

ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA¹

Földi Katalin
tanársegéd

Szolnoki Főiskola
foldi@szolf.hu

Kulcsszavak: élelmiszer, vásárlási szokások változása, nagybevásárlás, üzletválasztás, törzsvásárló, Szolnoki kistérség

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a beszerzési társulásba tömörült hazai élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások hosszú távú nyereséges működésének kérdése a magyar élelmiszer kiskereskedelem egyik kulcskérdésévé vált a multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi vállalkozások által dominált versenyben. Ehhez elengedhetetlen az élelmiszer vásárlási szokások változásának vizsgálata és előrejelzése, valamint a változásokhoz igazodó módosítások végrehajtása az élelmiszer kiskereskedelmi üzletekben. A magyar élelmiszer kiskereskedelemben végbement változások a kereskedelem kétirányú piaci kapcsolatrendszere (Pénzes – Gyenge 2010) miatt a fogyasztói piacon és a szervezeti piacon is átalakulást váltottak ki. A változások és azok hatására fókuszáló tudományos kutatások a fogyasztói vagy a szervezeti piac területét, szereplőinek véleményét kutatták. A fogyasztói piacot alkotó élelmiszervásárlók szokásainak kutatására vállalkoztam a vásárlókkal közvetlenül vagy közvetetten kapcsolatban álló élelmiszer kiskereskedelmi piaci szereplők véleményének feltárása által a szolnoki kistérség élelmiszer üzletlánccal rendelkező településein.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vásárlók tudatosan vagy tudattalanul döntenek a vásárlással kapcsolatban az alábbi kérdésekről: mit, mennyit, milyen áron, ki, kivel, mikor, mennyi ideig, milyen helyszínen, milyen üzlettípusban, konkrétan melyik üzletben, mivel menjen az üzletbe, kivel együtt vásároljon. (Uncles 2010) Ez a megközelítés a fogyasztói magatartás alapkérdéseinek 7 „O” (Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996, Kotler 2001, Hofmeister-Tóth 2003, Hofmeister-Tóth 2008, Veres – Szilágyi 2007) tágabb értelmezése. A vásárlási folyamat magában foglalja az összes olyan tevékenységet, ami a vásárlási szándék kialakulásától a termék konkrét kiskereskedelmi üzletben való megvásárlásáig terjed. Néha a termékválasztási döntés után a márkaválasztás csak később, a kiválasztott üzletben belül születik meg. (Lantos 2010, 142.) A kiskereskedelmi vásárlási döntési folyamat párhuzamosan nyomon követi a termék- és üzletválasztás egyes fázisait (Levy – Witz 2004, 111). A vásárlók gondolataiban kialakulnak bizonyos attitűdök, értékek egy adott kiskereskedelmi egységgel szemben, mely alapján eldöntik, hogy szeretnek-e vásárolni az adott üzletben vagy nem. Bonyolult és rutinszerű

¹ Köszönettel tartozom Csepeli Lajosnak COOP-Szolnok ZRt elnök-vezérigazgatójának a primer kutatásomhoz nyújtott segítségéért és a Szolnoki Főiskolának a Kutatási Alapból elnyert anyagi támogatásáért.

boltválasztási döntést különböztethetünk meg (Mészáros 2007). Manapság mind gyakoribb az, hogy nem előre megfontolt vásárlási döntéseket hoznak az emberek, hanem „helyben” döntenek, nem kívánnak újabb eladáshelyet felkeresni egy-egy márka megszerzéséért, inkább kompromisszumot kötnek. Mindezek a fogyasztói magatartás trendek következményei, mint pl. a gyorsaság, a kényelem, a kényeztetés, a szórakoztatás. Felértékelődik az üzletválasztási döntés, a kereskedelmi infrastruktúra, a kereskedelmi egységek növekvő jelentősége. (Töröcsik 2009, 17-22). Az élelmiszer-vásárlás a kiskereskedelmi vásárlóerőn kívül még függ a településszerkezettől, ellátottságtól (autóval, telefonnal, vállalkozásokkal, jövedelemmel), általános fejlettségtől (ipar, idegenforgalom, kereskedelem: alapterület/üzlet), vásárlási szokásoktól, mobilitástól, médiafogyasztástól és leaflet-terjesztéstől (Kui 2010). A vásárlók boltválasztásának – a termékválasztás mellett – tulajdonképpeni egyetlen látható eleme az a gyakoriság, mellyel a vevők az adott üzlettípust látogatják (Lehota – Gyenge 2008). Vásárlási szokások változásának egyik területe a nagy- és kisbevásárlások éles kettéválása (Gyenge 2009). Az élelmiszer-vásárlást befolyásoló tényezők közül a *vásárlási szokások változását* és az üzletválasztás gyakorisága szempontjából ritkább *nagybevásárlás* vizsgálatát választottam jelen anyagom tárgyának

A vásárlás induló pozíciója szerint tömegvásárlást, halmozott vásárlást és egyedi vásárlási típust különböztethetünk meg. A tömegvásárlás jellegénél fogva a mindennapi igényeket fedező termékek körének vásárlását jelenti. A vásárló többféle terméket és esetleg nagyobb mennyiséget vesz meg. A „nagyrutin” ritkábban történő vásárlásokat jelzi (heti/kétheti/havi rendszerességgel), amikor tartalékokat is veszünk, ebben az esetben fontos tényező mind a kényelem, mind az ár (Töröcsik 2006). Nagybevásárlásnál a készleteket hosszabb időre töltik fel. A nagy (heti és havi) bevásárlás esetén a bolt árszínvonala és választéka játszik döntő szerepet. Nagybevásárlás esetén valószínű, hogy az adott ember több időt szán a vásárlásra, hajlandó nagyobb távolságra is elmenni, lehetséges, hogy családotól megy és a költségvetési kerete is rugalmasabb (Kenesei 2002). A fogyasztói pályák térben és időben is átrendeződtek, azok fókuszába egyre inkább a (térben viszonylag koncentráltan elhelyezkedő) nagy alapterületű kereskedelmi formák kerültek, felértékelődött a mobilitás és növekedett a kombinált bevásárló utak száma. (Nagy – Nagy 2008, 38-39) Bauer – Mitev (2008) többutas értékesítés (hibrid rács) elnevezését alapul véve a nagybevásárlást, amelyet Nagy – Nagy (2008) kombinált bevásárló utakként értelmez, én többutas (hibrid) vásárlásként aposztrofálom. Válsághelyzetek idején gyakrabban merül fel a nagybevásárlások célszerűsége, indokoltsága, mert ezáltal a vásárlók megtakarításra tehetnek szert. A nagybevásárlások leggyakoribb helyszínei az ún. bevásárlóközpontok, óriásáruházak, illetve piacok (Hernádi 2009, 62-63).

3. KVALITATÍV PRIMER KUTATÁS

Kutatásom céljait a szakirodalmi áttekintés és a szekunder kutatás alapján fogalmaztam meg. Célom az élelmiszer kiskereskedelem, a kínálati oldal véleményének feltárása élelmiszer vásárlási és üzletválasztás témakörben Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településeggyüttese (KSH meghatározás) és a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncsal rendelkező települései esetében.

3. 1. A kutatás körülményei és módszertana

Kvalitatív kutatási módszerek közül a mélyinterjút választottam, mivel élelmiszer vásárlási és üzletválasztási szokások feltárása volt a kutatási célom kínálati oldalról. Mélyinterjú alanyok

élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők(helyettesek) Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes (KSH meghatározás szerint: Rákóczifalva, Rákócziújfalú, Zagyvarékas, Tószeg, Szajol) és a szolnoki kistérség élelmiszer üzletláncal rendelkező településein (Martfű, Újszász, Nagykörű), valamint a Coop Szolnok Zrt elnök-vezérigazgatója, marketingvezetője és boltmenedzserei.

3.2. Mélyinterjú elkészítése és feldolgozása

A mélyinterjú elkészítésének ideje 2010. március 12 – május 18. Előzetes telefonos időpont egyeztetés alapján 52 mélyinterjú készíttettem az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetők és a Coop Szolnok ZRt központjának irodáiban. A mélyinterjút a mélyinterjú alanyok jóváhagyásával diktafonnal rögzítettem. A Privát élelmiszer üzletvezető tulajdonosa nem járult hozzá a diktafonos felvétel elkészítéséhez, a vele készített mélyinterjút emlékezetből gépeltem le. A mélyinterjú alanyok teljes körének megkeresésére törekedtem, de több multinacionális élelmiszer kiskereskedelmi lánc (szolnoki üzletek esetén a Penny Market és a Cora Magyar Hipermarket Kft, martfűi üzletnél a Lidl Magyarország) központja nem engedélyezte a mélyinterjú(k) elkészítését. Hiába rendelkeztem a Tesco-Global Áruházak Zrt. központjának engedélyével, a szolnoki Széchenyi városrészben lévő Tesco supermarket üzletvezetője többszöri megkeresésre sem volt hajlandó mélyinterjúra „időt szakítani”. A Coop Szolnok ZRt elnök vezérigazgatójának engedélye ellenére az egyik szolnoki franchise partnerük (Bozsó pékség) tulajdonosa nem kívánt nekem segítséget nyújtani. A mélyinterjú alanyok települések és üzletlánc szerinti megoszlását az 1. táblázat szemlélteti. A mélyinterjú feldolgozásához szófelhő módszert alkalmaztam, amelyhez a <http://wordle.net> weboldal szófelhő készítő programja nyújtott segítséget.

1. táblázat

Mélyinterjú alanyok település és üzletlánc szerinti megoszlása

Település/Üzletlánc neve	Coop	CBA	Spar	Interspar	Tesco	Lidl	Match	Privát	Összesen
Szolnok	16 +4*	2	4	1	2	2	1	1	29 + 4*
Rákóczifalva	2								2
Rákócziújfalú	2								2
Szajol	2	1							3
Tószeg	1	1							2
Zagyvarékas	1								1
Újszász	1	2							3
Martfű	4								4
Nagykörű	2								2
Összesen	31+4*	6	4	1	2	2	1	1	52

Forrás: Saját szerkesztés primer kutatás mélyinterjú alanyainak települési és üzletlánci hovatartozása szerint

* jelentése 4 fő: Coop Szolnok Zrt elnök vezérigazgatója, marketingvezetője és 2 boltmenedzsere

3.3. A mélyinterjú kérdésvázlata

A mélyinterjú 6 témakörben 34 kérdést tartalmazott. A mélyinterjú témakörök és kérdések szerinti megoszlását a 2. táblázat mutatja. A témakörök eltérő számú kérdéseket tartalmaztak, amely a témakör összetettségétől függött.

2. táblázat

A mélyinterjú témakörei és a kérdések száma

Témakörök	A kérdések száma
Bemelegítés	2
Vásárlók, vásárlási szokások	8
Üzletválasztás általában	8
Üzletek Szolnokon	4
Saját üzlet vásárlói	6
Elégedett, hűséges, törzsvásárló jellemzői	6

Forrás: Saját szerkesztés a mélyinterjú kérdéskatalógusa alapján

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A terjedelmi korlátok miatt jelen munkámban csak a vásárlók, vásárlási szokások témakör kérdéseit értékelem ki, valamint az üzletválasztásra, saját üzlet vásárlóira, az elégedett, hűséges törzsvásárló jellemzőire vonatkozó válaszok eredményeit taglalom.

4.1. Vásárlási szokások változásai és okai

A válság előtt a vevők az élményt adó vásárlások bódulatában éltek, családi, egyben szabadidős program volt a nagybevásárlás. A válság hatására megfontoltak lettek a vásárlók, ma már meggondolják, hogy mit vásárolnak. Nagyon fontos lett az ár, kedvező árú, akciós és kereskedelmi márkás termékeket keresnek. Vásárlói szegmensenként eltérőek a vásárlási szokások, amely vevői szegmensek nemcsak kor szempontjából különíthetők el, hanem minőség- és árorientált csoportokra is oszthatók. Az élvezeti cikkek vásárlása nem csökkent.

A vásárlási szokások a *vásárlások ideje* tekintetében az alábbi változásokon estek keresztül. A napi vásárlás lebonyolításakor látogatott üzletekben döntően hétfőtől pénteken délig végzik a vásárlásokat. A nagybevásárlások csütörtöktől vasárnapig koncentrálnak. A dolgozó vásárlók munka előtt és munka után vásárolnak alapvetően. A munkahely-közeli üzletekbe délben is „kiugranak” a vásárlók, hogy ebédre élelmiszert vásároljanak. Az általános és középiskolák közeli üzletekben az iskolások iskola előtt, iskola után és ebédidőben vásárolnak. A nyugdíjasok napjában többször is vásárolnak kisebb tételben.

Szinte minden válaszadó szerint csökkent a havi átlagos *kosárérték*. A kosárérték nagy mértékben a diszkrecionális jövedelemtől függ. Munkabér és segélyek kifizetésekor, valamint ünnepekkor és hosszú hétvége előtt magasabb a napi kosárérték. Fűtési szezonban viszont alacsonyabb a kosárérték, a csökkenés mértéke a fűtésszámla nagyságának függvénye. Azon válaszadók, akik nem tapasztaltak változást a kosárértékben, azt említették, hogy az infláció miatt ugyanakkora értékben kevesebb terméket tudnak az emberek vásárolni. A válaszadók szinte elhanyagolható hányadának véleménye szerint nőtt a kosárérték az áremelkedések miatt.

A legtöbb válaszadó szerint a multinacionális versenytársak üzletnyitásai miatt *vevőszám* jelentősen csökkent, elsősorban a péntek délutáni és hétfői nagybevásárlások helyszíne változott. A hipermarketek (Tesco, Interspar) üzletvezetői szerint a válság óta csökkent a vevőszámuk. A Tesco hipermarket és a szajoli CBA üzletvezetője szerint a válság miatt csökkent a vásárlóerő, ezért az emberek helyi kisebb boltokban vásárolnak. A vevőszám növekedését a korábban Heliker jelenleg Coop üzletek, és az adott településen versenytárs üzletlánc nélküli üzletvezetők tapasztalták. A válaszadók közel harmada szerint ugyanakkora a vevőszámuk.

jellemezték. A *vásárlások ideje* szerint azt pénteken vagy hétfőn, fizetéskor, ünnepek előtt és akciók idején bonyolítják a vásárlók. A nagybevásárlás *kosárértéke* magasabb, bár abban nincs egyetértés, hogy ez milyen összeghatárok között mozog. Az egyik mélyinterjú alany már 5-6 ezer Ft értéket meghaladót is ide sorolt, míg egy másik válaszadó a 15-20 ezer Ft értékűt, addig egy harmadik válaszadó 30-50 ezer forintban határozta meg nagyságát. A nagybevásárlások *havi vagy heti gyakorisággal* történnek. A nagybevásárlások *összetételében* az alapvető élelmiszerek mellett tartós élelmiszereket és vegyi árukat is találunk. A nagybevásárlás helyszínéül a nagyvárosokban a multinacionális kiskereskedelmi vállalkozások üzletei, elsősorban hipermarketek szolgálnak.



2. ábra: Nagybevásárlás 50 szavas szófelhő

Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3831104/F%C3%B6ldi_2_t%C3%A9mak%C3%B6r_3_k%C3%A9rd%C3%A9s_50_szavas

4.3. Vásárlói csoportok

Vásárlói csoportokat több szocio-demográfiai és magatartási szegmentációs ismerv alapján különítették el a mélyinterjú alanyok, ezt illusztrálja a 3. ábra. *Korosztály* szerint vásárlói csoportok: gyerekek, fiatalok, középkorúak és idősek, *foglalkozás* szempontjából iskolások, dolgozó emberek, idénymunkások (reggeli, ebéd), munkanélküliek és nyugdíjasok. *Családi életciklus* alapján egyedülállók, családostak, kismamák, gyermekesek (óvodáskorú, iskoláskorú gyermek(ek)kel). *Nemek* szempontjából nők és férfiak, *társadalmi osztály* szerint alsó-, közép- és felsőosztály. *Lakóhely* szerint a közelben lakó vagy dolgozó (törzsvásárlóknak minősítették őket), az átmenő forgalom vásárlói, hobbi tulajdonosok vásárlói és külföldi (turista) vásárlók (euróval fizethetnek Spar üzletekben). *Preferenciák* alapján minőség- (prémiumtermék, igényes), ár- és akcióorientált vásárlói csoportokat határoztak meg. *Magatartás* szerinti szegmentáció szerint feladatorientált és élményszerű (kirándulás, kikapcsolódás, szórakozás, hobbi), valamint kényelemorientált és meggondolatlan, költséges és magyar termék orientált vásárlói csoportokat különítették el.



3. ábra: Vásárlói csoportok 50 szavas szófelhő

Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3831112/F%k%C3%B6ldi_2_k%C3%A9rd%C3%A9sk%C3%B6r_4_k%C3%A9rd%C3%A9s_50_szavas

Háttérbe szoruló vásárlói csoportok

Helyi jómódúak, hobbi kertek tulajdonosai és minőségorientált, igényesebb vásárlók, zsebpénzből vásárló fiatalok és átmenő forgalom csoportjai szorultak háttérbe. Az igényesebb vásárlók multinacionális kiskereskedelmi vállalkozásoknál vásárolnak. A fiatalok zsebpénze családjuk anyagi háttérének a függvénye.

Megerősödő vásárlói csoportok

Kényelem- (elérés), feladat-, egészség- és árorientált, céltudatos, akciós katalógusból informálódó, magyar termék orientált és segélyből élő vásárlói csoportok erősödtek meg.

4.4. Kedvenc üzlet váltásának okai

A legtöbb mélyinterjú alany úgy gondolja, hogy a vásárlók akkor választanak másik kedvenc üzletet, hogyha a fontos üzletértékelési tényezők közül egy vagy több esetében a vevői elvárások nem teljesülnek. A kedvenc üzlet váltásának okait a 4. ábra mutatja. Az új kedvenc üzlet választásának okait három csoportba soroltam. Az első az általános üzletváltási okok, második a korábbi kedvenc üzlettel való elégedetlenséget kiváltó tényezők és a harmadik az új kedvenc üzlet olyan jellemzői, amelyek átcsábítják a vásárlókat a korábbi kedvenc üzlettől, és ott is tartják. Az *általános* üzletváltási ok lehet az, hogyha a vevő elköltözik, vagy ha a közelben új élelmiszer kiskereskedelmi üzletet nyitnak. A régi kedvenc üzlettel való *elégedetlenséget* okozója lehet az eladók magatartása, a kedvezőtlen árszínvonal és az áruk minőségének problémája. Elégedetlenséget, csalódottságot vagy sértődést válthat ki a vevőben, ha az üzletben rossz minőségű termékeket kínálnak, nem tiszta az üzlet és az eladók ruhája, nem tartják be a nyitvatartási időt, a vásárlónak várnia kell a pénztárnál. Sérelmezheti a vásárló, ha udvariatlan, nem segítőkész, nem kedves, nem szimpatikus, nem megfelelő az eladók magatartása és hozzáállása. Ok lehet az is, ha a kedvenc eladó más üzletben kezd el dolgozni. Nem kapják meg a vevők a kellő kedvességet, figyelmességet. Romlik a kiszolgálás minősége és hiányosak a szolgáltatások, de negatív élményt válthat ki a vevőben az is, ha az üzlet személytelen. Gond az is, ha nincs az üzletben a keresett termék, pedig a vásárló termék és/vagy márkahű, így sorozatosan nem kapja meg a keresett terméket és/vagy márkát. Olyan termékeket hirdetnek meg akciós áron, amelyből nincsen készletük, vagy az akció kezdetekor alacsony az induló készlet szint. A vásárlók számára fontos, hogy a reklámozott új termékeket minél hamarabb be tudják szerezni, de azokat nem kapják meg. Az új kedvenc üzlet alábbi jellemzőivel tudják a vevőket *átcsábítani* a korábbi kedvenc üzletből: alacsonyabb árszínvonal, magasabb százaléku és több termékre kiterjedő akciók, széles választék, magasabb színvonalú szolgáltatások, jó minőségű friss áruk és nagyobb eladótér. Üzletváltást

válthat ki, az elérés kényelme (lakóhelyhez közelebbi üzlet), megfelelőbb eladók (udvarias, kedves, segítőkész, stb.), termékújdonságok és vásárlásösztönző eszközök (pl.: nyereményjáték).



4. ábra: Üzletváltás okai 50 szavas szófelhő

Forrás:

http://www.wordle.net/show/wrdl/3831140/F%C3%B6ldi_3_k%C3%A9rd%C3%A9sk%C3%B6r_2_k%C3%A9rd%C3%A9s_50_szavas

4.5. Üzletválasztás tényezőinek várható változása

Az üzletválasztást befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban az elkövetkező 1-2 évben a mélyinterjú alanyok többsége nem számít változásra. Akik változásra számítanak üzletválasztás kapcsán, elsősorban a vásárlói tudatosságot említették, megítélésük szerint a vásárlók igényesebbek és megfontoltabbak (átgondoltabb döntéseket hozók) lesznek, fontosabb lesz számukra a minőség, a termékek magyar eredete és a magyar tulajdonú üzletek. Ezek mellett az üzletválasztási szempontok között előtérbe kerül a kiszolgálás színvonala, az üzlet környezete és választéka, a gyorsabb vásárlás és az üzlet saját márkás termékei. Multinacionális kiskereskedelmi üzletek terjedésével egyre kevesebb vásárló fogja választani a független kiskereskedelmi élelmiszerüzleteket.

4.6. Saját üzlet vásárlóival kapcsolatos várható változások

Számos változásra számítanak az elkövetkező 1-2 évben a megkérdezettek, vannak, amelyeket makroszintű változásoknak tekinttem (gazdasági helyzet javulása, gazdasági növekedés, válság véget ér), a többit mikroszintű változásnak minősítettem, amelyeket kistérség és település szintűként és üzleti szintűként tovább bontottam. A kistérség és település szintjén csökkenő munkanélküliségre, növekvő vásárlóerőre és újabb versenytárs megjelenésére számítanak. Üzleti szinten úgy gondolják, hogy a törzsvásárlók megmaradnak, visszatérnek a minőségi vásárlók, az iskolás vásárlók vevőszáma csökken, az egészségtudatosabb táplálkozás miatt ehhez igazodóan alakul a vásárlás, a forgalom, vásárlószám és kosárérték növekszik, az árorientált vevők száma nőni fog.

4.7. A törzsvásárlókkal kapcsolatos várható változások

A mélyinterjú alanyok többsége a meglévő törzsvásárlók megtartása mellett azok számának növekedésében bízik. Néhányan a fiatal korosztály tagjai köréből remélik a törzsvásárlók

számát növelő vásárlókat, míg mások a gyermek és fiatal törzsvásárlók számának csökkenésétől félnek. Egy üzletvezető az akciós szórólapok környező településekre való eljuttatásával szeretné növelni a törzsvásárlók számát, egy másik üzletvezető szerint viszont a törzsvásárlók számát csak akkor tudnák növelni, hogyha többen költöznének az üzlet környékére. A mélyinterjú alanyok közel harmada nem számít változásokra, abban bízik, hogy a meglévő törzsvásárlókat meg tudják tartani. Mások a multinacionális kiskereskedelmi üzletláncok terjeszkedése miatt a törzsvásárlók számának csökkenésétől tartanak. Csepeli Lajos, a Coop Szolnok Zrt. elnök-vezérigazgatója a törzsvásárlók számát a névre szóló direkt mailek kiküldésével is szeretné növelni.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás céljait sikerült elérnem, feltártam az élelmiszer kiskereskedelmi vásárlási és üzletválasztási szokásokat kínálati oldalról Szolnokon, a szolnoki nagyvárosi településeggyüttes és a szolnoki kistérség élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncokkal rendelkező településein. A kvalitatív, kiskereskedői kutatásom megalapozta a kvantitatív, vásárlói reprezentatív kérdőíves megkérdezésemet. A kvalitatív kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy az élelmiszervásárlás nem csak a nők feladata, tevékenysége, így a reprezentatív kérdőíves megkérdezésnek nem csupán életkorcsoportok, hanem nemek szempontjából is reprezentatívnak kell lennie. Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletvezetőknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy a vevők üzletválasztásakor és törzsvásárlóvá válásához fontosnak értékelt szempontjainak, elvárásainak megfeleljenek, mivel az üzletváltásnak a számos versenytárs miatt a kínálati oldal szempontjából szinte nincsenek korlátai. Az egyre inkább élesedő versenyhelyzetben versenyelőnyre csak a vásárlói igények kielégítésével tehetnek szert. Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek törzsvásárlói számának növelését csak a versenytársaktól átszábitott törzsvásárlókkal tudják megvalósítani.

6. IRODALOM

- Bauer A. – Mitev A. Z. (2008), *Eladásmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Gyenge B. (2009), „Fogyasztói boltválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben,” in: *Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás*. A magyar marketingoktatók XV. éves konferenciájának előadásai, Kaposvár: Kaposvári Egyetem, 208-216. old.
- Hernádi A. (2009), *Fogyasztói magatartásmodellek ábécés könyve a világgazdasági válság tükrében*, Budapest: Magyar Tudományos Akadémia Világgazdasági Kutatóintézet
- Hofmeister-Tóth Á. (2003), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. (2008), *Fogyasztói magatartás alapjai*, Budapest: Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Kenesei Zs. (2002), „A kiskereskedelem lehetőségei a vásárlók bolthűségének megtartásában”, *Vezetéstudomány* 2. szám, pp. 20-28.
- Kotler, P. (2001), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Műszaki könyvkiadó
- Kui J. (2010), „Merre van a pénz?” Avagy mielőtt a szortimentről beszélünk 2010. március 11. Polcra fel – nagy termékkirakó Élelmiszer Akadémiai konferencia
- Lantos, G. P. (2010), *Consumer Behavior in Action Real-Life Applications for Marketing Managers*, New York: M. E. Sharpe Inc.

- Lehota J. – Gyenge B. (2008), „Diszkont, szakbolt, vagy szupermarket?“, *Mai piac* 2008. október 14. <http://www.maipiac.hu/index.php/2008-oktober/209-trend/2172-diszkont-szakbolt-vagy-szupermarket> letöltési dátum 2009. 04.08.
- Mészáros K. (2007), *A magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi egységek által alkalmazott stratégiák és a potenciális fogyasztói elvárások*, Doktori (Ph.D) értekezés, Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem
- Nagy E. – Nagy G. (2008), „A városok gazdasági potenciálja”, *Falu város régió*, 3 pp. 32-42.
- Pénzes I. R. – Gyenge B. (2010), *Kereskedelmi marketing*, Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézet
- Törőcsik M. (2006), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Törőcsik M. (2009), „A hazai fogyasztói magatartás változásai”, *Fogyasztóvédelmi szemle* pp. 17-22.
- Uncles, M. D. (2010), „Understanding Retail Customers,” in: *Retailing in the 21st Century Current and Future Trends, 2/e.*, Krafft, M., Mantrala, M. K. (Eds.), Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, pp.205-20.
- Veres Z. – Szilágyi Z. (2007), *A marketing alapjai*, Budapest: Perfekt Zrt.

ENGLISH SUMMARY

Nowadays the examination and forecast of food purchasing habits as well as the realization of modifications aligning the changes in food retail stores are crucial for a profitable business operation. I undertook the task to search the habits of food purchasers in the consumer market in settlements of the Szolnok region with food retail chains, by revealing the opinions of food retail market participants, who are – directly or indirectly – connected to customers. My quantitative, customer representative questionnaire was established by my qualitative retailer research, which revealed the fact that food purchase is not only done by women. Retailers have to pay special attention to match the aspects of store choice and of becoming regular customers, since there is almost no limit to change stores because of the numerous competitors in the supply side of the market.