

**NAGYKŐRÖS LAKOSSÁGÁNAK ÉLELMISZER VÁSÁRLÁSI
ATTITÚDJEI, AZ ÜZLETVÁLASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK
KVALITATÍV KUTATÁSA**

Dr. Földi Kata Ph.D
Főiskolai docens

László Beáta
Kereskedelem és Marketing BA hallgató

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (Szolnok)

Kapcsolattartó: dr.foldi.kata@freemail.hu

Összefoglalás

A vásárlói magatartást vizsgáló szakirodalom meglehetősen széleskörű, az ezredfordulót követően az üzletválasztás vizsgálatára fókuszál.

Célkitűzésünk a vásárlói döntési folyamatban az üzletválasztással kapcsolatos élelmiszer vásárlói attitűdök feltárása Nagykőrös településen, amellyel a nagykőrösi nagymintás reprezentatív kérdőíves megkérdezést (2020-ban) és a 2011-es szolnoki kutatási eredményeket kívánjuk kiegészíteni.

Kutatási módszerként a hazai és nemzetközi szakirodalom és szekunder források áttekintése után strukturált interjúkat készítettünk.

Kutatási eredményünk Nagykőrös város lakosságának élelmiszer vásárlási szokásainak és üzletválasztási szempontrendszerének feltárása, amellyel meghatároztuk a befolyásoló tényezők hierarchiáját, vásárlás helyszíneit családi életciklus szerinti azonosságokat és különbségeiket.

Következtetésünk az, hogy vásárlási gyakoriság és célcsoport specifikusan lehet az elvárt üzletválasztási tényezők alapján a marketingmix elemeket adaptálni.

Kulcsszavak:

- üzletválasztás
- vásárlói döntési folyamat
- napi- és nagybevásárlás
- kvalitatív kutatás

Abstract

The literature on consumer behaviour is considerably extensive, focusing on the analysis of store choice since the turn of the millennium.

Our objective in the consumer decision-making process is to explore the attitudes of food buyers in the town of Nagykőrös in relation to the store choice, with which we intend to supplement the representative questionnaire survey in Nagykőrös (in 2020) and the research results of Szolnok in 2011.

As a research method, we conducted structured interviews, after reviewing national and international literature and secondary sources. Our research results are to explore the food shopping habits and store choice criteria of the population in Nagykőrös, with which we have determined the hierarchy of influence factors, that of the locations of purchases as well as family lifecycle identities and differences.

Our conclusion is that the frequency of purchases and the target group can be specifically adapted to the marketing mix elements, based on the expected store choice factors.

Keywords:

- store choice
- decision making process
- daily shopping
- qualitative research

JEL-kód: M31

Bevezető:

Arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen értékelési kritériumok befolyásolják az élelmiszer üzletválasztást, és ezek milyen azonosságokat és különbségeket mutatnak családi életciklusonként, illetve a 2020-as nagykőrösi nagymintás, reprezentatív kérdőíves kutatás és a 2011-ben Szolnokon folytatott kvalitatív kutatás eredményeivel összehasonlítva. A végső vásárló, aki az árukat vagy szolgáltatásokat megvásárolja *Simai (2009)* szerint lényegében „lokális”, vagyis egy adott országhoz, és ezen belül is egy kisebb térséghez kötött. Ez alapján a Nagykőrös város „lokális” vásárlóinak a vevőstruktúra elemzésnek üzletválasztására kiterjedő kvalitatív kutatást végeztünk.

Vásárlói döntések, üzletválasztás

A vásárlói döntések a fogyasztói magatartásunk részét képezik. Kialakulását, már egészen kiskorunktól kezdve alapozzuk meg. Ennek következtében meghatározhatunk, olyan fogyasztói és társadalmi befolyásoló tényezőket (*Hofmeister-Tóth, 2014*), amelyek megszabják a későbbi választási szempontrendszerünket és benyomásainkat is. Ezek a csoporthatások az egyén szocializációján alapszanak, azok hatásai, egyvelege hozza létre. Kontaktuson alapulnak. Viselkedésünket is a csoportok normái, elfogadott elvei határozzák meg (*Hofmeister-Tóth, 2014*). Az egyéni szükségletek a személyiséggel együtt állandó változásban vannak.

A fogyasztóban felmerülő igény és a vásárlás megvalósulása közötti eseményláncolatot a szakirodalom vásárlói döntési folyamatnak nevezi, melyet két irányvonalból közelítenek meg.

Az egyik közvetlen a döntési folyamat lépéseit taglalja, melyek az egyes megközelítésekben azonos funkciót látnak el (pl. *Engel (1994) in: Fodor (2011)* esetében a szakasz megnevezései a következők: Problémafelismerés, Információgyűjtés, Alternatívák értékelése, Vásárlási döntés vagy a vásárlás elutasítása, Vásárlás utáni magatartás). Kiemelnénk, hogy az üzlet kiválasztásának lépése helyzete nem egységesen jelenik meg. Egyes szerzők (*Hofmeister-Tóth, 2014; Szántó, 2007*) kiemelt fontosságú tényezőként megjelenítik, míg mások azt a vásárlási döntésbe beleolvadva helyezik el. Sőt Kotler (*Kotler – Keller, 2012*) a boltválasztást egyenesen csak egy aldöntésnek minősíti (*Lehota et al., 2005*). A vásárlási döntési folyamat szakaszaiban - a többnyire döntés illetve vásárlás megnevezésű szakaszában - az üzletválasztás fontossága miatt nevesítésre került (*Hofmeister-Tóth, 2003 2008 2014; Veres-Szilágyi, 2006; Hawkins et al. 1986; Lantos, 2010*). A legfőbb különbséget az üzlet- és márkaválasztás között az értékelési kritériumok alkotják. (*Lantos, 2010*)

A másik irányvonalban, a vásárlási döntést három elkülönülő részként értelmezik (vásárlás előtti fázis – vásárlási fázis – vásárlás utáni fázis), és az egyes szakaszok eseményei szerint

külön tüntetik fel azt (*Foscht – Swoboda (2005) In: Törőcsik, 2011; Németh 2018*). Ez a módszer érzékelteti a szakaszok egymásra épülését, és további történések beazonosítását rendeli hozzá.

Az élelmiszer-kiskereskedelmi egységek magatartásának meghatározói a beszállítók a versenytársak és a fogyasztói döntések (*Lehota et al., 2005*). A marketingtevékenységek ezzel összefüggésben mindinkább a potenciális vásárlót célozzák, főként a vásárlás helyének megválasztására irányulva. A jelenség következtében egyre nagyobb szerepet tulajdonítanak a vásárlói magatartás vizsgálatában az üzletválasztás körülményeinek. Az üzletválasztás lehetőségének vizsgálata is átalakulásban van. Mára már megkülönböztetünk bolton belüli (áruházak, hipermarket, szupermarket, diszkont, szaküzletek stb.) és bolton kívüli (webáruház, ügynökön keresztül, hálózaton keresztül, katalógusos, telefonos, vásárban, piacon stb.) történő vásárlási lehetőségeket (*Földi, 2012*). Mivel utóbbi kategória nem feltétlen kötődik üzlethelységhez, így *Hofmeister-Tóth (2014)* és *Törőcsik (2007a)* a beszerzési hely megválasztását forrásválasztásnak nevezi (*Földi, 2012*).

A Kotleri (*Kotler – Keller, 2012*) fogyasztói-magatartás elmélet is változásokon megy keresztül. Az új kutatási személet alapján a fogyasztók vásárlási döntésének sorrendje is megváltozik, tekintve, hogy az üzletválasztás, a választás kiemelkedik, önállósul és megelőzi, megelőzheti a termék és márkaválasztást (*Pénzes – Pólya, 2018*).

Az üzletválasztás sok esetben hasonul a márkaválasztás folyamatához, eltérést csak a konkrét szemponttényezőkben találhatunk. A fogyasztó áttekinti a rendelkezésére álló üzlettípusokat, majd a vásárlás céljával azonosan hozza meg döntését a konkrét üzletre vonatkozóan.

A fogyasztó az őt érő eltérő hatások következtében egyéni szempontrendszerek alapján választja meg az adott szituációhoz számára megfelelően illeszkedő üzlettípust. A meghatározó tényezőket a feldolgozott szerzők szerint az *1. táblázatban* hasonlítom össze.

1. táblázat: *Az üzletválasztást meghatározó tényezők összehasonlítása*

Földi (2012) In: Németh (2018)	Gyenge (2008)	Hofmeister-Tóth (2014)	Töröcsik (2007a)	Heinemann (1974) In: Lehota – Horváth – Gyenge (2005)
Üzlet imázsa, atmoszférája (10)	Atmoszféra, imázs és szituáció	Az üzlet imázsa, Üzleti atmoszféra	Az üzlet típusa Az üzlet imázsa	Vásárlási okok felismerése
Üzlet helye, elhelyezkedése (11)	A bolt helye	Az üzlet elhelyezkedése és mérete Kényelmi elemek	Az adott üzlet jellemzői	Alternatív vásárlóhelyek keresése
Az adott üzlet jellemzői (parkolás, fizetési lehetőségek, kinézet stb.) (4)	A bolt tervezettsége, fizikai megjelenése, belső elrendezése	Fizikai környezet, szolgáltatások		
	Az alkalmazott színek és zene hatása			
Vásárlóközönség, törzsvásárlók (6) Eladószemélyzet, alkalmazottak (5)	A humán környezet	Eladószemélyzet, Vásárlóközönség		
Kereskedelmi reklám, bolton belüli kommunikáció (7)	A bolton belüli és kívüli kommunikáció eszközei	Kiskereskedelmi hirdetés, promóció	A kereskedelmi reklám	A boltok kiválasztása
Ár, árszínvonal, akciók (9)	Az ár és árszínvonal		Az árszínvonal	Utólagos értékelés
Választék szélessége, mélysége (7)		Kereskedelmi árú	A kínált árúk	
			A fogyasztó jellemzői	

Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. táblázatból két eltérő megközelítési lehetőség látható. Az egyik a vásárláshoz igazított a bolttal szembeni elvárásokat vizsgálja, és ez alapján értelmezi az üzletválasztást. Ezen tényezők jelentőségét szemlélteti *Földi (2012)* és *Németh (2018)*. Elemzésük a leggyakrabban előforduló tényezők vizsgálatára irányult, mely eredményeket a táblázatban a tényezők után zárójelben megjelöltük. *Gyenge (2008)* elemzésében rávilágít, hogy az eddig megjelenő szakirodalmak nem követnek egységes rendszert, ezért tehát láthatók hasonlóságok és eltérések is a felsorolt tényezők között. Itt kiemelnénk, hogy például *Hofmeister-Tóth (2014)* az üzlet árszínvonalát háttérbe helyezi, addig *Gyenge (2008)* pedig az üzlet fizikai környezetének részletes vizsgálatára helyezi a hangsúlyt. Mégis mindezen szempontok a vásárlás tárgyához, céljaihoz kötődnek, míg *Törőcsik (2007)* a fogyasztó jellemét is meghatározónak tekinti. Utóbbi okát a fogyasztó bizonytalanság kerülésének mértékével magyarázza. A kockázatkedvelő fogyasztók szívesen választják az új üzleteket, a magabiztos fogyasztók pedig az önkiszolgáló pénztárakat.

Heinemann-féle szemlélet pedig általánosító jellegű és erősen hasonul az Engel féle vásárlási döntési folyamat szakaszaihoz, miszerint problémamegoldó jellegként szemlélteti a folyamatot.

Földi (2012) doktori értekezésében vizsgálta Szolnok és nagyvárosi település-együttesének vásárlási szokásait. Megfigyeléséből kiderült, hogy a hipermarket üzlettípus a szolnoki lakosság életében a nagybevásárláshoz kötődik. Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletválasztásuk a nagybevásárlások tekintetében igen eltérő. A hazai üzletláncok mind a napi és mind a nagybevásárlások tekintetében visszaesést mutatnak a vásárlói preferenciák alapján.

A megkérdezésében, a napi bevásárlás helyszínének megválasztásában kiemelkedő jelentőségű tényezőként jelent meg annak elhelyezkedése, az árszínvonal és a megfelelő szélességű áruválaszték. Vizsgálata során külön elemezte az általános, a napi és a nagybevásárláskor jelentkező üzletválasztást befolyásoló tényezőket. Külön kiemelte a kedvenc üzlethez való viszony jelentőségét, a hozzá tartozó vásárlói kötődés erősségét. A 2. táblázat az eredményeket a válaszadók generációs felosztása szerint szemlélteti.

2. táblázat: *Üzletválasztási szempontok generációnkénti azonosságai és eltérései a szolnoki lakosságon végzett kutatás alapján*

Üzletválasztási szempontok	Mélyinterjú alanyok életkorcsoportjai		
	30 év alattiak	30 és 60 év közöttiek	60 év felettiak
Általános	KÖZELSÉG		
	VÁLASZTÉK		
	- széles és mély	- útba esik - pontgyűjtő akció	- lakóhelyhez
Napi bevásárláskor	KÖZELSÉG		
	- alacsony ár	- kis kiszérelés - választék (szűk)	- alacsony ár - frissesség
Nagybevásárláskor	VÁLASZTÉK		
	- alacsony ár	- nagy kiszérelés - parkolási lehetőség - hazafelé útba eső elhelyezkedés	- akciók - szolgáltatás igénybevételi lehetőség
Kedvenc üzlet napi vásárláskor	KÖZELSÉG (útba esik, lakóhelyhez)		
	FRISSESSÉG		
	MINŐSÉG (megfelelő, jó)		- választék (megfelelő)
	- eladók (segítőképz)		- eladók (segítőképz, vásárló-orientált)
	- árszínvonal (alacsony)		- árszínvonal (megfelelő)
Kedvenc üzlet nagybevásárláskor	ÁRSZÍNVONAL (kedvező, alacsony)		
	VÁLASZTÉK (széles és mély)		- könnyű megközelíthetőség
	MINŐSÉG		- közelség a lakóhelyhez
	HOSSZÚ NYITVATARTÁS		
	- tisztaság	- gyors lebonyolítás	
Üzletváltáskor	ALCSONY ÁR		
	MINŐSÉGI TERMÉKVÁLASZTÉK		
	- távolság	- akciók - könnyű megközelíthetőség - hasonló választék - értékesítési körülmények - magyar termékek	- friss gyümölcs - választékbővítés - jó kiszolgálás - áru eredetének feltüntetése

Forrás: Földi (2012) pp. 143-144.

Földi (2012) kutatásából kiderül, hogy az egyes üzletek választása mögött milyen szempontok játszzák a fő szerepet, illetve, hogy azok számos esetben minden vásárló tekintetében azonosak a kor figyelembevétele nélkül.

Családi szerepek a vásárlási döntésben

A család a vásárlásainkra ható meghatározó erejét annak nagysága, az életszakasza és tagjainak életévei adják (*Pólya, 2012*). Ezek a tényezők jelennek meg az egyén önálló vásárlásában. A modern közgazdaságtan a családot gazdasági egységként is értelmezi. Neményi (*Pólya, 2012*) szerint, a család funkciói a következők: a jövedelmek egyesítése és újrafelosztása, a háztartási feladatok és a nevelés megosztása (*Pólya, 2012*). A család, a háztartások szerepe közvetlenül jelenik meg a gazdaságban. Ennek oka, hogy ezek az egységek a termékek és szolgáltatások elsődleges fogyasztói.

Pólya (2012) feltérképezte az egyes megközelítéseket a család és a vásárlási döntések összefüggésében. A fő vizsgált irányoknak a családi vásárlási döntések dinamikáját, a társadalmi konfliktus szerinti és a nemi szerepek szempontját vizsgáló döntéshozatalt találta. Megfigyelése alapján a fő irány a családi döntéshozatal vizsgálatában a nemek szerinti megkülönböztetésen alapul. Ezek a modellek a szereplők hatáserejét és annak hátterét derítik fel. Az egyén befolyásoló ereje olyan paramétereken alapul, mint a háztartáshoz hozzáadott értéke, a család neveltetése is (*Pólya, 2012*). Továbbá megjegyzendő, hogy a módszer nem vizsgálja a gyermekek befolyásoló erejét, pedig manapság már tanácsadóként, közvetett vagy önálló fogyasztóként is megjelenhetnek a vásárlási döntési folyamatban (*Pólya, 2012*).

A vásárlási döntés vizsgálatának fontos eleme a döntésben résztvevő személyek száma. Ez alapján beszélhetünk egyéni és csoportos döntésekről. A csoportos döntések jelentősége a nagyobb kockázatot jelentő vásárlások esetében jelennek meg. *Törőcsik (1996)* a fogyasztói és szervezeti vásárlások azonosságainak vizsgálata során megfigyelte, hogy ha a vásárlási döntésben több szereplő vesz részt, azok eltérő szerepekben jelennek meg. A jelenség pedig azonosul a szervezeti vásárlások működéséhez, így *Törőcsik (1996)* megalkotta a családi Buying Center fogalmát, melyet az „igazi” vásárlási döntéshez kapcsolódóan öt különböző funkciókhoz kötődő magatartás csoportot különböztet meg.

Vizsgálatunk szerint a szakirodalom a szerepeket illetően egyetértésben van. Megnevezései megegyeznek, vagy szinonimaként értelmezhetők. A családi vásárlói központ sok esetben a szervezeti központtal ellentétben, nem azonos időben, nem egyszerre jelenik meg. A döntések gyakran több lépcsőn keresztül, számos szerepkörön át mennek végbe. Emiatt

fizikailag létezése vitatható, sőt nem is jelenik meg a vásárlói központ kifejezés, hanem főként a családi döntések fogalom (Törőcsik, 1996).

A családi Buying Center szerepkörei azonosíthatók a vásárlási döntési folyamat szakaszaival (1. ábra). Az egyes funkciók és szakaszok hasonló jelentést töltenek be, például a kezdeményezők feladata az igény felmérése a szükséglet felismerése az információ, az ötlet továbbítása. Kiemelem, hogy Pólya (2012) kutatásában, Mowen nem nevezte meg külön ezt a csoportot. Míg Törőcsik (1996) és Hofmeister-Tóth (2014) értelmezésében a befolyásolók felelősek az információk kereséséért és azok értékeléséért, addig Mowen megkülönbözteti az ajtónállók csoportját, akik felügyelik a döntéshozókhoz jutó információkat és akár felül is írják azt (Pólya, 2012).

Szükséglet felismerés	Információ keresés	Alternatívák értékelése	Vásárlási döntés	Vásárlás utáni magatartás
Kezdeményezők	Befolyásolók		Döntéshozók, vásárlók	Használók

1. ábra: A családi Buying Center funkció és a vásárlási döntési folyamat szakaszainak hasonlóságai

Forrás: Pólya (2012) p. 14.

Módszertan

A vizsgálat során hazai kutatási eredményeket térképeztünk fel a vásárlói magatartás, a vásárlói döntési folyamat, az üzletválasztás és a családi szerepek megjelenése a vásárlási döntésben témakörök szempontjából, majd ezeket külföldi szakirodalmakkal bővítettük. A számos publikáció közül a téma szempontjából legrelevánsabb és legfrissebb megállapításokat összegeztük. A kutatás módszereinek meghatározása során törekedtünk azok célorientált kijelölésére és felhasználására, a változatosságra és a módszerek reális, eredmény centrikus alkalmazására.

Jelen cikkben szereplő kvalitatív kutatás egy, a témakörben előzetesen lefolytatott kvantitatív kutatás megkérdezett alapsokaságának háttérmotivációinak megismerését célozta.

Kvalitatív kutatás Babbie (2004) szerint feltárhat magyarázó értékű (változók közötti oksági) összefüggéseket és mintázatokat. Kvalitatív kutatási módszerek közül azért választottuk a strukturált interjút, mert alkalmas egy meghatározott problémakör, jelen esetben az élelmiszer üzletválasztás témakör mélyebb feltárására. 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 feltárása 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 strukturált interjú alapvető alkalmazásának célja a feltárás, a megismerés és a megértés. A választ egy válaszadóhoz tudtuk kötni, és a válaszadóra nem neheztelt szociális nyomás, hogy azonosuljon a csoport véleményével, így az eredmények az információk szabad cseréje során jöttek létre (Malhotra-Simon, 2008).

A vásárlói strukturált interjúkat azért alkalmaztuk, mert szükségünk volt a válaszadók gondolkodásának, véleményalkotásának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, rejtett indokok feltárására (Veres et al. 2006). Az interjúkban a félig strukturált megközelítést alkalmaztuk, a kutatott terület főbb témáira kérdéseket készítettünk elő, amelyeket a válaszadóknak feltettünk, egy-egy kutatási témát több, egymásba fonódó kérdéssel követtünk és mélyítettünk (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 az interjú alanyok válaszaihoz igazítottuk.

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 ad hoc módszereit. Ezek közül a megközelítések közül alkalmaztuk a jelentés kondenzációt, amivel az interjúalanyok fő mondanivalóját rövid formákká alakítottam. A kategorizáció strukturálja a kiterjedt és komplex interjúkat, áttekintést nyújt. 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 felhasználtuk az interjúanalízisek során.

A vizsgálat alapsokaságát Nagykőrös lakosságában határoztuk meg. Ennek okát a város élelmiszer-vásárlási diverzitás lehetőségekkkel és a lakosság állandóságával, demográfiai korcsoportok sokszínűségével magyarázzuk.

A szekunder kutatás és az előzetes online megkérdezés alapján célzott kérdéseket állítottunk össze a strukturált interjú alanyok számára. Szükségességét a kvalitatív kutatások magyarázó értékű (a változók között oksági) összefüggések és mintázatok feltárásával magyaráztuk. Célja a megismerés a megértés. A kutatási témát több, egymáshoz kapcsolódó kérdéssel követtük és mélyítettük el a megjelenő gondolatokat. Ennek következtében, a témakörök és a feltett kérdések a válaszadókhöz igazítva tettük fel.

A fogyasztói strukturált interjúk fő témakörei az élelmiszer vásárlói magatartás, az üzletválasztás, a folyamatok során alakuló nemi, családi szerepkörök voltak. Az interjú

alanyainak kiválasztása véletlen módszerrel történt. Az alanyokkal közvetlen előzetes kapcsolat nem állt fenn. A központi válaszadó a családok fő élelmiszer-bevásárlójaként definiált személy volt. A megkérdezés alanyai az egyes típusokon belül élethelyzetek szempontjából (kor, nem) is különbözőek voltak. Az élethelyzettípusok alapját a KSH háztartástípusai (KSH, 2019) szerint határoztam meg. Az interjú alanyok összetételében a nők felülreprezentáltságának okai között a válaszadási hajlandóságuk és a kutatás témája áll. Nagy (2001) kutatásában rávilágít arra, hogy a vásárlás, mint házimunka a háztartások életében nagyobb arányban a nők által végzett feladat. Továbbá hasonló arányt erősít meg a KSH (2012) időmérlege is. Eszerint a 10-84 év közötti magyar lakosság időmegoszlása a vásárlás tekintetében 42,9%-ban a nők és csak 28,7%-ban a férfiaknál jelenik meg, amely a nők magasabb időráfordítását eredményezi (KSH 2012). Ez alapján megállapítható, hogy a nők több időt fordítanak a vásárlás lebonyolítására, ezáltal ők kompetensebbek a téma tekintetében, mint a férfiak. Amennyiben az egyes háztartásoknál a vásárlást a nők által végzett feladatnak tekintjük, úgy a családi állapot vizsgálatával az egyedülálló férfiak népességbeli aránya is a interjú alanyok összetételéhez igazodóan jelenik meg. Az Eurostat adatai szerint az Európai Unióban a 65 év feletti férfiak 19%-a él egyedül (HVG 2020), míg ugyanebből a háztartástípusból 568 744 főt (13,79%) állapított meg a KSH (2020).

Az életkor szempontjából viszont közel arányosan jelennek meg a válaszadók. Az életkoradatok az országos statisztikákból (KSH) a város népességéhez történő arányosítással állnak rendelkezésemre. Eszerint a 18-24 év közöttiek 11%-ot (az alanyok között: 16,6%), a 25-34 év közöttiek 13%-ot (a: 16,6%), a 35-44 év közöttiek 16%-ot (a:25,0%), a 45-55 év közöttiek 14%-ot (a:16,6%) és végül az 55 év feletti 24%-ot (a:25,0%) tesznek ki a lakosságban. A megoszlást a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat: *A strukturált interjú alanyok élethelyzete háztartástípusok szerint*

Háztartás típusa	Válaszadó 1	Válaszadó 2
Egyszemélyes férfi	O. D. (férfi, 30)	K. I. (férfi, 73)
Egyszemélyes nő	H-B. D. (nő, 23)	B. I. I. (nő, 65)
Egy szülő gyermek(ek)kel	T. H. (nő, 46) + gyermek (7)	N. M. (nő, 50) + gyermek (17, 15)
Két felnőtt	K. N. B. (nő, 22)	S. J. E. (nő, 63)
Két szülő egy gyermekkel	J. E. (nő, 44) + gyermek (19)	B. Zs. (férfi, 43) + gyermek (13)
Két felnőtt két vagy több gyermekkel	M. A. (férfi, 44) + három gyermek (5, 3, 1)	S. H. T. (nő, 34) + három gyermek (9, 7, 5)
Nemek	Nők: 8 fő (66,6%)	Férfiak: 4 fő (33,3%)
Korcsoportok	18- 24 év közötti: 2 fő (16,6%)	25-34 év közötti: 2 fő (16,6%)
35-44 év közötti: 3 fő (25,0%)	45-54 év közötti: 2 fő (16,6%)	55 év feletti: 3 fő (25,0%)

Forrás: Saját szerkesztés

A strukturált interjúk felvételére 2020.09.24 és 2020.10.04 között került sor. Az interjú helyszíne az interjúalany otthona vagy egy vendéglátó egység voltak. Az interjú helyszínét az oldott légkör megteremtése miatt az interjú alanya választotta ki. Bemelegítő kérdéseket megelőzően kötetlen légkört kialakító kérdéseket tettünk fel, amellyel elértük, hogy az interjú alanya oldott hangulatba kerüljön. Ennek eredményeképp az interjúk alanyai válaszaikat hosszan, tágra értelmezve fejtették ki.

Végezetül a kapott válaszokat összegeztük. Megfigyeltük a különböző válaszadók az adott témához kapcsolódó gondolataikat. Melyek tekintetében összehasonlításokat, különbségeket tártunk fel.

Eredmények és diszkusszió

A strukturált interjúk fő témája a nagykörösi háztartástípusok egyes vásárlási szokásainak megismerése volt. Az interjúkban 12 háztartás étel-miszer-vásárlási tevékenységét vizsgáltuk, a háztartás fő étel-miszer-bevásárlójának szemszögéből.

Az interjú alanyok az élelmiszer-beszerzési folyamat saját szemszögéből történő lebonyolításáról kérdeztük, annak számára a mindennapokba történő beilleszkedését célozva. A válaszok alapján elmondható, hogy a napi vásárlások integráltabban jelennek meg valamely fő tevékenység mellett. Ilyen cselekvések lehetnek a munkavégzés miatti ingázás, a gyermekek oktatási intézménybe történő elhelyezése és az egyéb ügyintézés. Ezzel ellentétben a nagybevásárlást külön eseményként fogalmazták meg. Ez alapján megállapítottuk, hogy a megkérdezett háztartások elmondása alapján közel 60%-nál tudatos, tervezett cselekvésként jelenik meg az élelmiszer-beszerzés. Továbbá a hasonló arányban definiálják a napi és nagybevásárlásokat külön cselekvésként. Ugyanakkor a csak napi (8,33%) és a csak nagybevásárlás (33%) végzek válaszok is megjelentek. Míg utóbbit a tudatos szervezéssel és a magas felhalmozott készlettel, addig előbbit a megváltozott élelmiszer-beszerzési rutinnal indokolták.

Vizsgálatunk során kiemelt figyelmet fordítottunk az üzletpreferenciák megismerésére. Minden válaszadó egyöntetűen maximális elégedettségét fejezte ki a Nagykőrösön található élelmiszer-üzletek mennyiségére, minőségére vonatkozóan. A megfelelés okát az eltérő termékválasztékkal, a városon belüli területi elhelyezkedéssel támasztották alá. A megkérdezettek üzleti tudatosságának feltérképezésére a Nagykőrösön található összes élelmiszer-üzlet mind teljesebb felsorolására kértem őket. A feladat alapján elmondható, hogy nem a kvantitatív kutatás alapján legkedveltebbnek tekintett Lidl üzlet jutott a megkérdezettek eszébe leghamarabb. Az első helyen a Tesco (4 említés) üzlet, majd holtversenyben a három hard diszkont a Lidl, az Aldi és a Penny Market (3 említés) majd szintén az Aldi (4 említés) végzett. A jelenségek a vásárlók helyszínhez való kötődését mutatják be, az egyes változások tudatosításának hosszú távú időigényére hívja fel a kiskereskedők figyelmét. A kedvenc üzlet megjelölése azonban nem igazodik a felsorolás eredményeihez, a kvantitatív kutatás során kapott üzletrangsor eredményeit tükrözi. A vásárlás fő helyszínéként leginkább a Lidl üzletet (4 alkalom) a Tesco, a Penny és a Spar üzleteket (2 alkalom) említették. Az üzletválasztás háttérben álló leggyakoribb tényezők a következők voltak. A legmeghatározóbb elemként az üzlet képviselt árszínvonala, az akciók és a kedvezmények (7 említés), a kínált termékek minősége, frissessége (7 említés) és kis távolság (7 említés) jelentek meg. Megállapítható, hogy az ár és a minőség kategóriája és igénye összekapcsolódva jelenik meg. A távolság tényezője a kvantitatív kutatás eredménye szerinti utazási hajlandósági mutatóját megcáfolva, erősíti a vásárlók kényelmességi (elérés kényelme) igényének jelentőségét.

A vásárlások gyakoriságán felül a hét napjainak és a napszakokban történő megoszlását is feltártuk. Az interjú alanyok a napi bevásárlásai a hétköznapokhoz kapcsolódóan, míg a

nagybevásárlások főként a hétvégeken jelennek meg. Érdekesség, hogy a nagybevásárlások pontos idejét a válaszadók 41,6%-a szombat délelőttre határozta meg. A megfigyelés ellentétes kapcsolatban áll *Szűcs (2015)* a vasárnapi élelmiszer-üzlet nyitvatartás fogyasztói szemszögből vizsgáló kutatásával.

A magyar tulajdonú élelmiszer-üzletek támogatásának fontossága a kvantitatív kutatás eredményeivel ellentétben egyáltalán nem meghatározó tényezőként jelenik meg. A válaszadók 41%-a helyette a magyar származású termék keresését, és a választott termék minőségét helyezte előtérbe az üzlet tulajdonosa előtt. Az interjú alanyok egyike hangsúlyozta ki a magyar tulajdonú élelmiszer-üzlet választását a multinacionális versenytárral szemben.

A vizsgált gyermekes családok egyöntetűen a gyermekek befolyásoló hatása jelenség létezéséről számoltak be. Ennek megjelenését a vásárolt termékkörben „az ő kedvükért, magamnak sosem venném” testesül meg, még akkor is, ha a gyermek a teljes élelmiszer-vásárlási folyamattól távol marad. A megkérdezettek több mint fele a közös vásárlást (bármelyik családtaggal) hosszabb időtöltésnek írja le, mintha egyedül tették volna meg. Mindez kiegészül a kosárérték és a vásárlási célok könnyebb változékonyságával. Azokban a családokban, ahol a vásárlás tudatosan egy „kényszer” cselekvésként jelenik meg ott ilyen változékonyságról nem számoltak be. A családi döntési folyamat élelmiszer-vásárlási folyamatban történő megjelenésének vizsgálataként az újonnan bevezetett termékek felé történő nyitottságot és az ötleteket vétő személyek létezését vizsgáltuk meg. A megkérdezettek kétharmada nyilatkozta, hogy szoktak számukra új élelmiszereket vásárolni. Ezen termékek megvitatása a vásárlásért ténylegesen fizető személy szerepe, ami gyakran egybeesik a termék kiválasztójának személyével. Így elmondható, hogy a családi beszerzési központ funkciói (*Pólya, 2012*) az élelmiszer-vásárlásban nem jelennek meg dominánsan. Ezt a termékek relatív alacsonyabb képviselt árszínvonalával, a termék használati időtartamának rövidegével és egyúttal a döntés kockázatának alacsony szintjével magyarázom.

Földi (2012) (2. táblázat) Szolnok város lakosságát és agglomerációját célzó üzletválasztási kutatási eredményei és a *László (2020)* kvantitatív kutatás eredményei alapján hasonlítjuk össze az egyes településen élők számára meghatározó üzletválasztási tényezőket. Az eredmények összehasonlíthatósága érdekében azokat azonos életkorcsoport korrigálásával jelenítjük meg. A táblázat a felmerülő az egyes vásárlási attitűdhöz kapcsolódó válaszokat jeleníti meg. Az egyes életkorcsoportok azonosságait cellaegyesítéssel jelöltük. A *3. táblázatban* a *Földi (2012)* kutatásához azonosan megjelenő tényezőket vastag betűmérettel jelenítettük meg.

Látható, hogy a Nagykőrös város élelmiszer-vásárlási lehetőségei és a Szolnok és környéki lakosság általános üzletválasztási tényezői azonosak. Tehát ugyanazon értékek jelennek meg fő meghatározó, véleményalkotó tényezőkként. Ezek az üzletek távolsága, közelsége és az üzletek által kínált választék szélessége voltak.

A bevásárlás méretére vonatkozó kérdések során eltérések mutatkoztak. Míg a szolnoki lakosság számára a közelség és az alacsony ár volt meghatározó, addig a nagykőrösi megkérdezettek csak az előbbit emelték ki. Ezen felül az interjúk során azok megjelenéséről kértük véleményüket. Minden korcsoport egyöntetűen a mindennapokba illeszkedő és a kiegészítő jellegű tevékenységként írta le. Idejét és gyakoriságát azonban az eltérő élethelyzet miatt különbözően jelölték meg. Míg a fiatal, 30 év alatti megkérdezettek munka, iskola után addig a 30 év 60 év közöttiek korcsoportja, a jellemzően délelőtti végzi. Sőt, a 60 év felettiiek esetében változóan jelenik meg. Ennek hátterét az eltérő élethelyzettel magyarázzuk. A 30 év alattiak pályájuk kezdetén járnak, a jövőjük megfelelő megalapozására törekednek. Ennek következtében a napi bevásárlás a munkát, iskolát követően jelenik meg. A 30 és 60 év közötti társadalmi csoport családdal rendelkezik. Az integrált megjelenés érdekében gyakran a gyermek iskolai, óvodai elindításával kötik össze a napi bevásárlást. Továbbá a 60 év felettiiek jellemzően már nem dolgoznak, nyugdíjas éveiket élvezik. Tehát rugalmasabb időbeosztással rendelkeznek, így a napi bevásárlás is rugalmasan jelenik meg. A napi bevásárlás helyszínéként egyöntetűen a szaküzleteket és egy-egy vegyes élelmiszer jellegű üzletet jelölték meg. A konkrét helyszín a legtöbb válaszadó esetében eltérő volt.

Nagy bevásárlás tekintetében a szolnoki és a nagykőrösi lakosság közös meghatározó értéke az üzlet áruválasztéka voltak. Ezen felül a nagykőrösiek az árszínvonalat, az ár és minőség kapcsolatát és újfent az elhelyezkedést emelték ki, mint meghatározó tényezők. Időpontját azonosan hétvégén, főként szombati napot megjelölve határozták meg. Havi megoszlása háztartásonként eltérően mutatkozott meg. Ugyanakkor a 30 és 60 év közötti társadalmi csoport gyakrabban végzi a 30 év alattiak és a 60 év felettiekkel szemben. Ennek hátterét a 30 és 60 év közöttiek családi hátterével, tehát a magasabb számú eltartottakkal, az FMCG termékek gyorsabb fogyásával magyarázzuk. További közös nagybevásárlási jellemzőként jelent meg a 30 év felettiiek tekintetében a nagy mennyiség vásárlása és a parkolási lehetőség jelentősége.

A kvantitatív kutatási eredményeket támasztja alá a leggyakrabban választott üzletek megjelenése az nagykőrösi válaszadók tekintetében. A kedvenc üzletként a Lidl-t jelölték meg. Második leggyakrabban a Tesco üzlet jelent meg minden korcsoport tekintetében. A második üzlet eltérést mutat a kvantitatív kutatás eredményével kapcsolatban (Aldi üzlet). Ezt a

strukturált interjúk kvalitatív jellegével magyarázzuk, ellentétben a kvantitatív kutatás mennyiségi adataival.

3. táblázat: Az egyes bevásárlástípusok meghatározó tényezői életkorcsoportok szerint

Vásárlási attitűd	Mélyinterjú alanyok életkorcsoportjai		
	30 év alattiak	30 és 60 év közöttiek	60 év felettiak
Nagykörös vásárlási lehetőségei	Teljesen elégedett		
	Elérhető, megfelelő távolság Összességében széles termékválaszték		
	Elérhető termékek	Üzletdifferencia	Sok lehetőség
Napi vásárlás ideje	Integrált megjelenés a hétköznapiakban		
	Délután, munka után	Reggel, napközben Heti kétszer	Délután, délelőtt Heti egyszer
Napi vásárlást meghatározó tényezők	Elhelyezkedés (munka, lakóhelyhez közel) Kiegészítő vásárlás		
		Frissesség	Minőség Gördülékeny kiszolgálás
Napi bevásárlás helyszínei	Szaküzlet, vegyes élelmiszer-üzlet		
	Pékség, zöldséges Reál, Tibiker, Lidl, Spar	Pékség, zöldséges Lidl, Aldi, kisbolt	Pékség, zöldséges, hentes, piac Coop
Nagybevásárlás ideje	Hétfévente (szombat)		
	Havonta egyszer	Hetente, kétfévente Két-három hetente Havonta	Havonta, kétfévente Reggel, délelőtt
Nagy bevásárlást meghatározó tényezők	Árszínvonal (ár, akciók, kedvezmények) Ár és minőség kapcsolata Széles áruválaszték Üzlet elhelyezkedése (távolság a lakóhelytől)		
	Tartós élelmiszerek Újdonságok	Nagy mennyiség Parkolási lehetőség	
		Saját márkás termékek Kedvezmények, pontgyűjtés	Napszak (kevés vásárló) Gördülékenység kiszolgálás
Nagy bevásárlás helyszínei	Lidl Tesco	Lidl Tesco	Lidl Tesco
		Spar Penny Market	Penny Market

Forrás: Saját szerkesztés (László, 2020 p. 66.)

Következtetések

A vásárlási gyakoriság szempontjából az élelmiszer üzletválasztást eltérő fontossági sorrendű üzletválasztási tényezők befolyásolják. A kényelem a napi élelmiszer vásárláskor, az alacsony árszínvonal vélelmezése pedig nagybevásárláskor jelent fontos üzletválasztási kritériumot. Az élelmiszer vásárlói szokások valamint ezen belül üzletválasztással foglalkozó területet vizsgáló összefoglaló tanulmány nem született Nagykőrösön, ezért az élelmiszervásárlók vásárlói magatartását és üzletválasztását feltáró strukturált vásárlói interjúk hiánypótlónak tekinthetők. A vásárlási gyakoriság és célcsoport specifikusan lehet az elvárt üzletválasztási tényezők alapján a marketingmix elemeket adaptálni.

Massey (1991) szerint lokálisan megtapasztalható és megélhető a globálisan is lezajlott esemény, azaz az élelmiszer kiskereskedelmi strukturális és szervezeti átalakulásának hatása a vásárlói magatartásra – ez megérthető Nagykőrös város fő élelmiszer beszerzőinek üzletválasztás vizsgálatán keresztül is. A nagykőrösi élelmiszer kiskereskedelmi üzletek gyakorlatban alkalmazni tudják a kutatásunk eredményeit, az ezek alapján megfogalmazott következtetéseinket.

Irodalomjegyzék

- 1) Babbie, E. (2004), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó Hatodik átdolgozott kiadás
- 2) Fodor M. (2012): A vásárlási döntés folyamata. In: Fodor et al (2012) *Fogyasztói magatartás*. Perfekt Kiadó, Budapest, pp. 127-136. ISBN: 978-963-394-678-7
- 3) Földi K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/2841?show=full> Letöltés ideje: 2020.08.16.
- 4) Gyenge B. (2008): *Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben*. Szent István Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- 5) Hawkins, D: I., Best, R. J., Coney, K. A. (1986), *Consumer Behavior*. Homewood: Business Publications Inc. Third Edition
- 6) Hofmeister-Tóth Á. (2003), *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- 7) Hofmeister-Tóth Á. (2008), *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.
- 8) Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai kiadó, Budapest. pp. 50-64; 173-193. ISBN 978 963 05 9889 7

- 9) HVG (2020.06.23.): A 65 év feletti magyar nők 44 százaléka egyedül él. Eurostat felmérés elemzése. https://hvg.hu/gazdasag/20200623_idos_egyedul_elo_eurostat Letöltés ideje: 2020.10.01.
- 10) Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 180-190. ISBN: 978 963 05 9778 4
- 11) KSH (2012): Időmérleg 2009/2010 Összefoglaló adattár, Budapest. p. 12. ISBN 978-963-235-371-5
- 12) KSH (2019): A háztartások életszínvonala <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2019/index.html#sszefoglals> Letöltés ideje: 2021.01.21.
- 13) KSH (2020.06.22): A gyermekes, a gyermek nélküli és az egyszemélyes háztartások adatai (2010-). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc016c.html?down=2500 Letöltés ideje: 2020.10.01.
- 14) 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)
- 15) László B. (2020): Nagykörös lakosságának élelmiszer vásárlási attitűdjei, az üzletválasztást befolyásoló tényezők értékelő elemzése, Tudományos Diákköri Dolgozat, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Szolnok.
- 16) Lehota, J. (2001), *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- 17) Lehota J. – Horváth Á. – Gyenge B. (2005): A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén kvalitatív kutatás segítségével. Marketing & Management 2005 évf. 3 sz. pp. 4-15.
- 18) Malhotra, N. K., - Simon, J. (2008), *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 19) Massey, D. (1991), A Global Sense of Place Marxism Today, June http://www.amielandmelburn.org.uk/collections/mt/index_frame.htm letöltés dátuma: 2012. 07. 08)
- 20) Miles, M. B. - Huberman, A. M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications Ltd.

- 21) Nagy I. (2001): A családfő intézménye – nemi szerepek a családban. Európai Unió 5. sz. keretprogram és a TÁRKI tanulmánya. p. 155-175. <https://tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a501.pdf> Letöltés ideje: 2020.10.01.
- 22) Németh P. (2018): Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs.
- 23) Péntes I. R. – Pólya É. (2018): Az élelmiszer kiskereskedelmi üzlethálózat és a vásárlói magatartás kölcsönhatásai a regionális sajátosságok tükrében. Acta Wekerleensis 2018. évf. 1 sz. pp. 1-18. ISSN 2560-0834
- 24) Pólya É. (2012): Családon belüli vásárlási döntési szerepek és folyamatok. Széchenyi István Egyetem, Gazdálkodás- és szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- 25) Rubin, H. I. – Rubin, R. (1995), *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, CA, Sage
- 26) Simai, M. (2009), „A globális láncok, a bevásárlóközpontok és a magyar piac” [*Magyar tudomány*](#), 2009. 170. évf. 6. sz. p. 651-654.
- 27) Steinar, K. (2005), *Az interjú Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. Budapest: József Műhely Kiadó
- 28) Szántó Sz. (2007): Fogyasztói magatartás. pp. 39-55. In: *A marketing alapjai* (Veres Z. – Szilágyi Z.) Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 315. ISBN: 978-963-394-602-2
- 29) Szűcs R. S. (2015): A vásárlási zárva tartás a fogyasztók szemszögéből, *Economica*, 8. évfolyam, 4/1 szám, ISSN 1585-6216, pp. 53 – 58.
- 30) Törőcsik M. (1996): Azonosságok a fogyasztói és a szervezeti vásárlásokban. *Marketing & Management* 1996. évf. 5. szám pp. 4-7.
- 31) Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai kiadó, Budapest. pp 21-32, 35-ISBN 978 963 05 8397 8
- 32) Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai kiadó, Budapest. ISBN 978 963 05 97371
- 33) Veres, Z., Szilágyi Z. (szerk.) (2006), *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó, Budapest.
- 34) Veres, Z., Hoffmann, M., Kozák, Á. (2006), *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.