

A vasárnapi zárva tartás befolyása a háztartások fogyasztására

The impact on Sunday closing of shops on the consumption of households

KENESEI ZSÓFIA

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

NEULINGER ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

KERESZTÉLY TIBOR

Budapesti Corvinus Egyetem, Matematikai és Statisztikai Modellezés Intézet,
tibor.keresztely@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Korábbi kutatások megállapítása szerint a kiskereskedelmi boltok nyitvatartási idejének korlátozása befolyással lehet a háztartások vásárlásainak mennyiségére és jellegére. A 2015. március és 2016. április közötti vasárnapi boltzár ennek vizsgálatára adott alkalmat. Kutatásunkban háztartáspanel adatok segítségével arra kerestük a választ, hogy milyen mértékben befolyásolta a háztartások napi fogyasztási cikkekre költött kiadásait a boltzár, majd annak feloldása, eltérő bolttípusokban és termékkategóriákban. Az elvégzett lineáris regressziós becslések alapján megállapíthatjuk, hogy strukturális törés van a fogyasztásban a vizsgált három időszak (boltzár előtt, alatt, után) tekintetében és a hatás eltér a termékkategória és bolttípus szerint.

Kulcsszavak: háztartás, kiskereskedelem, reguláció, nyitva tartás, fogyasztás

Abstract in English

Previous studies had indicated that the regulation of shopping hours could have a significant effect on the quantity and quality of households' consumption. In Hungary, the change in shopping hours' regulations between March 2015 and April 2016 provided an opportunity to study this effect. In our analysis, the impact of the Sunday shopping ban on consumers' grocery shopping behaviour has been evaluated with the help of national panel data. Three time periods have been considered – namely the periods before, during and after the regulation of Sunday shopping – and consumption patterns have been analysed in different retail stores and product categories. According to our results, linear regression estimates show structural break in consumption and the effect of the shopping ban and its withdrawal varies by store type and product category.

Keywords: household, retail, regulation, opening hours, consumption

1. Bevezetés

A magyar lakosság a 2015. március 15-ét követő első hétvégén szembesült annak a kiskereskedelmet érintő szabályozásnak a következményével, amely korlátozta az üzletek vasárnapi nyitva tartását. A változást a fogyasztók többsége már a bevezetést megelőzően elutasította és a kereskedelem szereplőivel együtt attól tartott, hogy a vasárnapi zárva tartás következtében szombatonként nagyobb tömeggel és kényelmetlenséggel jár majd a hétvégi vásárlás.

A 2015-ben bevezetett szabályozás nem volt váratlan abból a szempontból, hogy a kérdés ekkor már évek óta visszatérően napirenden volt Magyarországon. 2007-ben javasolta először a KDNP az üzletek vasárnapi zárva tartását, de a kezdeményezés sem ekkor, sem 2009-ben nem kapott politikai támogatást. Bár a törvényjavaslat 2010-ben eljutott a parlament elé, de a gazdasági és foglalkoztatási bizottság támogatásának hiányában nem került szavazásra. Az ezt követő években a kérdés nem került elő, majd 2014. év végén ismét megjelent a javaslat, amit a parlament napirendre tűzött és december közepén meg is szavazott. Az Országgyűlés indoklása hangsúlyozta a kereskedelem ésszerű keretek közötti működését, amelynek egyensúlyt kell teremtenie a kereskedelemben dolgozók és a fogyasztók érdekei között. Az indoklás egymással ellentétes elvként nevesítette a kereskedelem szabadságát és a családi élet védelmének fontosságát, amely ellentétet a családi élet védelmének érdekében oldott fel. Így a kereskedelmi forgalom korlátozása a jogalkotói szándék szerint a család közösségének érdekében és védelmében jött létre.

Fontos megemlíteni, hogy a hazai lakosság a javaslat első megjelenése óta elutasította azt. A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet 2007-ben végzett felmérése szerint a lakosság kisebb része, 37 százaléka ellenezte az üzletek, bevásárlóközpontok vasárnapi nyitva tartását, míg a többség, 58 százalék nem értett volna egyet a vasárnapi korlátozással. A kutatás eredményei szerint a hazai fogyasztók 83 százaléka legalább alkalmanként szokott vasárnap is vásárolni, valamint a fogyasztók egy hatoda jelezte, hogy kifejezetten vasárnaponként végezte a nagyobb vásárlásokat. 2010-re a lakosság véleménye kis mértékben változott és a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet eredményei szerint ekkor a megkérdezettek 46%-a támogatta a vasárnapi nyitva tartás korlátozását. 2015 márciusának végén a már elfogadott és életbe lépett törvényre reagálva közösségi finanszírozású kutatások készültek annak kimutatására, hogy a tényleges bevezetés tükrében mit gondolnak a fogyasztók az üzletek vasárnapi zárva tartásáról. A tumblr (<http://vasarnapi.tumblr.com>) közösségi oldalon összegyűjtött pénzből három hasonló adatfelvétel készült az Ipsos, a Tárki és a Medián piackutató vállalatok részvételével. Eredményeik nagyon hasonlóak voltak: a lakosság közel 60%-a támogatta azt, hogy a boltok továbbra is nyitva lehessenek vasárnap. A Medián 2015 májusában megismételte újra a felmérést és a bevezetést követő második hónapban a törvényt ellenzők köre tovább nőtt. Ekkor már a lakosság 72%-a támogatta, hogy az üzletek továbbra is nyitva lehessenek vasárnap.

A változás jelentősnek tűnt a kiskereskedelmi forgalom szempontjából, hiszen a gyorsan forgó fogyasztási cikkek (FMCG) kategória esetében a vásárlások 9%-a esett vasárnapra a korlátozó szabályozás bevezetését megelőzően, ami azt jelentette, hogy a következmények 873 ezer magyar háztartást érintettek a GfK Magyarország becslése szerint (PENZCENTRUM.HU 2014). Az egyes bolttípusokat tekintve a vasárnapi vásárlások nagyobb arányban érintették a hipermarketeket és a diszkont üzleteket, valamint a budapesti vásárlásokat, így a változás inkább érintette ezeken a helyeken élő, illetve vásárló fogyasztókat.

A vasárnapi nyitva tartást korlátozó törvényt 2016. áprilisában a kormány visszavonta. Azóta több elemzés született a boltzár kereskedelmi hatásairól, de olyan átfogó elemzés még nem készült, amely a zárva tartást megelőző időszakot, a zárva tartás bő egy évét és a követő időszakot hasonlította volna össze. Jelen elemzés háztartási adatok elemzésével mutatja be a

vasárnapi zárva tartás hatását a fogyasztásra az előzőekben említett három időszak fogyasztásának összehasonlításával. Az elemzés a GfK Háztartáspanel adatainak segítségével készült és lehetőséget adott eltérő termékkategóriák és bolttípusok vizsgálatára.

2. Rövid elméleti háttér

Az üzletek nyitva tartása – mind a nyitva tartás korlátozása, mind a hosszabb nyitva tartás lehetővé tétele – hatással van a lakosság vásárlási szokásaira és a kiskereskedelmi forgalom alakulására. A kérdést nemzetközi szinten széles körben vizsgálták és ezek alapján a legfontosabb megállapítások a következők, elsősorban a nyitvatartási idő megnövelésére és kisebb mértékben a csökkentésére vonatkozóan.

1. A nyitvatartási idő megnövelése másként hat a kisebb és a nagyobb boltokra. KOSFELD (2002) elemzése szerint a belvárosi és a bevásárlóközpontokban lévő kisboltok, valamint a nagy boltláncok tudnak profitálni a hosszabb nyitva tartásból, mert könnyebben jelzik a fogyasztók felé a nyitva tartás változását. WENZEL (2011) szerint, ha a független boltok költség-hatékonysága azonos a láncban működő boltokéval, akkor a nyitvatartási idő megnövelésével a független boltok is nyerhetnek. Ezzel szemben, ha a működések hatékonysága közötti eltérés nagy, akkor az önálló boltok a hosszabb nyitva tartás vesztesei lesznek.
2. A hosszabb nyitva tartás a várt profitot megnöveli, így több kereskedő léphet be a piacra. Ez csökkentheti a fogyasztók által fizetett árat. A nyitvatartási idő megnövekedésének árcsökkenő hatását igazolta WENZEL (2010) és REDDY (2012) elemzése német adatokon.
3. A hosszabb nyitvatartási idő megnöveli a munkaerő foglalkoztatásának költségét és a változó költséget, így az árak növekedhetnek (FERRIS, 1990, SHY – STENBACKA, 2008). Ezt támasztja alá TANGUAY et al. (1995) elemzése, akik kanadai adatok alapján az árak növekedését tapasztalták a nagyobb boltokban.
4. Dél-Koreai tapasztalatok szerint a vásárlás időbeli korlátozása nem növelte jelentősen a kis és közepes kereskedők bevételét, a lakosság a vásárlások egy jelentős részét elhalasztotta vagy nem valósította meg (CHOI – JEONG, 2016).

A nyitvatartási idő jelentőségét a fogyasztók szempontjai is meghatározzák, hiszen a fogyasztóknak fontos, hogy könnyen tudják vásárlásaikat saját igényeihez alakítani (ROUWENDAL – RIETVELS, 1999). Eszerint a fogyasztók egyrészt az életstílusukhoz illeszkedő vásárlási körülményeket igényelnek, másrészt a nyitvatartási idő jellemzői befolyásolják a vásárlás jellegét, így a kiskereskedelmi forgalom alakulására is hatással vannak. Németországi tapasztalatok szerint a meghosszabbított nyitvatartási idő hatására a vásárlások jellege megváltozott, a szombat délelőtti vásárlások esetében az élménykereső vásárlás lett a jellemző, azaz a lakosság számára a szombati délutáni vásárlás szórakozás lett, amelyet “hiányolnának, ha nem lenne a későbbiekben” (GRÜNHAGEN et al., 2003:1811). Továbbá azon fogyasztók esetében, akik számára az idő alternatíva költsége magas, a hosszabb nyitva tartás a kedvezőbb. LANOIE et al. (1994) szerint ez a csoport várhatóan a hosszabb nyitva tartás mellett kisebb mennyiségeket fog vásárolni és gyakrabban, így próbálva kihasználni a többszöri látogatásból fakadó többféle árkedvezmény lehetőségét. Az idő a kétkeresős családok esetében is értékesebb, szemben azokkal a családokkal, ahol csak a férfi dolgozik (THUM – WEICHENRIEDER, 1997), amit az is alátámaszt, hogy a teljes munkaidőben dolgozók vásárlásaikat elsősorban a késői órákban és hétvégén intézik (EAST et al., 1994).

A reguláció és dereguláció következményeinek értékelésében a társadalmi költségek számbavétele is elengedhetetlen. Jelen esetben ezek a társadalmi költségek elsősorban arra vonatkoznak, hogy a vasárnapi vásárlás/foglalkoztatás a családi, közösségi együttlét rovására

valósulhat meg (MILLER et al., 2014), ahogy erre a magyar Országgyűlés indoklása is utalt a vasárnapi boltzár bevezetése kapcsán. Ennek megfelelően a vasárnapi nyitva tartás két legfontosabb ellenérve egyrészt a vasárnapnak a keresztény hagyományokban meglévő szerepe, illetve a munkavállalók érdekeinek sérelme. Az érvelés szerint minden embernek joga van a vasárnaphoz, mint pihenőnaphoz, és ez a kereskedelemben dolgozóakra is kell, hogy vonatkozzék. A törvények vitája során a kormányok mellett a legjelentősebb erőt az esetek többségében a szakszervezetek, illetve az egyház képviseli. Kutatásában KENNEDY (2010) arra a tényre világított rá, hogy ahol a vallásosság, illetve a szakszervezetek szerepe erősebb, ott általában hosszú vita jellemzi a döntés előkészítését, és nehezebben alakul ki konszenzus. Továbbá DIJKGRAAF – GRADUS (2007) kimutatta, hogy azok a holland önkormányzatok, amelyek lakossága erősebben vallásos, kevésbé liberalizálták a vasárnapi nyitva tartást.

A társadalmi költség közé sorolható még egy település élhetősége. Az élhetőség részeként értelmezhető, hogy a lakosság milyen könnyen tudja vásárlásait saját igényeihez alakítani, miközben azt is figyelembe kell venni, hogy amennyiben a nagy alapterületű és forgalommal bíró bevásárlóközpontok elszívják a forgalmat, akkor a társadalmi élet központját jelentő városközpontok kiürülnek (ROUWENDAL – RIETVELS, 1999).

3. Primer kutatás

3.1 Kutatási kérdések és hipotézisek

Kutatásunkban annak a vizsgálatára vállalkoztunk, hogy milyen mértékben befolyásolta a háztartások napi fogyasztási cikkekre költött kiadásait a boltzár, majd annak feloldása. Az elemzést a következő témakörökben végeztük:

1. A boltkategória befolyása

A boltzár az egyes üzlet típusokat eltérően érintette, hiszen a hétvégi vásárlások jelentősebb része jellemzően hipermarketekben történik, míg a kisboltok számára a hétköznapi vásárlások jelentősek. Korábbi elemzésünk szerint (NEULINGER – KENESEI 2016) azok számára jelentett nagyobb problémát a vasárnapi zárva tartás, akik az átlagosnál többet vásárolnak hipermarketben, és azok számára volt kevésbé fontos, akik kisboltban, illetve piacon vásárolnak. Eszerint jelen elemzésben vizsgáltuk a költést a következő bolt típusokban: hipermarket, szupermarket, diszontok, láncos kisboltok (mint CBA, Coop, Reál), független kisboltok és specialisták (mint a sarki éjjel-nappali, a hentes, a zöldséges vagy pékség), a többi bolt formátum.

2. A termékkategória befolyása

A vásárlások csoportosíthatók aszerint, hogy inkább hedonista és haszonelvű stílusúak (lásd például ROOK – FISCHER 1995), amellyel megragadhatóvá válik az élvezet és kötelesség, valamint az impulzivitás és megfontoltság kettőse. A vásárlás idejének korlátozása különösen határozott ellenállást váltott ki azokban, akik számára a vásárlásban fontos az élvezet és nemcsak kötelességből vásárolnak, de nézelődni is szeretnek (NEULINGER – KENESEI 2016). Ezt a termékkategóriákon keresztül tudtuk megragadni és eszerint vizsgáltuk a költést az alkohol tartalmú italokra, az alkoholmentes italokra, az édességekre és a háztartási vegyi áru és tisztálkodási szerekre.

3. Az akciók szerepe

A vásárlás körülményei és jellege befolyással bírhatnak az akciós termékek vásárlására is. Ennek megfelelően a költségeket elemeztük a promóciós- és a teljes áras vásárlások kategóriáiban.

Kutatási kérdésünket négy hipotézisben fogalmaztuk meg:

H1: A vasárnapi boltzár és annak feloldása a magyar háztartások körében strukturális törést eredményezett a napi cikkekre költött összegekre vonatkozóan.

- H2: A vasárnapi boltzár és annak feloldása strukturális törésének hatása eltérő volt a különböző típusú kiskereskedelmi egységek esetében.
- H3: A vasárnapi boltzár és annak feloldása strukturális törésének hatása eltérő volt a különböző típusú termékkategóriák esetében.
- H4: A vasárnapi boltzár és annak feloldása strukturális törésének hatása eltérő volt az akciós státuszú és a teljes árú termékek körében.

3.2 A kutatás során használt adatbázis és az alkalmazott változók

Kutatásunk hipotéziseinek megválaszolásához a GfK Hungária Piackutató vállalat rendelkezésünkre bocsátotta a vizsgált időszak háztartási panel adatait. Ebben az adatbázisban a háztartások napi fogyasztási cikkek (FMCG) költségei szerepeltek 2014 április 1-től 2016 szeptember 30-ig. Az elemzéshez felhasznált adatbázis ennek megfelelően két és fél év adatait tartalmazza 2698 háztartásra vonatkozóan. Az alapadatok napi szinten tartalmazzák a háztartások által költött pénzüsségeket bolttípusok, termékkategóriák és akciós státusz szerinti bontásban. Ezen felül időben állandó háztartási jellemzők is rendelkezésünkre álltak (például: gyermekek száma, rendelkezik-e autóval a háztartás). Az adatbázisunkat kiegészítettük bizonyos makrogazdasági adatokkal is, amelyekről úgy véltük befolyásolhatják a háztartási szintű költést (például: fogyasztói bizalom, infláció, rendelkezésre álló jövedelem alakulása). Mivel az adatok a 2014. április 1. és 2016. szeptember 30. közötti időszakra álltak rendelkezésre, így a vasárnapi boltzár előtti és utáni időszakra, valamint a boltzár idejére vonatkozóan is rendelkezünk információkkal.

3.3 A primer kutatás módszertana

A vasárnapi boltzár hatásait lineáris regressziós egyenletek becslésével elemeztük. Az egyenletek eredményváltozója a háztartások heti pénzköltése volt, különböző bontásokban. A heti költés változóját a napi költségek összegzésként állítottuk elő, ezzel kezelve a három periódus eltérő napi vásárlási lehetőségeit. A költést modelleztük összességében, bolttípusok szerinti kategóriákban, valamint terméktípusonként. Az egyenletek legfontosabb magyarázó változója a boltzárra vonatkozó minőségi változó volt, ami 1-es értéket vett fel a boltzár előtt, 2-est a boltzár alatt, és 3-ast utána. A boltzár változót dummy változókkal szerepeltettük az egyenletekben, a referencia kategória az 1-es érték volt. Ez azt jelenti, hogy a boltzár alatti és utáni időszakra vonatkozó dummy-kat a boltzár előtti időszakhoz képest kell értelmezni.

Amennyiben szignifikáns paramétereket kapunk egy egyik vagy mindkét dummy változóra, akkor strukturális törésről beszélhetünk, hiszen ez azt jelenti, hogy a vonatkozó időszakban megváltozott háztartások pénzköltésének szintje. A strukturális törés tesztelése során gyakori megoldás, hogy a regressziós egyenletben szerepel a trendváltozó is, valamint annak interakciója a vizsgált időszakokra vonatkozó dummy-kal. Ebben a megközelítésben akkor beszélhetünk strukturális törésről, ha egy dummy és a belőle képzett interakció paramétere együttesen szignifikáns. A mi esetünkben viszont a trend a legtöbb esetben eleve nem bizonyult szignifikánsnak, ráadásul elméleti szempontból is kétséges, hogy ilyen rövid időszakban a pénzköltések trendje érdemben befolyásolná annak alakulását. Ezért vizsgáltuk csak a dummy változók alkalmazásával a törést, ami ebben az esetben tehát lényegében szinteltolódást jelent a pénzköltésre vonatkozóan.

A felhasznált adatbázis térben és időben is tartalmazott megfigyeléseket, azaz panel szerkezetű volt. Ilyen esetben a lineáris regressziós modell becslésére három módszer használatos: pooled, fixed effect és random effect. Mi az elsőt alkalmaztuk, ami lényegében azt jelenti, hogy a keresztmetszetben és időben szétszórt megfigyeléseket egy közös mintába rendezzük, és nem foglalkozunk azzal külön, hogy az adatok szóródása időben vagy térben

jelenik meg. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy ebben az esetben ugyanúgy kezeljük a mintánkat mintha csak keresztmetszetben vagy csak időben lennének megfigyeléseink.

A fixed effect módszer alkalmazása a feltett kérdés jellege miatt nem jöhetett szóba. A boltzár változó ugyanis értelemszerűen nem szóródik keresztmetszetben, márpedig ez feltétele a fixed effect becslésnek. A random effect módszert eleve ritkán használják, ugyanis kevés esetben fordul elő, hogy hatékonyabb a pooled becslésnél, alkalmazási feltételei viszont hasonlóak. Esetünkben kifejezetten indokolatlan lett volna a random effect, hiszen a módszer lényege, hogy a paraméterek becslésénél a térbeli és időbeli varianciát egyaránt figyelembe veszi, márpedig a legfőbb magyarázó változónk esetében csak az utóbbi létezik.

4. Eredmények

A boltzár, majd annak feloldása hatását összefoglalóan az 1. és 2. táblázat tartalmazza.

1. táblázat A boltzár hatása a háztartások heti költségére a napi cikkek területén

	átlag	koeff (boltzár alatt)	arány	koeff (boltzár után)	arány
Összes heti költség	8422,3	334,8*	4,0%	216,0*	2,6%

* $p < 0,0001$

2. táblázat Regresszió-elemzés eredményei a boltzár és a háztartások heti költsége között (napi cikkek)

```
. regress koltes i.boltzar2
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 220349		
Model	5.0153e+09	2	2.5076e+09	F(2,220346) =	51.17	
Residual	1.0797e+13220346	49001315.8		Prob > F	= 0.0000	
Total	1.0802e+13220348	49023631.7		R-squared	= 0.0005	
				Adj R-squared	= 0.0005	
				Root MSE	= 7000.1	

koltes	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
boltzar2						
2	334.7645	33.24939	10.07	0.000	269.5965	399.9324
3	216.0202	41.82227	5.17	0.000	134.0496	297.9908
_cons	8236.616	24.28189	339.21	0.000	8189.025	8284.208

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a boltzár valóban okozott strukturális törést, mind a boltzár bevezetésével, mind annak feloldásával. Az eredmények értelmezése során azt láthatjuk, hogy a heti költség mindkét esetben szignifikánsan nőtt, a boltzár alatt erőteljesebben (4%), a boltzár után kevésbé (2,6%).

Tovább lépve a kutatási kérdéseinkben annak vizsgálatára vállalkoztunk, hogy a boltzár (és feloldása) által okozott strukturális törés milyen hatással volt a különböző típusú kiskereskedelmi egységekre. A 3. táblázatban összefoglalt eredmények tükrében elmondhatjuk, hogy a boltzár nyertesei a diszkontláncok voltak, amelyekben legjelentősebben növekedtek a költségek a vizsgált időszakokban.

3. táblázat Boltzár hatása a háztartások heti költségére a különféle bolttípusok esetében

	átlag	koeff (boltzár alatt)	arány	koeff (boltzár után)	arány
Összes heti költség	8422,3	334,8*	4,0%	216,0*	2,6%
Hipermarket	6697,0	291,8*	4,4%	255,1*	3,8%
Szupermarket	4268,9	151,8*	3,6%	70,5 (n.sz.)	1,7%
Diszkont	4871,4	356,1*	7,3%	429,3*	8,8%
Kisbolt-lánc	3144,4	31,1 (n.sz.)	1,0%	117,4*	3,7%
Független kisbolt	2398,6	82,0*	3,4%	31,1 (n.sz.)	1,3%
Egyéb	3101,9	222,7*	7,2%	142,8*	4,6%

*p<0,01

A boltzár legnagyobb vesztese a hazai kisbolt-láncok közül kerültek ki. A kisbolt-láncoknál realizált költségek nem növekedtek szignifikánsan a boltzár alatt, ellentétben bármely más formátummal. A vasárnapi nyitva tartás újbóli bevezetését elsősorban a kisboltok és a szupermarketek élhették meg rosszul, mivel ezen két kategóriában nem tartott lépést a forgalomnövekedés az átlagossal. Érdekes módon ebben az időszakban is a diszkontoknál nőtt legjobban a háztartások heti költsége.

Harmadik hipotézisünkben a különféle termékkategóriákra gyakorolt hatást vizsgáltuk. A 4. táblázat eredményeinek tanúsága szerint az eltérő kategóriákat valóban eltérő mértékben befolyásolta a boltzár és annak feloldása.

4. táblázat Boltzár hatása a háztartások heti költségére a különféle termékkategóriák esetében

	átlag	koeff (boltzár alatt)	arány	koeff (boltzár után)	arány
Összes heti költség	8422,3	334,8*	4,0%	216,0*	2,6%
Alkoholos italok	1607,4	108,1*	6,7%	28,8 (n.sz.)	1,8%
Nem alkoholos italok	848,8	42,4*	5,0%	79,9*	9,4%
Édesség	840,7	81,1*	9,6%	-61,4*	-7,3%
Háztartási vegyi áru	1499,4	89,4*	6,0%	114,6*	7,6%

*p<0,01

A boltzár alatt az alkoholos italok és az édességek vásárlására költött összegek növekedtek erőteljesebben, míg ugyanezen két kategória a boltzár feloldását követően vagy nem változott szignifikánsan (alkoholos) vagy éppen erőteljesen csökkent (édesség). A két használati funkcióval bíró kategória éppen ellentétes irányban módosult: mind a nem alkoholos italok, mind a háztartási vegyiáru kategóriára költött összegek kevésbé növekedtek a boltzár alatt és erőteljesebben növekedtek a boltzár feloldását követően.

Ezek az eredmények alátámasztják a hipotézisünket arra vonatkozóan, hogy a boltzárnak volt hatása a költségekre, azonban az eredeti gondolatmenetünkkel ellentétes a hatás. Eredeti feltételezésünk az volt, hogy az impulzus jellegű, hedonisztikusabb termékek vásárlása csökkenni fog a vasárnapi boltzár alatt, hiszen az embereknek nincs elég ideje ezekre a termékekre, sietnek, idegesek a tömeg miatt, csak a szükséges termékeket veszik meg

(NEULINGER – KENESEI 2016). A hatás azonban az adatok fényében éppen ellentétes: úgy tűnik, hogy a boltzár hatására a hedonisztikus kategória vásárlása nőtt, talán éppen kompenzálандó a vásárlás alatti frusztráltságot.

Utolsó vizsgált kérdésünk, hogy vajon az akciós státuszú termékekre költött összegek vagy a teljes árú termékekre költött összegek eltérő módon változtak-e. Láthatjuk, hogy míg az akciós vásárlások az összes költség növekedésénél kevésbé nőttek a boltzár alatt, és a boltzár feloldása után nem változtak, addig a teljes árú termékekre költött összegek mindkét időszakban erőteljesebben nőttek, a boltzár alatt a legjelentősebben (5. táblázat). Kutatási eredményünk ezen a téren is igazolta a hipotézisünket a strukturális törésre vonatkozóan, és az eredmények elemzése során azt láthatjuk, hogy a boltzár alatt jelentősen megnőtt a teljes árú termékekre költött összeg, aminek egyik magyarázó oka lehet, hogy a boltzár alatt nem volt olyan nagy lehetőségük a vásárlóknak az árak összehasonlítására, az akciós termékek megkeresésére és megvásárlására, hiszen kevesebb idejük volt a vásárlások elvégzésére.

5. táblázat Boltzár hatása a háztartások heti költségére az eltérő akciós státuszú termékek esetében

	átlag	koeff (boltzár alatt)	arány	koeff (boltzár után)	arány
Összes heti költség	8422,3	334,8*	4,0%	216,0*	2,6%
Akciós termékekre	6081,8	70,3*	1,2%	15,5 (n.sz.)	0,3%
Teljes árú termékekre	3315,2	244,5*	7,4%	128,5*	3,9%

* $p < 0,01$

4. Összegzés, következtetések

Összegzésként elmondhatjuk, hogy hipotéziseink teljesültek, de sokszor nem abban az irányban történtek változások, ahogy azt eredetileg elképzeltük.

Az összes heti költséget tekintve eredményeink arra utalnak, hogy volt strukturális törés az időpontok tekintetében és a boltzár alatt jobban nőttek a költségek, mint a feloldása után. Figyelembe kell azonban venni, hogy a boltzár bevezetését követően két héttel később volt hűsvét, amely erős forgalmat jelentett.

Vizsgálatunk a napi cikkekre vonatkozik, tehát azt mondhatjuk, hogy a napi cikkek esetében a boltzár hatására többet költöttek a háztartások. Ennek többféle oka is lehet. Előzetes kutatásainkra alapozva (NEULINGER – KENESEI 2016) azt gondoljuk, hogy a sietség és a zsúfoltság kevésbé megfontolt vásárlást eredményezett. A vásárlók a számukra sokszor nem megfelelő időpontban, sietősen elvégzett vásárlások során nem ügyeltek annyira sem a megvásárolt termékek körére, sem az árára. Ezt támasztja alá az adatok további elemzése is, amennyiben a termékkategóriák tekintetében a hedonisztikus kategóriák vásárlása erőteljesebben növekedett a boltzár alatt, mint a hasznosság-alapúaké, éppen úgy, mint a teljes árú termékeké szemben az akciós termékekkel.

A bolttípusokra vonatkozó elemzéseink legfontosabb eredménye, hogy a boltzár – egyik eredeti céljával ellentétben – nem tudta visszavetni a diszkontok térnyerését, és a magyar tulajdonú kisboltok forgalmának növekedését. A kisbolt-láncokban elköltött forintok nem tudtak növekedni a boltzár alatt, míg a független kisboltok forgalmának növekedése a boltzár feloldása után torpant meg. Ez tehát azt mutatja, hogy a vásárlók vasárnapi vásárlásai nem a vasárnap nyitva tartó kisboltok felé terelődtek, hanem a sokkal inkább a heti vásárlásokat próbálták beszorítani a rendelkezésre álló hat napba.

A termékkategóriáknál szintén szignifikáns strukturális törést tapasztalhattunk, és nemcsak a boltzár, hanem annak feloldása is okozott változást. Várakozásainkkal ellentétben az impulzus

jellegűnek tartott édesség kategória a vasárnapi boltzár alatt nem csökkent, hanem erőteljesen nőtt, csak úgy mint az alkoholos italok kategóriája. A nem alkoholos italok és a háztartási vegyi áruk a boltzár feloldása után kezdtek erős növekedésbe, és meglepő módon a édességre elköltött vásárlási összeg egyetlenként csökkent a harmadik periódusban. Végül az akciós státuszra vonatkozó strukturális törés olyan módon változtatta meg a vásárlásokat, hogy a teljes árú termékeknek nőtt a forgalmuk, ellentétben az akciós termékekkel, amelyek kis, illetve nem szignifikáns mértékben növekedtek.

Jelen tanulmányunkban a kutatásunk elemzéseinek első eredményeit közöljük, az adatok és a folyamatok mélyebb megértése érdekében további elemzéseket kívánunk végezni. Ezek közül a legfontosabb a napi adatok elemzése a hét egyes napjaira vonatkoztatva. Ez választ adhat arra a kérdésre, hogy a vásárlások aránya a héten belül hogyan változott összességében és boltkategóriánként. Ugyanígy fontosnak tartjuk moderáló hatásként a háztartások csoportjainak elemzését, hiszen előzetes kutatásaink alapján nem minden fogyasztói csoportra hatott egyformán a boltzár és annak feloldása. Szintén érdekes eredményeket adhat a kontrollváltozók bevezetése a modellbe.

Irodalomjegyzék

- Penzcentrum.hu (2014): Totális csőd a vasárnapi zárva tartás: nem csak a boltoknak fájhat. Megjelent 2015. február 23. Helye: http://www.penzcentrum.hu/vallalkozas/totalis_csod_a_vasarnapi_zarva_tartas_nemcsak_a_boltoknak_fajhat.1043772.html, letöltés ideje 2015-09-23
- Choi, Y. J.–Jeong, J. (2016): Effects of the Sunday Shopping Restriction in Korea. *Contemporary Economic Policy*, 34(1), 203-215.
- Dijkgraaf, E.–Gradus, R. (2007): Explaining Sunday shop policies. *De Economist*, Vol. 155. No. 2. 207–219. o.
- East, R.–Lomax, W.–Willson, G.–Harris, P. (1994): Decision making and habit in shopping times. *European Journal of Marketing*, Vol. 28. No. 4. 56–71. o.
- Ferris, J. S. (1990): Time, space, and shopping: The regulation of shopping hours. *Journal of Law, Economics, & Organization*, Vol. 6, No. 1. 171–187. o.
- Grünhagen, M.–Grove, S. J.–Gentry, J. W. (2003): The dynamics of store hour changes and consumption behavior: Results of a longitudinal study of consumer attitudes toward Saturday shopping in Germany. *European Journal of Marketing*, Vol. 37. No. 11-12. 1801–1817. o.
- Kennedy A-M. (2010): The history of New Zealand shop trading hours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38. No. 8. 625–640. o.
- Kosfeld, M. (2002): Why shops close again: An evolutionary perspective on the deregulation of shopping hours. *European Economic Review*, Vol. 46. No. 1. 51–72. o.
- Lanoie, P.–Tanguay, G. A.–Vallée, L. (1994): Short-Term Impact of Shopping-Hour Deregulation: Welfare Implications and Policy Analysis. *Canadian Public Policy*, Vol. 20. No. 2. 177–188. o.
- Neulinger, Á. –Kenesei, Z. (2016): Vásárlási szokások a családi életciklusokban: a vasárnapi zárva tartás hatása a családi vásárlásokra. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, (1), 1-27. o.

- Reddy, K. (2012): Price Effects Of Shopping Hours Regulation: Evidence From Germany. *Economic Affairs*, Vol. 32. Iss. 1. 48–54. o.
- Rook, D. W.–Fisher, R. J. (1995): Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 305-313. o.
- Rouwendal, J.–Rietveld, P. (1999): Prices and opening hours in the retail sector: welfare effects of restrictions on opening hours. *Environment and Planning*, Vol. 31. No. 11. 2003–2016. o.
- Shy, O. –Stenbacka, R. (2008): Price Competition, Business Hours and Shopping Time Flexibility. *The Economic Journal*, Vol. 118. No. 531. 1171–1195. o.
- Tanguay, G. A.–Vallée, L.–Lanoie, P. (1995): Shopping hours and price levels in the retailing industry: A theoretical and empirical analysis. *Economic Inquiry*, Vol. 33. No. 3. 516–524. o.
- Thum, M.–Weichenrieder, A. (1997): Dinkies and housewives: the regulation of shopping hours. *Kyklos: International Review for Social Sciences*, Vol. 50. No. 4. 539–559. o.
- Wenzel, T. (2011): Deregulation of Shopping Hours: The Impact of Independent Retailers and Chain Stores. *The Scandinavian Journal of Economics*, Vol. 113. Iss. 1. 145–166. o.