

ÉLELMISZER-KERESKEDELMI ÜZLETLÁNCOK TELEPHELYVÁLASZTÁSÁNAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

KISS KONRÁD
KONCZ GÁBOR

Összefoglalás

A tanulmány megvizsgálja a magyarországi élelmiszer-üzletláncok telephelyválasztását, telephelyválasztásának lehetőségeit, fókuszban a hazai kistérségek keresletének elemzésével.

Ma Magyarországon az élelmiszerpiac telített piacnak tekinthető. Új kereskedelmi egységek létrehozásához, és a régi egységek fenntartásához egyaránt szükséges, hogy a megfelelő arányú kereslet és kínálat a térben találkozzon. A népességeloszlást tekintve dekoncentrált, gazdaságilag elmaradottabb területek más gazdasági jellemzőkkel rendelkeznek, ezért más beruházásai lehetőségeket rejtjenek magukban, mint a sűrűn lakott, városias területek.

Kérdőíves felméréssel került feltérképezésre a népesség bevásárlóhely-választási és élelmiszervásárlási szokása, attitűdje. A mai globalizálódó világban a falun élő fogyasztók nagy aránya a városi lakossághoz hasonlóan hiper-, és szupermarketekből szerzi be élelmiszerszükségletének jelentős hányadát. A kimutatás alapján megállapítható, hogy milyen eltérések és hasonlóságok fedezhetőek a falun és városon élő élelmiszerfogyasztók magatartása között. Az eredményeket rávetítettük Magyarország területére, és következtetésképpen megállapítottuk, hogy a vizsgált térségekben élő emberek relatív viszonylatban mekkora keresletet támasztanak élelmiszerek iránt, és mennyire részesítik előnyben a multinacionális üzletláncokat, a kiskereskedelmi egységek mellett, vagy azok rovására. A vizsgálat során a hangsúlyt a vidéki lakosságra, vagyis meghatározóan a vidékies kistérségekre fektettük.

Kulcsszavak: telephelyválasztás, élelmiszer kereslet, kistérségek kategorizálása, fogyasztói attitűdök

JEL: L81

The examination of settlement decision of grocery store networks in Hungary

Abstract

In our study we investigate the settlement decisions of grocery stores in Hungary and the options of location selection.

Nowadays the Hungarian food market is massively filled. To create new grocery stores and maintain the older ones, a proper demand and supply rate is mandatory to meet each other in the right place. Based on the distribution of the population, the economically underdeveloped regions have different investment opportunities than the densely populated urban areas.

We consider the all population who lives in subregions in Hungary, the density and purchase power of population, and the distribution of villagers and citizens in the total population. In addition to the statistical comparison of the subregions, we explore with questionnaires the people's habits about food shopping and selecting purchasing places. In the globalised word nowadays the major percent of villager consumers are also purchasing most of the food from grocery stores like citizens. We identify what kind of

differences and similarities can be found among the behavior of citizen and villager consumers based on the surveys. We insert the results to the territory of Hungary, and we identify how much is the demand for food product among the people who lives in these regions. We also investigate how they prefer the multinational supermarkets over small grocery shops. During my investigation we focused on countrified subregions and the people who live there.

Keywords: settlement decision, food demand, classification of subregions, consumers' attitude

Classification: L81

Bevezetés

Vizsgálatainkat azzal a céllal végeztük el, hogy meghatározzuk a magyarországi élelmiszer-üzletláncok telephelyválasztásának térbeli szabályszerűségeit, a térszerkezetben mutatkozó differenciákat, amelyek az élelmiszer-kereskedelmi nagyvállalatok egyenlőtlen eloszlását eredményezik. A kiskereskedelem, mint szolgáltató ágazat térbeli jellemzőit alapvetően befolyásolja a települések hierarchiarendje (Christaller 1966). A kutatás elsősorban azokra a vidékies térségekre fókuszált, amelyek vásárlói potenciálja nem elhanyagolható, ugyanakkor a multinacionális hálózatok hiper- és szupermarketjei még nem feltétlenül vannak azokban jelen. Ezek a kistérségek egyelőre több lehetőséget biztosítanak a helyi termelők és a kisebb helyi üzletláncok számára is.

A kiskereskedelemmel foglalkozó cégek alapvető célkitűzése a fogyasztók számának maximalizálása, ami jó telephelyválasztással érvényesíthető, figyelembe véve a vetélytársak pozícióit is (Porter 1994, Birkin et al. 2002). Ma Magyarországon az élelmiszerpiac telített piacnak tekinthető. Új kereskedelmi egységek létrehozásához, és a régi egységek fenntartásához egyaránt szükséges, hogy a megfelelő volumenű kereslet és kínálat a térben találkozzon. A döntéshozóknak olyan faktorokat kell figyelembe venni, mint a forgalom nagysága, a népsűrűség, jövedelmi viszonyok, a versenyhelyzet erőssége, fogyasztói szokások és további hely specifikus tényezők, mint például a láthatóság vagy a parkolóhelyek száma (Craig et al. 1984, Rogers 2007). Az egyre erősödő verseny új stratégiai irányvonalakat követek meg még a piacvezető kereskedelmi hálózatoktól is, amelyek akár egy országon belül is különböző egységeket üzemeltetnek (Krafft-Matalla 2010).

Egy vállalat sikeres működésének és terjeszkedésének alapvető marketingfeltétele, hogy elegendő információval rendelkezzen a makro- és mikrokörnyezet aktuális folyamataival és hatásaival kapcsolatban, és hozzájuk igazítsa önnön lehetőségeit. Élelmiszerkereskedelemmel foglalkozó vállalatok esetén az első és legfontosabb közgazdaságtani tényező, a fizetőképes kereslet jelenléte, olyan mennyiségben, amely megfelel a beruházás nagyságának, céljainak (Lehota 2001).

Az iparosodást követő urbanizációs folyamatok következményeként a lakónépesség területi koncentrációjában egyre nagyobb különbségek alakulnak ki. A nagyvárosi térségek (agglomerációk) perifériákra ható elszívó ereje a mai napig fennáll és jelentős. A területi különbségek csökkentése a regionális politika meghatározó célkitűzése, amely mögé számos eszközt sorakoztattak föl, azonban a folyamatokat nem sikerült megfordítani, azok továbbra is növekednek (Beluszky 1999, Nemes Nagy 2005).

A városok keletkezésének, növekedésének feltétele, hogy a város az adott körzet, ország, de akár nemzetközi szintű terület igényeit kielégítse, röviden megfogalmazva rendelkezzen, az ún. városképző funkciókkal. Ez az ipari üzemek, országos és nemzetközi jelentőségű kereskedelmi és szállítványozási társaságok, közigazgatási intézmények, oktatási, kutatási és kulturális intézmények jelenlétét jelenti. Másrészt szükséges, hogy kielégítse a területén élő, odateleplő lakosság igényeit, a város ellátására szolgáló közhasznú üzemek, és infrastruktúra, valamint a kisebb szolgáltató és kereskedelmi egységekkel, szolgáltatásokkal. A kereskedelem, mint városképző funkció, elősegíti a városok fejlődését, de manapság ritkán jelenti a fejlődés alapvető és legfontosabb hatóerejét (Rechnitzer 1994, Perczel 2003).

Magyarországon a falvak és falusi térségek gazdasági súlya és szerepe is erősen differenciálható. A falusi népesség arányával önmagában nem ítéhető meg egy kistérség faluállománya. Jelentős különbségek mutatkoznak a falvak átlagos méretében. Ha abszolút módon vizsgáljuk a falvak méretét és lakosságát, akkor az egyik pólus Pest megye, ahol nagy és óriásfalvak vannak jelen. Az Alföldön, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye kivételével az átlagos falvak mérete lakosságát alapján 2000-2300 fő. Az abszolút méretek skálájának másik oldalán Vas, Zala és Baranya megye állnak, ahol az 500 főnél kevesebb lakosságú települések dominálnak. Az aprófalvakat a társadalmi-gazdasági problémák a méretgazdaságosság okán halmozottan érintik (Perczel 2003).

A népesség területi eloszlása mellett a keresletet alapvetően befolyásolják a lakosság jövedelmi viszonyai. A jövedelemszintbeli különbségek a térszerkezetben manapság is tovább erősödnek, és fennállnak a régiók között, a régiókon belüli kisebb térségi szinteken (megye, kistérség), a településtípusok (főváros, megyei jogú városok, városok és községek) között, valamint az azonos településtípus esetében, településméretük között (Lehota 2001).

A hazai élelmiszerkereskedelem elsődleges problémája, hogy csökkent a hazai fizetőképes összkéréslet, és ez a jövedelmek erőteljes differenciálódásával párosult (Hajdu-Lakner 1999). Az élelmiszertermékek demográfiai rugalmassága viszonylag magas, 1% körül ingadozik, ami azt jelenti, hogy a lakosság létszámának egységnyi változása az élelmiszer iránti kereslet hasonló arányú változását eredményezi (Lehotai 2001). A demográfiai változásból következő keresletkiesést a vállalatok új termékek és szolgáltatások kínálatával próbálják a vásárlók minél szélesebb körét bevonni a vonzáskörzetükbe (Porter 2006).

Magyarországon az elmúlt évtized gyakorlata azt mutatja, hogy a lakosság nagyarányban átállt a hipermarketekben történő vásárlásokra. Szintén nőtt a diszkontáruházak részesedése az élelmiszerkereskedelemben, a hálózatfüggetlen kisboltok részesedése viszont drasztikusan lecsökkent. A hiper- és szupermarketek a fogyasztók üzletválasztási szokásai közül sokkal többet tudnak figyelembe venni, mint a kisebb kereskedelmi egységek. Tőkeerősségüknél fogva szélesebb kínálatot tudnak biztosítani, kedvezőbb fekvésű ingatlanokat tudnak megvásárolni, nagyobb összegeket fordíthatnak reklámra stb. (Töröcsik 2007).

A hipermarketekben és bevásárlóközpontokban való időtöltés nem merül ki egyszerűen a vásárlási igényeink kielégítésében, hanem a mondhatni, hogy napjainkban „hétvégi

családos programnak” nőtte ki magát és a mindennapok részévé vált egyes fogyasztócsoportok keretein belül. A vásárlók közel fele nem készül fel tudatosan a bevásárlásra, a szükséges cikkek listázásával, hanem pillanatnyi indíttatásoknak és a rá ható ingere hallgatnak a döntéshozatalban (Kandikó 2007).

Anyag és módszer

A kutatás célja, hogy összefüggést keressen a magyar földrajzi és társadalmi térszerkezet, és az üzlethálózatok telephelyválasztása között. Megvizsgáltuk, hogy milyen kilátásokkal tudnak a hiper- és szupermarketeknek, a gazdaságilag elmaradott, gyéren lakott, népességeloszlást tekintve dekoncentrált kistérségekben beruházást megvalósítani. A kistérségek összehasonlításánál figyelembe vettük azok népességszámát, népsűrűségét, a városi és vidéki lakosság arányát, valamint az átlagos évi egy főre jutó jövedelmet. Ezek összevetésével kategorizáltuk az ország 174 kistérségét, amelynek az adta az alapját, hogy az egyes mutatók alapján a kistérség medián feletti, vagy az alatti mutatószámmal rendelkezik. Ez alapján 16 kategória rajzolódott ki.

Az üzlethálózatok telephelyválasztásának vizsgálatát leltározó módszerrel végeztük el, aminek során számba vettük, hogy az egyes üzlethálózatok a kistérségekben mekkora számban vannak jelen, illetve melyekből hiányoznak teljesen. A vizsgált mutatók, és a bevásárlóközpontok elhelyezkedése alapján tematikus térképek készültek ArcMap programmal, amelynek forrása GIS adatbázis (2004-es térszerkezetben). A vizsgálat nem terjedt ki teljes körűen a Magyarországot élelmiszerrel ellátó bolthálózatokra, abban csak az országos hálózatokkal és viszonylagosan egységes struktúrával rendelkező Tesco, Spar, Lidl, Aldi és CBA szerepeltek (1. táblázat).

1. táblázat: A vizsgált üzletláncok jelenléte Magyarországon

Üzletlánc/üzletkategória neve	Hány egységgel van jelen Magyarországon?	Hány településen van jelen Magyarországon?
Tesco hipermarket	116	98
Tesco szupermarket	35	33
Spar szupermarket	347	147
Interspar hipermarket	30	24
Lidl üzletlánc	155	110
Aldi üzletlánc	86	58
CBA „Príma”*	95	38

*A CBA, üzletlánc alapján véve franchise hálózat, rengeteg helyi kisbolttal. A CBA „Príma” kategória 2009 óta van jelen, azokat az egységeket foglalja magában, amelyek szupermarket méretűek, felépítésükben, kínálatukban egységesek.

Forrás: saját szerkesztés az üzletláncok honlapja alapján (2013).

A kutatás második részében kérdőíves felmérést végeztünk a területi különbségek kialakulásában is szerepet játszó fogyasztói magatartási formák feltárására. Ezt a vizsgálatot annak érdekében végeztük el, hogy megismerjük a városokban és községekben élő fogyasztók legfontosabb élelmiszer-vásárlási, és bevásárlóhelyválasztási szempontjait. Ezek alapján kideríthető, hogy miképpen viszonyulnak a vásárlók az élelmiszerület-kategóriákhoz, és hogy különbséget tehetünk-e városi és vidéki lakosság vásárlási szokásai között. A vizsgált kérdés az, hogy támasztanak-e

megfelelő keresletet a községben élők a hiper-, és szupermarketek, mint bevásárlóhely-lehetőségek iránt, avagy helyettük a közelükben elhelyezkedő, a számukra jobban megközelíthető kisboltokat, piacokat részesítenék inkább előnyben?

A kérdőívezés módja papír alapú felmérés, véletlenszerű és önkényes mintavétellel. A megkérdezettek demográfiai adatai csak részben követik az országos viszonyokat, és mivel a felmérés egy mindössze 150 fős mintán történt, az több szempont alapján nem tekinthető reprezentatívnak. A válaszadók vásárlási szokásait összesen 24 darab, öt skálahelyértéket tartalmazó Likert skálás kérdéssorral mértük fel, ahol az 1 jelenti a legnegatívabb/legközönyösebb hozzáállást, az 5-ös pedig a legfontosabb/legpozitívabb válaszlehetőséget. A kérdések kitértek a termékválasztás szempontjaira, a bevásárlás helyszínének kiválasztására és a vásárlók beállítottságára. A kérdőíves vizsgálat eredményeinek feldolgozására Microsoft Excel és IBM SPSS szoftverek segítségével került sor. A vásárlói csoportok közötti különbségek kimutatására varianciaanalízis elvégzésével vizsgáltuk meg.

Eredmények

Kistérségek kategorizálása a telephelyválasztás szempontjából

Az ország kistérségeit a lakónépesség száma, a népsűrűség, a városi és vidéki lakosság aránya, valamint az átlagos évi egy főre jutó jövedelem alapján 16 kategóriába soroltuk be annak megfelelően, hogy az egyes mutatók tekintetében a kistérségi lista mediánértékénél kedvezőbb vagy kedvezőtlenebb értékkel rendelkezik. A klaszteranalízis során a mediánértéktől mind a négy szempont alapján kedvezőbb mutatókkal rendelkező kistérségek a besorolásban négy + jelet, míg a lista másik végén helyet foglaló kistérségek négy – jelet kaptak, amihez az 1. ábra nyújt magyarázatot.

1.	2.	3.	4.	+	-	Kistérségek mediánjához képest
1. Lakónépesség száma	>	<=	36 914 fő			
2. Népsűrűség	>	<=	66,48 fő/km ²			
3. Átlagos, évi egy főre jutó jövedelem	>	<=	559 604,94 Ft			
4. Vidéki lakosság aránya az össznépességen belül	<=	>	46,72 %			

1. ábra: Jelmagyarázat a klaszteranalízishez

Forrás: Saját szerkesztés.

Általánosságban elmondható, hogy abban a kategóriában, ahol a mínuszok dominálnak, vagyis alacsony az össznépesség száma, az átlagjövedelem, és a népsűrűség, valamint a népesség térben dekoncentrált (magas vidéki lakosság aránya), az azt jelenti, hogy az üzletláncok ritkán terjeszkednek ezekben a kistérségekben. Ellenkező esetben, minél több pozitív jelölésű helyértéket vesz fel egy kistérség, annál kedvezőbb beruházási lehetőségeket biztosít az élelmiszerkereskedelmi üzletláncoknak. A magas össznépesség, népsűrűség, és átlagos jövedelem, térben koncentrált lakosság, kielégítő beruházási lehetőségeket biztosít a szupermarketek számára.

A 2. táblázat alapján megállapítható, hogy a vizsgált négy mutató közül melyek vannak a aránylag nagyobb befolyással a telephelyválasztásra. A táblázat az átlagosan egy

kistérségre jutó bevásárlóegység növekvő sorrendje alapján készült. A felsorolás első felében a kevesebb lakosságszámmal rendelkező, gazdaságilag elmaradottabb, népességeloszlást tekintve térben dekoncentrált, mondhatni „vidéki” kistérségeket magukban foglaló kategóriák helyezkednek el. A felsorolás első nyolc tagjában az össznépesség egyszer kap pozitív jelzést, a vidéki lakosság aránya (népesség területi koncentrációja) háromszor, a népsűrűség, és a jövedelemszint négyszer. Ez a kimutatás arra enged következtetni, hogy a telephelyválasztásban a legmeghatározóbb szerepe az össznépesség számának van. Második legfontosabb szerepe a lakosság városokban való koncentrációjának van. Harmadik helyen szerepel az átlagos egy főre eső jövedelemszint és a népsűrűség (2. táblázat).

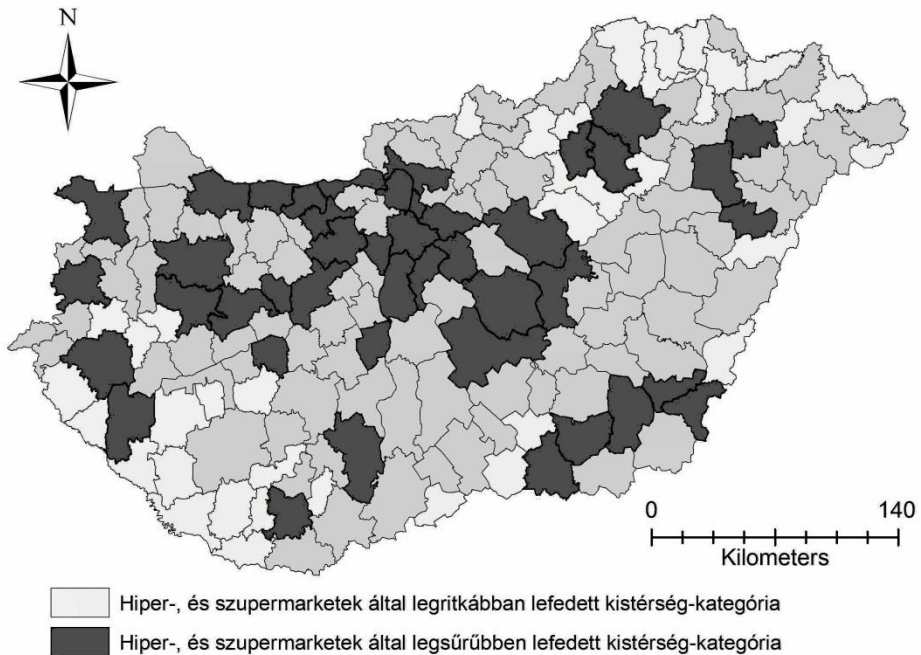
2. táblázat: A kistérségek demográfiai-gazdasági mutatóiból számított viszonyszámok, kistérség-kategóriánként

Kategória	Kistérségek darabszáma a kategórián belül	Kereskedelmi egységek száma	Egy kistérségre jutó kereskedelmi egységek száma	Egy kereskedelmi egységre jutó lakosságszám	Egy kereskedelmi egységre jutó átlagos évi egy főre jutó jövedelem	Egy kereskedelmi egységre jutó km ² -ek száma
- + - -	5	3	0,60	41721,67	157239,53	513,93
- - - -	38	28	0,74	27424,18	16411,88	617,37
- - + -	15	20	1,33	16774,70	32664,94	326,43
- - + +	4	7	1,75	10158,57	94814,80	158,85
- + + -	4	7	1,75	18812,43	96279,80	193,99
- - - +	8	16	2,00	12529,75	31255,12	275,61
+ + - -	4	8	2,00	26389,25	57196,28	261,04
- + + +	8	19	2,38	11591,37	40448,14	126,54
- + - +	6	17	2,83	10190,82	29850,08	125,28
+ - - +	8	25	3,13	14633,08	19948,62	276,77
+ - - -	9	32	3,56	13703,09	13944,24	257,63
+ + - +	10	38	3,80	15308,63	12893,58	153,45
+ + + -	9	35	3,89	14693,09	20791,61	126,09
+ - + +	3	12	4,00	11341,92	52181,49	200,04
+ - + -	3	14	4,67	10270,43	46146,65	167,39
+ + + +	40	363	9,08	11037,50	2018,17	64,71
Budapest	Főváros*	198	198,00	8560,10	5492,12	2,65

Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok és a kereskedelmi láncok honlapja alapján.

A kategóriák közötti kontrasztot megvizsgáltuk az ország térszerkezetében is. A 2. ábrán sötétebb színnel jelöltük a hiper- és szupermarketeket leginkább vonzó kategóriákba tartozó kistérségeket (+ + + +; + - + -), a világosabb színnel pedig a negatív szélsőértékeket magukba foglaló kistérségeket (- + - -; - - - -). A telephelyválasztás szempontjából a legkedvezőbb kategóriába sorolódnak a nagyvárosok jelenlétével, illetve a több kisváros által dominált kistérségek is, továbbá a főváros agglomerációs kistérségeinek többsége és néhány igen kedvező földrajzi pozícióban fekvő kistérség, amelyeknek az elérhetőségi viszonyai lényegesen jobbak az átlagosnál. A legkedvezőtlenebb helyzetben az ország periférikus fekvésű, a legtöbb esetben

elmaradott kistérségei vannak az ország északkeleti és délnyugati határai mentén és a belső periféria térségeiben (2. ábra).



2. ábra: A klaszteranalízis két alsó (- + - -; - - - -) és két felső (+ + + +; + - + -) kategóriájához tartozó kistérségek térbeli ábrázolása
Forrás: Saját szerkesztés a 2. táblázat adatai alapján.

Fogyasztói magatartás vizsgálata az üzletválasztásban

A fogyasztók megkérdezésének alapvető célja, hogy megállapítsuk, hogy az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok telephelyválasztásának szempontjából hátrányosnak ítélt kistérségeiben (a „- + - -” és „- - - -” kategóriákban) a kis, és aprófalvas, dekoncentrált népességű területeken élő fogyasztók is ugyanolyan vásárlói magatartást tanúsítanak-e az üzletláncok iránt, mint a városokban élő fogyasztók. Ellenkező esetben a kimutatás eredménye tovább erősíti és alátámasztja az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok telephelyválasztásának gyakorlati normáit. Megvizsgálom, hogy melyek azok az általános bevásárlási, és üzletválasztási szempontok, amelyeket, ha fontosnak ítélt a fogyasztó, akkor a szuper-, és hipermarketben vásárolja meg élelmiszerszükségletének jelentősebb hányadát.

Első lépésben elkülönítettük a városban és vidéken élő fogyasztók által adott válaszokat (80 és 70 fő), majd varianciaanalízis és részben keresztábra-elemzés segítségével megvizsgáltuk, hogy van-e közöttük összefüggés. A keresztábra-elemzés elvégzésére azért is volt szükség, mert az adatbázis tulajdonságai több esetben nem feleltek meg a varianciaanalízis elvégzéséhez szükséges kritériumrendszernek. A városi és vidéki lakosok válaszait 17 változóval való összefüggésben vizsgáltuk meg, amelyek közül mindössze két esetben volt kimutatható szignifikáns különbség a két csoport között, az

üzletek méretének megítélésében és a növekvő áraknak a vásárlási szokásokra gyakorolt hatása tekintetében. Összességében azonban nem volt jelentős eltérés a községben és városban élő fogyasztók válaszadásai, ezáltal vásárlói magatartásuk között. Ez a jelenség minden bizonnyal a vidéki lakosok városiasodó életvitelének tudható be. Az 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán az eltérések átlaga elenyésző, mindössze 0,0089 skálahelyérték. A különbségek szélső értéke nem lépi át a 0,4 skálahelyértéket.

A következőkben összehasonlítottuk a fogyasztóknak azt a csoportját, akik az élelmiszergyűjtésük 1-50%-át szerzik be szupermarketekből (65 fő), azzal a csoporttal, akik 51-100%-ig vásárolja az élelmiszert szupermarketekből (85 fő). A két csoport válaszaiban 5%-os szignifikancia szint mellett jelentős különbség állapítható meg. A kimutatás segítségével rávilágítottunk, hogy melyek azok a szempontok, amelyek érdekeltté teszik a fogyasztót a hiper-, és szupermarketekben történő bevásárlásban. Az átlagos különbség nagysága 0,16 helyérték, az ötfokozatú skálához képest, amely értékkel a hiper-, és szupermarketet előnyben részesítő válaszadók adtak átlagosan magasabb helyezéseket, a szupermarketeket nem preferáló csoport válaszaikhoz képest. Kivételt képez az árszínvonal, ami a mintában a hiper-, és szupermarketeket nem preferálók számára fontosabb.

Külön megvizsgáltuk az átlagosnál magasabb különbségeket eredményező szempontokat. A hipermarketek széleskörű termékválasztékukkal mind az alacsony árú termékeket, mind a magas minőségű termékeket igénylő fogyasztók szükségleteit képesek kielégíteni. A kisboltok és diszkont áruházláncok által forgalmazott alacsonyabb színvonalú termékeknél, magasabb árú és magasabb színvonalú termékek is megjelennek kínálatukban, marketingtevékenységük meghaladja a kisebb egységek reklámtevékenységét. A vizsgálat arra mutatott rá, hogy a termék minősége elsősorban a városiaknak, míg az árszínvonal a mintám alapján elsősorban a vidéki embereknek fontosabb, de a széles körű termékinálat miatt mindkettő típus ki tudja elégíteni szükségleteit. Az üzlet nagyságához pozitívan viszonyuló fogyasztók számára logikus bevásárlóhely-választás a hipermarket és szupermarket, mert méretkategória alapján a legnagyobb alapterületűeknek számítanak.

Az ár érzékeny fogyasztók számára a diszkontboltok jelentik a legolcsóbb vásárlási megoldást, azonban a szuper-, és hipermarket választás szempontjából is fontos ez a tényező, hiszen a nagy tételben forgalmazó, alacsony árréssel dolgozó vállalatok olcsóbban értékesítenek, mint a kisüzletek és szaküzletek. A minta alapján a városiak számára, és a hiper-, és szupermarketeket nem preferáló csoport számára ez fontosabb szempont.

A vásárló bevásárlással kapcsolatos hozzáállása tekintetében a vizsgálataink teljes mértékben alátámasztják Kandikó (2007) állítását, miszerint a hipermarketek, és plázák, hozzáadott értéke az élményszerű bevásárlás. Ez eredményezi, hogy a hipermarketeket preferáló csoportja viszonylag pozitív érzelmekkel viszonyul a bevásárláshoz. A községben élők nagyobb arányban tekintenek kikapcsolódásként a bevásárlásra, és tisztában vannak a bevásárlás során eltöltött idő mennyiségével. Szintén Kandikót igazolja, hogy a községben élő fogyasztók a városiaknál ritkábban, például hétfőként járnak hipermarketbe bevásárolni, de azt szabadidős, esetleg családi programként kezelik.

Következtetések, javaslatok

Az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok nagy létesítményeinek telephelyei jól követik a demográfiai és gazdasági mutatók térbeni jellemzőit, telephelyeiket a kínálatuk számára legmegfelelőbb keresletet nyújtó kistérségek településein hozzák létre. A vizsgált négy mutató ténylegesen fontos indikátorai a kistérségek fejlettségének megítélése során, az össznépszerűség, a népsűrűség és területi koncentrációjuk, valamint a koncentrált területeken élő emberek anyagi életszínvonala, jövedelemszerzés-lehetőségei egymással szorosan összefüggenek, egymásra kölcsönös hatással vannak.

A lakónépszerűség száma, a népsűrűség, egy főre jutó évi átlagos jövedelem, vidéki lakosság aránya az össznépszerűségeken belül, abszolút mutatók nagysága megmagyarázza, determinálja a hazánk területén jelen lévő élelmiszerkereskedelmi üzletláncok telephelyválasztási szabályszerűségeit. Ezen mutatók közül a legélesebb különbség a lakónépszerűség területi megoszlásában, és koncentrációjában fedezhető fel a városias és vidékies kistérségek között. A vidékies kistérségek a nagy élelmiszerkereskedelmi hálózatok által kevésbé fedett területnek számítanak, ugyanakkor azoknak a cégeknek, amelyek szándékoznak vidékies kistérségekbe települni, kevesebb nagyvállalati konkurenciával kell számolniuk, kárpótlásul az abszolút módon kevesebb vásárlóerőért cserébe.

A kérdőíves felmérés tapasztalatai arra mutattak rá, hogy nincs szignifikáns differencia a városon és községben élő fogyasztók vásárlási magatartása között. A telepítés szempontjából az abszolút mutatók alapján előnytelen kistérségek relatív előnye, a nagy üzletláncok, multinacionális cégek konkurenciájának hiánya, ami a fogyasztók „hiper- és szupermarketekkel való lefedetlenségét” eredményezi. A kérdőíves felmérés eredményeképpen megállapítható, hogy az előnytelen térségekben élő lakosság szintén hajlandó lenne vásárolni a nagy bevásárlóegységekben, amennyiben van lehetőségük annak ésszerű időkorlátokon belüli megközelítésükre, mert a községben élők is fontos szempontnak tartják a sokrétű termékválasztékot, amely az árban és minőségben egyaránt kielégítést nyújt a fogyasztói igények számára.

Hivatkozott források

- [1.] Beluszky P. (1999): Magyarország településföldrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 568 o.
- [2.] Birkin, M.-Clarke, G.-Clarke, M. (2002) Retail Geography and Intelligent Network Planning. John Wiley, Chichester, 296 o.
- [3.] Christaller, W. (1966): Central Places in Southern Germany (Translated by C.W. Baskin). Prentice-Hall, NY, 230 o.
- [4.] Craig, C. S.-Ghosh, A.-McLafferty, S. (1984): Models of the retail location process: A review, Journal of Retailing, 60 (1) 5-35. o.
- [5.] Hajdu I., Lakner Z. (1991): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 569 o.
- [6.] Kandikó J. (2007): Vevők és versenytársak a légkondicionált térben: Egy holisztikus marketing megközelítés. In: (Szerk.: Sikos T. T.) A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, 49-58 o.
- [7.] Krafft, M.-Matalla, M. (2010) Retailing in the 21th century – Current and future trends, Springer-Verlag, Berlin, 462 o.

- [8.] Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest, Műszaki kiadó 327 o.
- [9.] Nemes Nagy J. (szerk.) (2005): Regionális elemzési módszerek. MTA - ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Budapest, 284 o.
- [10.] Perczel Gy. (szerk.) (2003): Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 633 o.
- [11.] Porter, M. E. (1994): The Role of Location in Competition. = International Journal of the Economics of Business 1, 35–40. o.
- [12.] Porter, M. E. (2006): Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest, 355 o.
- [13.] Rechnitzer J. (szerk.) (1994): Fejezetek a regionális gazdaságtan tanulmányozásához. MTA-RKK, Győr-Pécs, 252 o.
- [14.] Rogers, D.S. (2007) Retail location analysis in practice, Research Review, 14 (2) 73-78. o.
- [15.] Töröcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 320 p.

Szerzők:

Kiss Konrád

Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök (BSc) szak

3. évfolyam

k.konrad91@freemail.hu

Dr. Koncz Gábor (PhD)

adjunktus

Károly Róbert Főiskola

Agrár- és Környezettudományi Intézet

konczg@karolyrobert.hu