Győr: MTA RKK
44. Nagy, E. (2005), Adaptation and differentiation: the corporate strategies of international investors in the emerging retail market of Hungary In: Turnock, D. ed: *Foreign Investments and Regional Development in East Central Europe*. Ashgate: London p. 267-291.

45. Nemes Nagy, J. (1998), *A tér a társadalomkutatásban. Bevezetés a regionális tudományba*) Budapest: Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület „Ember-Település-Régió”
46. Newmann, A., Cullen, P. (2002), *Retailing: environment & operations*. Cengage Learning EMEA, London  
([http://books.google.hu/books?id=f1KlvyAMuQ4C&printsec=frontcover&dq=retailin g:+environment+and+operations&hl=hu&ei=NuG2Tey8DMvJsway09TRDQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.hu/books?id=f1KlvyAMuQ4C&printsec=frontcover&dq=retailin g:+environment+and+operations&hl=hu&ei=NuG2Tey8DMvJsway09TRDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false) 2009. 10. 24.)
47. Palánkai, T. (szerk.) (2004), *Magyar Tudománytár 5. kötet Gazdaság*. Budapest: Kossuth Kiadó
48. Péntes, I., Gyenge, B. (2010), *Kereskedelmi marketing*. Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő.
49. Popcorn, F., Marigold, L. (2001), *Éva-marketing: a nőket megcélzó marketing alapelvei*. Geomédia Kiadó, Budapest.
50. Reilly, W. J. (1929), *The Law of Retail Gravitation* New York: Knickerbocker Press
51. Rubin, H. I. – Rubin, R. (1995), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, CA, Sage
52. Sajtos, L., - Mitev, A. (2007), *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
53. Sheth, J. N., Mittal, B., Newsman, B. I. (1999), *Customer behavior: consumer behavior & beyond*. Dryden Press,
54. Sikos T., T., Hoffmann, I. (2005), „Budapesti bevásárlóközpontok tipológiája” *Marketing & Menedzsment* 2005. 39. évf. 3. sz. p. 27-39.
55. Somlyóiné Pfeil, E. (2008), „A városi térségek a közigazgatási struktúra és a „governance” keresztmetszetében” *Tér és Társadalom*, 2008. 22. évf. 1. sz. p. 27-43.
56. Steinar, K. (2005), *Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: József Műhely Kiadó
57. Tar, F. (2002), „A multinacionális cégek hatása a hazai kiskereskedelmi forgalomra és a fogyasztói szokásokra” *Területi Statisztika*, 2002. 5 (42.) évf. 3. sz. p. 292-299.
58. Töröcsik, M. (1998), *Kereskedelmi marketing*. KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
59. Töröcsik, M. (2006), *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
60. Töröcsik, M. (2007), „Vásárlói szokások Végletek között” *Mai Piac* 2007. május XVI. évf. 4. sz. p. 26-28.

61. Törőcsik, M. (2009), „A hazai fogyasztói magatartás változásai” *Fogyasztóvédelmi szemle*, 2009. p. 17-22.
62. Törőcsik, M. (2011), *Vásárlók Magyarországon 2011*. Marketing Inspiráció Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely [www.trendinspiracio.hu](http://www.trendinspiracio.hu) (letöltési dátum: 2011. 08. 31.)
63. Uncles, M. D. (2010), *Understanding Retail Customers*. In Kraft, M. –Mantrala, M. K. (eds.): *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2nd Edition p. 205-220.
64. Veres, Z., Szilágyi Z. (szerk.) (2006), *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó, Budapest.
65. Zukin, S. (1998): „Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption” *Urban Studies*, Vol. 35. Nos. 5-6. 825-839. p.
66. Zsellér, O. V. (2007), A Reilly-féle gravitációs modell alkalmazása a telephely választási döntéseknél” In: Sikos T., T. (ed.) *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete Komárom

## 6. Témakörben megjelent publikációk és konferencia előadások

### Idegen nyelvű folyóirat- cikk

1. Földi K. (2011), „Changes in food purchasing habits” *European Scientific Journal* 2011. September vol. 23. p. 37-53. (ISSN 1857-7431)

### Idegen nyelvű konferencia előadások

2. Földi K. (2007), „Monthly shoppers and the satisfaction with retailer’s brands”, European Scientific Conference of PhD Students, Brno 10 p. Abstract 93.p. (ISBN 978-80-903966-6-1)
3. Földi K. (2008), „The significance of the influencing factors regarding shop-choice in the horizontal competition of food retail”, European Scientific Conference of PhD Students, Brno 10 p Abstract 103. p. (ISBN 978-80-87222-03-4)
4. Földi K. (2008), „Changes in food consumption in Hungary”, Conference, Kolozsvár 19 p.
5. Földi K. (2009), „The question of store choice and shopping frequency”, European Scientific Conference of PhD Students, Brno 10 p. Abstract 79.p. (ISBN 978-80-7375-351-1)

### Folyóirat-cikkek

6. Földi K. (2007), „Élelmiszerek vásárlása és fogyasztása napjainkban Magyarországon”, *Jászkunság* 2007. L. évf. 3-4. szám. p. 199-210. az MTA Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Tudományos Egyesület folyóirata (ISSN: 0448-9144)
7. Földi K. (2008), „Az üzletválasztást befolyásoló tényezők jelentősége az élelmiszer-kiskereskedelmi versenyben”, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar *Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv* p. 72-85. (ISSN: 1588-5348)
8. Földi K. (2008), „Növekvő koncentráció, élesebb verseny kínálatban”, *Economica a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei* 2008/1. p. 38-45. (ISSN 1585-6216)
9. Földi K. (2008), „Üzletválasztási szempontok differenciája napi és heti/havi bevásárlásoknál az élelmiszerkereskedelemben”, *BGF KKKF. Szakmai füzetek*, 2008. 26. szám p. 64-78. [http://elib.kkf.hu/okt\\_publ/szf\\_26\\_08.pdf](http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_26_08.pdf)
10. Földi K. (2008), „Élelmiszervásárlás napi, heti és havi boltválasztását befolyásoló tényezők és a vásárlásban résztvevők” *Jászkunság* LI. évf. 1-2. szám. p. 100-110. az MTA Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Tudományos Egyesület folyóirata (ISSN: 0448-9144)

11. Földi K. (2009), „Az üzletválasztást problematikája”, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar *Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv* p. 49-59. (ISSN: 1588-5348)
12. Földi K. (2009), „Északi vagy déli vásárlási modell lesz?”, *Economica* a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2009/2. p. 47-57. (ISSN 1585-6216)
13. Földi K. – Pólya É. (2009), „Marketingkutatások az élelmiszergazdaságban” *Economica* a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2009/3. p. 27-40. (ISSN 1585-6216)
14. Földi K. (2010), „Venni vagy nem venni, avagy: hol venni?”, *Economica* a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2010/3. p. 39-50. (ISSN 1585-6216)
15. Földi K. (2011), „A nők élelmiszer vásárlási magatartása” *Economica* a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2011/1. p. 73-81. (ISSN 1585-6216)
16. Földi K. (2011), „Üzletnyitás hatásai” *Economica* a Szolnoki Főiskola Tudományos Közleményei 2011/3. p. 21-31. (ISSN 1585-6216)
17. Földi Katalin (2012), „A fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők kvalitatív és kvantitatív kutatása az élelmiszerorientált kiskereskedelemben” *Marketing & Menedzsment* (megjelenés alatt)
18. Földi Katalin (2012), „Szolnoki élelmiszervásárlók kvantitatív kutatása” *Területi Statisztika* 16. (53.) évf. 1. sz. 2013. január (ISSN 0018-7828)
19. Földi Katalin (2012), „Kvalitatív kutatás: mélyinterjúk az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetőkkel a szolnoki kistérségben” *Területfejlesztés és innováció* 6. évf. 2. sz. 12-18. p. 2012. december 7.
20. Földi Katalin (2012), „Élelmiszer kiskereskedelmi üzletválasztási tényezők kvantitatív kutatása Szolnokon” *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* Kaposvári Egyetem Folyóirata (megjelenés alatt)
21. Földi Katalin (2012), „Élelmiszer vásárlási trendek hatása a szolnoki üzletválasztásra” *E-conom* online tudományos folyóirat Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar (megjelenés alatt)
22. Földi, K. – Bajdó, B. – Balogh, B. – Halász, J. – Ecsédi, L. R. (2012), „A gyerekek befolyásoló szerepe az élelmiszervásárlási döntési folyamatban” *Economica*, 2012. 5. évf. 1. (14.) sz. (megjelenés alatt)

## Hazai konferencia előadások, konferencia kötetek

23. Földi K. (2007), „Élelmiszervásárlás napi, heti és havi boltválasztást befolyásoló tényezők és a vásárlásban résztvevők”, Ph.D Workshop Szegedi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Szeged: CD kiadvány 11 p.
24. Földi K. (2007), „Élelmiszerkereskedelem/élelmiszerfogyasztás regionális különbségei”, XIII. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr: Absztrakt 31. p ( ISBN 978-963-06-3726-8)
25. Földi K. (2007), „Kereskedelmi márka szerepe”, Erdei Ferenc IV. Tudományos Konferencia, Kecskemét 2007. augusztus Kötet: p. 775-778. (ISBN 978-963-7294-65-5)
26. Földi K. (2007), „Változások az alapvető élelmiszerek fogyasztásában”, Szolnoki Tudományos Közlemények XI., Szolnok: MTESZ, 2007. november CD kiadvány .p.
27. Földi K. (2008), „Élelmiszerek fogyasztás és elhízás napjainkban”, microCAD Nemzetközi Tudományos Konferencia, Miskolc Kötet: p. 61-66. (ISBN 978-963-661-826-1)
28. Földi K. (2008), „Versenyképességet befolyásoló boltválasztási tényezők és modellek különös tekintettel az élelmiszer kereskedelemben”, XI. Nemzetközi Tudományos Napok Konferencia Gyöngyös 10 p.
29. Földi K. (2008), „Üzletválasztási szempontok differenciája a napi és heti/havi bevásárlásoknál az élelmiszer kiskereskedelemben”, XII. Magyar és Világ tudomány napja Konferencia Budapest 2008. november 16 p.
30. Földi K. (2008), „Üzletválasztást befolyásoló tényezők jelentősége az élelmiszer kereskedelmi horizontális versenyben”, Szolnoki Tudományos Közlemények XI., Szolnok: MTESZ, CD kiadvány Kötet: p.
31. Földi K. (2008), „Enni vagy nem enni, avagy mit enni az élelmiszer árak jelentős növekedésének hatása napjainkban”, XIV. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr 2008. július Kötet: 47.p (ISBN 978-963-06-87874-0-8)
32. Földi K. – Horváth M. (2008), „Telephelyválasztás problematikája különös tekintettel az élelmiszerüzletekre”, XIV. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr 2008. július Kötet: 49.p (ISBN 978-963-06-87874-0-8)
33. Földi K. (2009), „Üzletválasztás és vásárlási gyakoriság problematikája”, Marketing Oktatók Klubjának 15. Országos Konferenciája Kaposvár, 2009. augusztus Kötet: p. 9. (ISBN: 978-963-9821-12-5)
34. Földi K. - Pólya É. (2009), „Marketingkutatás az élelmiszerfogyasztás és kereskedelem területén”, Gasztroökonómiai Szimpózium Szolnok 9 p.
35. Földi K. (2009), „Szolnok FMCG kiskereskedelmi üzlethálózatának elemző értékelése”, Szolnoki Tudományos Közlemények XIII., Szolnok: MTESZ, 2009. november CD kiadvány 11 p.
36. Földi K. (2009), „Bevásárlóhely választás az élelmiszer orientált kiskereskedelemben”, XV. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr 2009. július Kötet: Absztrakt 26.p ( ISBN 978-963-87874-3-9)



37. Földi K. (2009), „Üzletválasztás és üzlethűség”, Erdei Ferenc IV. Tudományos Konferencia, Kecskemét 2009. augusztus Kötet: .p. (ISBN 978-963-7294-73-0 ö)
38. Földi K. (2010), „Nagyvárosi kiskereskedelem, avagy Szolnok és vonzáskörzetének kereskedelme”, Szolnoki Tudományos Közlemények XIV., Szolnok: MTESZ, 2010. november CD kiadvány 22 p.
39. Földi K. (2010), „A nők élelmiszervásárlási szokásai”, Szolnoki Főiskola I. Magyar Tudomány Napi konferencia Tudomány határok nélkül. Válságjelenségek összefüggései a gazdaságban és a társadalomban Szolnok 2010. november 10 p.
40. Földi K. (2011), „Élelmiszer vásárlási szokások változása”, Marketing Oktatók Klubjának 17. Országos Konferenciája Pécs, 2011. augusztus 29-30. Kötet: p. 209-218. (CD ROM ISBN: 978-963-642-392-6, Absztraktfüzet ISBN: 978-963-642-391-9 2)
41. Földi K. (2011), „Vásárlási szokások változása kvalitatív kutatás alapján”, Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2011. augusztus 25-26. Kötet: p. 5 (ISBN konferencia kiadvány megjelenés alatt)
42. Földi K. (2011), „Élelmiszer kiskereskedelmi üzletek vevőköre a szolnoki kistérségben”, Szolnoki Tudományos Közlemények XV., Szolnok 2011. november 23. MTESZ, CD kiadvány Kötet: p. 14 (ISBN konferencia kiadvány megjelenés alatt)
43. Földi K. (2011), „Szolnoki kistérség élelmiszer és nagybevásárlási lehetőségei”, VII. Alföldi Tudományos Tájgazdálkodási Nap Konferencia Szolnok 2011. november 16. Kötet: p. 94-99 (ISBN 978-963-89339-1-1)
44. Földi K. (2012), „Az élelmiszerorientált üzletválasztási döntések kvantitatív kutatása Szolnokon”, Vállalkozói és gazdasági trendek a Kárpát-medencében konferencia Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Csíkszereda 2012. április 20-22. (megjelenés alatt)
45. Földi K. (2012), „Szolnoki élelmiszer vásárlói szegmensek”, In.: XVIII. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja Miskolci Egyetem 11 p. Konferencia kiadvány ISBN 978-963-661-995-4
46. Földi Katalin (2012), „A szolnoki élelmiszer kiskereskedelem strukturális átalakulása és hatásai”, XVIII. Nemzetközi Tehetség gondozási – Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia 2012. szeptember 28-29. (megjelenés alatt)

### **Elektronikus oktatási tartalmak, segédanyagok**

47. Földi K. (2009), „Tantárgyi kalauz a Fogyasztói magatartás távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 48 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer, <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,
48. Földi K. (2009), „Tutori kalauz a Fogyasztói magatartás távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 21 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,
49. Földi K. (2010), „Tantárgyi kalauz a Személyes eladás távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 68 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer, <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,
50. Földi K. (2010), „Tutori kalauz a Személyes eladás távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 18 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer,

51. Földi K. (2010), „Tantárgyi kalauz a Marketingcsatorna tervezése és menedzselése távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 55 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer, <http://193.225.111.162/ilias3/start.php>,
52. Földi K. (2010), „Tutori kalauz a Marketingcsatorna tervezése és menedzselése távoktatási tananyaghoz”, Szolnoki Főiskola, p. 17 ILIAS Távoktatási Információs Rendszer,



