

OTDK-DOLGOZAT

2015

**ÉLELMISZER-KERESKEDELMI ÜZLETLÁNCOK
TELEPHELVÁLASZTÁSÁNAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON**

**THE EXCAMINATION OF SETTLEMENT DECISION OF FOOD
TRADING NETWORKS IN HUNGARY**

Kézirat lezárásának dátuma: 2013.április.21.

TARTALMI ÖSSZEFOGLALÓ

ÉLELMISZER-KERESKEDELMI ÜZLETLÁNCOK TELEPHELYVÁLASZTÁSÁNAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

Dolgozatomban megvizsgálom az élelmiszer-kereskedelmi üzletláncok telephelyválasztásának térbeli tendenciáit. A kimutatás alapját képező legfontosabb vizsgált szempont, az élelmiszertermékek iránti kereslet változása Magyarország területén. Kutatásom célja felderíteni, hogy melyek azok a vidékies területek, kistérségek, amelyek megfelelő arányú és mennyiségű vásárlói potenciállal rendelkeznek multinacionális hálózatok számára, illetve lehetővé teszik terjeszkedésüket. Hasonlóan, fel kívánom deríteni, hogy melyek azok a térségek, ahol a demográfiai és gazdasági viszonyokból adódóan a helyi termelők, helyi kisebb üzletek a főszerep az élelmiszerkereskedelemben.

A magyarországi élelmiszerpiac telítettnek tekinthető. Az új kereskedelmi egységek telepítéséhez, valamint a régiók fenntartásához egyaránt szükséges, hogy a kívánt mennyiségű és minőségű kereslet és kínálat térben találkozzon. A népességeloszlást tekintve a gazdaságilag elmaradottabb területek más beruházásai lehetőségeket biztosítanak magukban, mint a sűrűn lakott, városias területek.

A Magyarországon élő összlakosság, népsűrűség, jövedelemviszonyok, falun és városban élő fogyasztók arányának vizsgálatával csoportosítom hazánk összes kistérségét a vásárlóerejük szempontjából.

A kistérségek statisztikai összehasonlítása mellett kérdőíves felméréssel feltérképezem a népesség élelmiszervásárlási szokásait, attitűdjeit, azt, hogy mi alapján választják meg bevásárlásuk helyszínét. A mai globalizálódó világban a falun élő fogyasztók nagy aránya a városi lakossághoz hasonlóan hiper-, és szupermarketekből szerzi be élelmiszerszükségletének jelentős hányadát. A felmérés alapján megállapításra kerül, hogy milyen eltérések és hasonlóságok fedezhetők fel a faluban és városban élő élelmiszerfogyasztók vásárlási magatartása között, és melyek azok a bevásárlást meghatározó tényezők, amelyek a hiper-, és szupermarketekben történő bevásárlást eredményezik a fogyasztók részéről.

ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓ - ABSTRACT

THE EXAMINATION OF SETTLEMENT DECISION OF FOOD TRADING NETWORKS IN HUNGARY

In my essay I investigate the settlement decisions of grocery stores in Hungary and the options of location selection.

I built the methodology around the demand of food products, which is one of the most important settlement decisions.

The purpose of my investigation is to explore which countrified subregions have enough consumer capacity for the multinational groceries, or can offer possibility of further expansion for them. I'm also investigating in which particular subregions offer advantage for the smaller groceries based on economic and population potentials.

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.

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

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALOM.....	2
2.1. Telepítőtényezők bemutatása, az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok esetében	2
2.1.1 A telepítőtényező fogalma	2
2.1.2 Természeti környezet: éghajlat, domborzat, víz	2
2.1.3 Termelési tényezők: munkaerő, tőke, technológia	3
2.1.4 Kormányzat, politikai háttér	3
2.1.5 Kereslet.....	4
2.2 A magyarországi élelmiszerkereslet térbeni vizsgálata gazdaság-, és társadalomföldrajzi szempontból.....	5
2.2.1. A lakónépesség térbeni koncentrációjának kialakulásának okai	5
2.2.2 A lakónépesség területi eloszlása Magyarországon.....	7
2.2.3 Falusi lakosság aránya az össznépességen belül, mint a népességkoncentráció mutatója	8
2.2.4 Jövedelemszintek térbeni koncentrációja.....	9
2.2.5. Az össznépesség, az össznépesség koncentrációja, és a jövedelemszint hatása az élelmiszerkeresletre	9
2.2.6 Magyarország kistérségeinek kategorizálása gazdasági szempontok alapján	10
2.3. Az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok kiskereskedelmi kategóriái	11
2.3.1 Piaci verseny az élelmiszerkereskedelemben a kiskereskedelmi bottípusok között.	13
2.4 A fogyasztó üzletválasztásra ható tényezők, melyek az üzlettípusok közti különbségből adódnak	14
2.5 Fogyasztói magatartás vizsgálata az élelmiszertermékek iránt	16
2.5.1 A fogyasztó jövedelemszintje és az élelmiszerek iránt támasztott keresletük közötti kapcsolat, a termékek árának függvényében	16
2.5.2 A fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló, egyénre szabott, attitűdökön alapuló tényezők	17
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	18
3. 1 A kutatás célja.....	18
3.2 A vizsgálat anyaga.....	18
3.3 A vizsgálat módszere	20
3.3.1 Térképes ábrázolás.....	20
3.2 Klaszteranalízis	21
3.3.3 Kérdőív a vásárlói magatartás felmérésére.....	22

4. EREDMÉNYEK.....	25
4.1. Magyarország kistérségi szintű mutatóinak, valamint az általam vizsgált élelmiszer kereskedelmi üzletláncok telephelyválasztásának összefüggései.....	25
4.2. Magyarország kistérségeinek vizsgált mutatói, számszerűsítve.	29
4.3 Klaszteranalízis és eredményei:.....	30
4.3.2 A kistérség-kategóriák vizsgálata relatív viszonylatban	33
4.3.3 A kistérség-kategóriák bevásárlóközpontokkal való lefedettségét vizsgáló mutatók értékeinek elemzése.....	36
4.5 A fogyasztói kérdőív kiértékelése.....	41
4.5.1 A kérdőív válaszadóinak csoportosítása, és a csoportok átlagos válaszainak összehasonlítása kétmintás t-próba segítségével	41
4.5.2 A kétmintás t-próbák eredményeinek kiértékelése	43
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	45
5.1 A kistérségi szinten vizsgált gazdasági társadalmi mutatók fontosságának értékelése.....	45
5.2 A kistérségek alapján alkotott klaszteranalízis eredményeinek értékelése, a demográfiai-gazdasági adatok elemzésének összefoglalása	45
5.3 A kérdőíves felmérés eredményeinek és a kistérségek elemzésének összegzése.....	46
Felhasznált Irodalom:	47
MELLÉKLETEK	I

Táblázatok jegyzéke:

1. táblázat: Fontosabb kereskedelmi típusok és a kategóriáik követelményei	13
2. táblázat: Üzlettypusok részaránya a napi fogyasztási cikkek kereskedelmében.....	14
3. táblázat: A kimutatások alapjául szolgáló demográfiai és gazdasági mutatók	19
4. táblázat: Az általam vizsgált üzletláncok súlyának bemutatása Magyarországon	19
5. táblázat: Magyarország kistérségeinek a vizsgált demográfiai-gazdasági adatatóiból számított mutatók	30
6. táblázat: Az egyes kategóriákhoz tartozó mutatók értékei	32
7. táblázat: A kistérségek demográfiai-gazdasági mutatóiból számított viszonyszámok, kistérség-kategóriánként.....	35

Ábrajegyzék:

1. ábra: Az apró- és kistelepülések aránya a megyék összes településéből	11
2. ábra: Magyarország össznépességének kistérségek közötti különbségei, és a Tesco hipermarket, és a Tesco supermarket üzletláncok térbeni elhelyezkedése.....	26
3. ábra: Magyarország kistérségeinek átlagos évi egy főre eső jövedelme, és a Spar és Interspar áruházak térbeni elhelyezkedése	27
4. ábra: Magyarország kistérségeinek népsűrűsége, és Lidl üzletlánc elhelyezkedése térben.	28
5. ábra: A vidéki lakosság aránya az össznépességben belül Magyarország kistérségeiben, és az Aldi, és a CBA „Príma” hálózat térbeni elhelyezkedése	29
6. ábra: Jelmagyarázat a klaszteranalízishez	31
7. ábra: Kistérségek darabszáma a kategóriákon belül	31
8. ábra: A kistérségek közötti kontraszt, illetve a klaszteranalízis két alsó (- + - - , - - - -) és két felső (+ - + - ; + + + +) kategóriájához tartozó kistérségek térbeni ábrázolása.....	33
9. ábra: Kereskedelmi egységek száma a kistérségekben kategóriánként	36
10. ábra: Az egy kistérségre jutó kereskedelmi egységek száma kategóriánként.....	37
11. ábra: Kistérségek össznépessége kategorizálva	37
12. ábra: Az egy kereskedelmi egységre jutó átlagos lakosságszám	38
13. ábra: A kistérségek átlagos, évi egy főre eső jövedelme kategorizálva	39
14. ábra: Egy kereskedelmi egységre jutó átlagos évi egy főre jutó jövedelem	39
15. ábra: Kistérségek területe kategorizálva	40
16. ábra: Egy kereskedelmi egységre jutó négyzetkilométerek száma kategóriánként	40
17. ábra: A két, lakóhely szerint elkülönített csoportok válaszaiban mért különbségek skálaértékben kifejezve	42
18. ábra: A hiper-, és supermarketeket előnyben részesítő, valamint az azokat nem preferáló fogyasztócsoportok válaszaiban mért átlagos különbségek	43

1. BEVEZETÉS

Dolgozatomban megvizsgálom a magyarországi élelmiszer-üzletláncok telephelyválasztását, telephelyválasztásának lehetőségeit.

A módszertant egy kiemelten fontos telepítőtényező, az élelmiszer iránti kereslet vizsgálata köré építem.

Kutatásom célja, hogy felderítsem, hogy melyek azok a vidékies területek, kistérségek, amelyek vásárlói potenciállal rendelkeznek multinacionális hálózatok számára, vagy lehetőséget kínálnak ezen hálózatok további terjeszkedésére, és melyek azok, amelyekben - demográfiai és gazdasági jellemzőikből következően - az élelmiszerkereskedelem során a helyi termelők, a helyi kisebb üzletláncoké a főszerep.

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 beruházásai lehetőségeket rejtenek magukban, mint a sűrűn lakott, városias területek.

Számításba veszem Magyarország valamennyi kistérség területén élő összlakosságot, a népsűrűséget, a népesség vásárlóerejét, a városon és falun élő népesség megoszlását az össznépességben belül.

A kistérségek statisztikai összehasonlítása mellett kérdőíves felméréssel feltérképezem a népesség bevásárlóhely-választási és élelmiszervásárlási szokásait, attitűdjeit. 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 megállapítom, hogy milyen eltérések és hasonlóságok fedezhetőek a falun és városon élő élelmiszerfogyasztók magatartása között. Az eredményeket rávetítem Magyarország területére, és következtetésképpen megállapítom, 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, ezáltal a vidékies kistérségekre fektetem.

2. SZAKIRODALOM

- *A fejezet bemutatja, hogy melyek azok az általános telephely-választási szempontok, amelyek a legnagyobb mértékben befolyásolják az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok terjeszkedési döntéseit;*
- *Leírja a vásárlóerőként funkcionáló lakosság térbeni eloszlását Magyarországon és jellemzi a népesség anyagi helyzetének térbeni eloszlását;*
- *Bemutatja a kiskereskedelmi bolt típusokat;*
- *Jellemzi a fogyasztók boltválasztási szokását.*

2.1. Telepítőtényezők bemutatása, az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok esetében

2.1.1 A telepítőtényező fogalma

A telepítőtényezők azon területre jellemző gazdasági, társadalmi, földrajzi jellemzők összessége, amelyek befolyásoló, vagy épp meghatározó jelentőséggel bírnak az ipartelepítést, kereskedelmi egységek telepítését illetően (KOZMA 2006).

Az egyes telepítőtényezők a különböző igényeket támasztó iparágak és kereskedelmi ágak szemszögéből más és más jelentőséggel rendelkeznek. A következő alfejezetekben bemutatásra kerülnek az élelmiszerkereskedelem telephelyválasztását legnagyobb mértékben befolyásoló tényezői.

2.1.2 Természeti környezet: éghajlat, domborzat, víz

A természeti környezet tag értelemben a terület természeti erőforrásokkal való ellátottságát, azok minőségét, és használatuk költségét jelenti. A természeti tényezőknek az élelmiszergyártás alapanyag-termelésére van közvetlen hatása. Elsődlegesen a termelői réteget érinti. A feldolgozóipart és kereskedelmet másodlagosan befolyásolja, azért, mert a logisztikai költségek minimalizálása érdekében előnyt jelent a termelési-értékesítési lánc három szereplőjének minél közelebb települnie egymáshoz. A minél közvetlenebb beszállítás érdekében jelent előnyt a jó minőségű, mezőgazdasági termelésre alkalmas természeti tényezőkkel rendelkező területek és a rajtuk megtermelt javakat értékesítő kereskedelmi telephelyek egymáshoz közeli elhelyezkedése (LEHOTA 2001, KOZMA 2006).

2.1.3 Termelési tényezők: munkaerő, tőke, technológia

A termelési tényezők alapját képezik mindenfajta beruházásnak. A területen jelen lévő munkaerő ára és mennyisége befolyásoló tényezőnként hat a vállalkozástelepítésre. A vállalkozások pénzügyi tőkéje származhat személyes megtakarításból, hitelből, újra felhasznált, befektetett profitból, a vállalat eladott részvényeiből. A dolgozatban vizsgált, főként nemzetközi cégek telepítéséhez használt tőke külföldi eredetű. A technológiai változások szempontjából az élelmiszeripar kevésbé innovatív, ugyanakkor azok a termelési-értékesítési vertikum teljes hosszát érintik. A termelőeszközöket leszámítva a legfontosabb innovációk az információs rendszer és automatizáció terén jelennek meg.

A technológia fejlődésével javul a vevőkkel és más vállalatokkal való kommunikáció, nő az elektronikus vásárlások, adatszerékek száma, olyan tényezők lépnek életbe, amely segíti a termék eljuttatását a fogyasztókhoz, gyorsabban, széles körben (LEHOTA 2001, KOZMA 2006).

A négy termelési tényező közül a munkaerő, a tőke, a technológia az élelmiszerkereskedelem szempontjából térben homogénnek tekinthetők. Hozzáférhetőségük mértéke elsősorban nem a területi különbségek függvénye. A negyedik termelési tényező, a földterület, településszinten differenciát mutat.

Termelési tényezők: Földterület – ingatlanviszonyok

A letelepedésre szánt ingatlan megválasztásánál a kereskedelmi vállalatok számára legfontosabb tényezők a terület központisága, megközelíthetősége, terjedelme. (Megjegyzendő, hogy a vállalkozás alapvető feltétele a terület infrastrukturális kiépítettsége). E tényezők mindegyikének növekedése egyenesen arányos az ingatlan árának növekedésével. A legdrágább telekárak, bérleti díjak a városközpontokban, a városok kereskedelmi és üzleti központjában találhatók. A központtól távolodva az árak csökkennek. A vállalatok lehetőségeiknek megfelelően, számukra legelőnyösebben próbálják kiválasztani a megfelelő telephelyet (RECHNITZER 1994).

2.1.4 Kormányzat, politikai háttér

A politikai tényezők vizsgálata elsősorban a nemzetközi kereskedelem szintjén válik jelentőssé, adott ország határain belül az állami szintű intézkedések homogének. A politikai

rendszer kihatással van a vállalatok magatartására, magában foglalja a versenyszabályozást, fogyasztóvédelmet, környezetvédelmet, földhasználat szabályozását, állatvédelmet, iparágakkal kapcsolatos speciális szabályokat. Megkülönböztetünk beruházást serkentő és beruházásokat korlátozó állami rendelkezéseket (LEHOTA 2001, KOZMA 2006).

A legszembetűnőbb példa napjainkban a nagy kereskedelmi egységek korlátozására, az ún. „Plázastop” rendelkezés, amelyet a kormány 2012. január 1-től léptetett érvénybe és 2014. december 31-ig tart. Hatálya kiterjed arra, hogy tilos 300 m²-nél nagyobb alapterületű kereskedelmi célú ingatlant építeni, illetve 300 m²-re kibővíteni a kijelölt időszakban. Giró-Szász András (kormánybiztos) szerint „a kereskedelmi forgalom 69 százalékát uralják a nagyáruházak, amelyek zöme külföldi tulajdonban van, és csak a maradék 31 százalék van kis- és középvállalkozásoknál, miközben az utóbbiak vannak számbeli többségben. A kormány ezen az arányon kíván változtatni.” (ORIGO – VÁLLAKOZÓI NEGYED 2011) A rendelet alól felmentést adhat a nemzetgazdasági miniszter, a vidékfejlesztési miniszter részvételével működő bizottság döntését figyelembe véve (ORIGO – GAZDASÁGI HÍREK 2011). A külföldi sajtó egyetért az alapelgondolás helyességével, miszerint így védelmezni lehet a hazai kereskedőket, és a kisebb láncokat. Kritikaként felhozták, hogy a rendelkezés túl későn született, valamint megjegyzik, hogy főként nem a plázastop, hanem Magyarország csökkenő vásárlóereje az, ami visszafogja a befektetőket a terjeszkedési céljaikban (REGIOPLAN 2012).

2.1.5 Kereslet

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 (Lehota 2001). Élelmiszerkereskedelemmel foglalkozó vállalatok esetén az első és legfontosabb közgazdaságtani tényező, a fizetőképes kereslet jelenléte, olyan mennyiségben, amely megfelel a beruházás nagyságának, céljainak.

Kereskedelmi üzletláncoknál a kereslet rendkívül fontos telepítőtényező, hiszen a vállalkozások célja mindig a piaci igény kielégítése általi profitszerzés. Élelmiszert forgalmazó cégek esetében a fő hangsúly a végső keresleten van, vagyis a végső fogyasztóhoz kerülő áruk forgalmazásán és fogyasztásán. (A fogyasztás másik típusa a köztes, avagy származtatott kereslet, olyan termékek esetében, amelyek nyersanyagként funkcionálnak és további feldolgozásra kerülnek.)

Ipartelepítés szempontjából egy adott térségen belül szükséges megvizsgálni a kereslet méretét, mennyiségét és szerkezetét, valamint a keresletet befolyásoló általános jellemzőket, amelyeket részben a kereskedő vállalat alakít ki az árpolitika eszközeivel és marketingeszközökkel.

2.2 A magyarországi élelmiszerkereslet térbeni vizsgálata gazdaság-, és társadalomföldrajzi szempontból.

Dolgozatom egyik fő kérdésköre, hogy mik azok a differenciák a térszerkezetben, amelyek az élelmiszer-kereskedelmi nagyvállalatok egyenlőtlen eloszlását eredményezi. Az alfejezetben sorra veszem, hogy milyen területi különbségek lehettek fel hazánkban, és milyen folyamatok voltak a kiváltó okaik.

2.2.1. A lakónépesség térbeni koncentrációjának kialakulásának okai

A gazdasági és társadalmi differenciák végigkísérték a Föld országainak kialakulását, de az egyenlőtlenségek földrajzi megjelenésének alapját más tényezők alkották a régi időkben, mint az iparosodást és az urbanizációt követően a 20. és 21. században (FLESZAR 1974).

Régen, a gazdasági és társadalmi fejlettség alacsony színvonalán, illetve a mai elmaradt országokban a természeti környezet eltérései eredményezték a népesség csoportosulását. „Amíg a társadalom alapját a mezőgazdaság képezte, a népesség területi megoszlására elsősorban az egyes térségek mezőgazdasági adottságai hatottak.” (PERCZEL 2003, 177.o). Ebből kifolyólag a népességeloszlás térben sokkal homogénebb volt, mint az iparosodás után. Az ipari forradalmak felgyorsították a városiasodás folyamatát, a humán munkaerő és a tőke a létrejövő nagyvárosokban koncentrált (PERCZEL 2003).

A centrumok, nagyvárosok elszívó ereje a perifériákat és a ritkán lakott területeket illetően a mai napig fennáll és jelentős. A területi különbségek, ahelyett hogy csökkennének, tovább növekednek. Ez a jelenség több okra vezethető vissza. Az első, és legfontosabb, a foglalkoztatási szektorok arányának megváltoztatása.

A négy foglalkoztatási szektor megnevezése:

- 1.(primer) szektor: mezőgazdaság
- 2.(szekunder) szektor: ipar
- 3.(tercier) szektor: szolgáltatás szektor, infrastruktúra
- 4.(kvartener) szektor: „K+F”, kutatás-fejlesztés

Az 20. század előtt a mezőgazdaság jelentette az emberek megélhetésének legfőbb hányadát, ebből a szempontból a vidék kielégítő kereseti lehetőségekkel rendelkezett, emiatt a népsűrűség térben viszonylag homogén képet mutatott. Az ipari forradalmat követően a technológiai, termelési változások a második, az ipari szektor térnyerését eredményezte a mezőgazdasági szektor rovására. Az ipari termelés kialakulása magával hozta az építőipar, kereskedelem, bankrendszer nagyarányú fejlődését. A növekvő népesség az infrastruktúra és a terciér szektor fejlődését eredményezte, vagyis annak a foglalkoztatási ágazatnak a térnyerését, amely a lakosság kiszolgálásával, igényeinek kielégítésével foglalkozik. Szintén a sűrűn lakott területen koncentrálódik az egészségügy, az oktatás, a kutatási és kulturális intézmények és szolgáltatások. A vidéki oldalról tekintve, a technológiai fejlődés a mezőgazdaság gépesítését eredményezte, és a kisebb élőmunkaerő-igény következtében még kevesebb dolgozó maradt a primer szektorban. Általánosságban kijelenthető, hogy egy országban a gazdasági élet fejlettsége/fejlődése együtt jár az urbanizáció folyamatával. 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 szállítmányozási társaságok, közigazgatási intézmények, oktatási, kutatási és kulturális intézmények jelenlétét jelenti. Másrészről szükséges, hogy kielégítse a területén élő, odatelepülő 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 (FLESZAR 1974, RECHNITZER 1994, PERCZEL 2003).

Az urbanizáció eredményeképpen a falu-város kettősség helyét az urbanizált terek, más néven agglomerációk és a falusi térségek elkülönülése veszi át. A faluállomány nagyobb, anyagilag gazdagabb hányada városiasodik, modernizálódik, területükről való elvándorlás lassul. A faluállomány szegényebb rétege a fejlődésben lemarad, elnéptelenedik.

Az agglomerációk létrejötte, a népesség dekoncentrációját jelenti a szuburbanizáció folyamata révén. A nagyvárosok „előtereként” szolgáló kisebb települések lakóövezetekké alakulnak, amelyek főként a nagyvárosban dolgozók számára nyújtanak otthont.

2.2.2 A lakónépesség területi eloszlása Magyarországon

Ma Magyarországon és világviszonylatban egyaránt jellemző, hogy a népsűrűségi mutatók a térben egyre jelentősebb különbséget mutatnak, térben a lakosság erősen a városok és nagyvárosok köré koncentrálódik, míg más területek gyéren lakottak, vagy elnéptelenedő félben vannak.

- Az 1910-es Népszámlálás adatai szerint az alföldi megyék átlagos népsűrűsége 70-80 fő/km² volt, míg a Dunántúlon 60-70 fő/km² volt az átlagos érték. Ez az összefüggés arra vezethető vissza, hogy a népesség nagy arányban, megközelítőleg 75%-ban élt mezőgazdaságból (FLESZAR 1974, BELUSZKY 1999).

- A II. világháborút követően, az iparosodás hatására végbemenő urbanizációs folyamatok döntően befolyásolták a népesség eloszlását. Az Alföld népsűrűsége csökkent, a központi, és az iparosodó területek népessége növekedésnek indult.

- A szocialista időszakban, 1990 előtt, megyei szinten kiegyenlítődés volt jellemző, amely kiterjedt a gazdaságra, az emberek életkörülményeire, jövedelmükre, gazdasági aktivitásukra. Másrészt a településhierarchia tekintetében erős változás következett be, ami nagyarányú városiasodást eredményezett, és azt, hogy a településhierarchia legalsó szintjein kategorizált településeken megnövekedett az alacsony iskolai végzettségű, szakképzetlen, alacsony jövedelmű, és idős lakosság aránya.

- A rendszerváltozást követően a külföldi tőke beáramlása és a magánvállalkozások megjelenése átformálták az azt megelőző megyei szinten egységes térszerkezetet, a változás során a korábbi évtizedekben tapasztalható folyamat inverziója figyelhető meg. A települési differenciák mérséklődnek a településkategóriák között. A különbségek és a belőle eredő negatív hatások térségi, regionális szinten lesznek érzékelhetőek.

Létrejött a magyarországi területi fejlettségben a „Nyugat- Kelet lejtő”, amely azt jelenti, hogy a betelepülő nagyvállalatok elhelyezkedése miatt és a vállalkezési lehetőségek különbségeiből adódóan, a Duna vonalától Nyugatra eső területek, és a főváros gazdaságilag fejlettebbek, magasabb az egy főre jutó GDP, alacsonyabb a munkanélküliségi ráta, mint a kedvezőtlenebb fekvésű Alföldön, és Észak-Magyarországon. Ezt indokolja, hogy még Fleszar (1974) szerint az ország 20 nagy közigazgatási egysége (19 megye + főváros) közül 5 sorolható fejlett, 9 közepesen fejlett, és 6 fejletlen kategóriába, de nem összefüggőek, és nem figyelhető meg közöttük egységes nyugat-keleti, vagy észak-déli viszonylatú elkülönülés (FLESZAR 1974, BELUSZKY 1999, PERCZEL 2003, VADÁSZ 2007).

Magyarország össznépessége 1983 óta folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, átlagos évi – 0,3%-os értékkel, amely napjainkban is fennáll. Ez a vásárlóerő méretének abszolút módon történő csökkenését jelenti, amely minden fogyasztási cikket gyártó és értékesítő vállalkozást negatívan érint. A várható átlagéletkorban területileg jelentős különbségek fedezhetőek, fel, amely az elmaradott régiókat érinti hátrányosan, viszont az elmaradott térségekben, például Északkelet Magyarországon, Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs Szatmár Bereg megyében aránylag legmagasabb a termékenységi ráta. Az átlagéletkorban megfigyelhető és vele párhuzamosan az egészségi állapotban jelentkező területi differencia visszavezethető a területen megfigyelhető életmódra, az egészségügyi ellátás színvonalára, környezetszennyezésre (HAJDU-LAKNER 1999, LEHOTA 2001, SINÓROS-SZABÓ 2002).

2.2.3 Falusi lakosság aránya az össznépességben belül, mint a népességkoncentráció mutatója

A falvak és falusi térségek gazdasági súlya és szerepe Magyarországon differenciálható. A 2000-es év adatai szerint a falusi népesség aránya mindösszesen öt megyében haladja meg a városi lakosság arányát. A falusi népesség arányával önmagában nem ítélt meg egy kistérség faluállománya. Ha abszolút módon vizsgáljuk a falvak méretét és lakosságszámát, akkor az egyik pólus Pest megye, ahol nagy és óriásfalvak vannak jelen, és nagyon ritka az 1000 fő alatti település. Az Alföldön, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye kivételével az átlagos falvak mérete lakosságszám alapján 2000-2300 fő [PERCZEL 2003, 552. o.]. Az abszolút méretek skálájának másik oldalán Vas, Zala és Baranya megye állnak, ahol az 500 főnél kevesebb lakosságszámú települések dominálnak. Növekedik a törpefalvak aránya is, ami 100-nál kevesebb lakosságszámú településeket jelent. Az országos szinten megközelítőleg 100 törpefalunak a 2001-es népszámlálás adatai szerint a 30%-a Zala megyében koncentrálódik, közel 20%-uk Borsod-Abaúj-Zemplén megyében, és közel 10%-uk Baranya megyében (PERCZEL 2001). A munkanélküliség óriási problémát jelent az aprófalvas területeken, a rendszerváltást követően gyakorta előfordultak olyan elmaradott térségek, amelyekben a munkanélküliség elérte az 50%-ot. A magas munkanélküliségi ráta rontja egy terület vásárlóerejét, emiatt alacsonyak bennük a beruházási lehetőségek. A munkahelyek hosszan tartó hiánya miatt fennáll a teljes elnéptelenedés esélye is. A két folyamat, az elnéptelenedés, és a munkanélküliség kölcsönösen erősítik egymást.

2.2.4 Jövedelemszintek térbeni koncentrációja

A leggyakoribb mérőszám, amit a gazdasági szint mérésére alkalmaznak, az egy főre jutó GDP. Ez a mutató tovább bontható, a szabadon elkölthető jövedelem nagysága és változása szerint, valamint a jövedelem térbeni eloszlása szerint. A területegységre számított átlagos jövedelmet befolyásolja az aktív keresők, és az inaktívak aránya az összlakosságon belül.

A jövedelemmegoszlás egyénenként és térben differenciálódik az aktív keresők aránya szerint, a dolgozók iskolai végzettsége alapján, beosztás szerint, lakóhely szerint. Az egyén szerint, a felső rétegek gyors jövedelemszint-emelkedését követte a jövedelemskála másik oldalán az elszegényedés, és a munkanélküliség növekvő aránya. Az ily módon elkülönült egyének differenciája megfigyelhető megyei, kistérségi és települési szinten. A jövedelem-eloszlás mérésére a GINI együttható szolgál. Másik mérési módszer; a jövedelem legmagasabb és legalacsonyabb részével rendelkező tizedlakosság összjövedelmének egymáshoz viszonyított aránya. Ez az arány a felső tized javára 1986-ban 4,5-szeres, 1995-ben 7,6-szeres, 2001-ben 8-8,5-szeresre volt becsülhető (LEHOTA 2001 HAJDU – LAKNER 1999).

A jövedelemszintbeli különbségek a térszerkezetben manapság is tovább erősödnek, fennállnak:

- a régiók között
- régiókon belüli; megyei és kistérségi szinten.
 - o Homogénebb régiók: Közép-magyarországi, Nyugat-dunántúli régiók
 - o Heterogénebb régiók: Dél-dunántúli, Észak-alföldi, Észak-magyarországi régiók
- településtípusok között (főváros, megyei jogú városok, városok és községek között)
- azonos településtípus esetében, településméretek között (LEHOTA 2001, 20. o.).

Az eltartottak és rendszeres szociális segélyből élők aránya megnőtt a peremterületeken, az észak-magyarországi aprófalvas térségekben, a kormányzat által kezdeményezett, végrehajtott beavatkozási kísérletek nem eredményeztek maradandó sikert (SINÓROS-SZABÓ 2002).

2.2.5. Az össznépeség, az össznépeség koncentrációja, és a jövedelemszint hatása az élelmiszerkeresletre

A hazai élelmiszerkereskedelem elsődleges problémája, hogy csökkent a hazai fizetőképes összkereslet, és ez a jövedelmek erőteljes differenciálódásával párosult [HAJDU-LAKNER 188.

o.]. A területegység piaci szempontból való telítettségét az ún. vásárlóerő-térkép segítségével szokás vizsgálni, amely a kijelölt területegység gazdasági, társadalmi és földrajzi adatait tartalmazza azonos szerkezetben [GERGELY 1969, 65. o.]. Gergely (1969) szerint ez a vizsgálat tartalmazza a területegység járási részletességű demográfiai, szociális, jövedelemszintbeli és egyéb gazdasági potenciált jellemző adatait, valamint a területen működő ipari üzemeket leíró információkat. Az adat-összehasonlítás célja az piaci lehatárolások létrehozása, és egyéb statisztikai vizsgálatok elősegítése. A vásárlóerő-térkép adatainak elemzését gyakran összekapcsolják az értékesítési hálózat munkájának eredményeivel [GERGELY 1969, 67. o.]. A folyamat eredményeképpen a térségek összehasonlítása megtörténik demográfiai, társadalmi, földrajzi módon, és a tényleges vásárlóerő vizsgálatával.

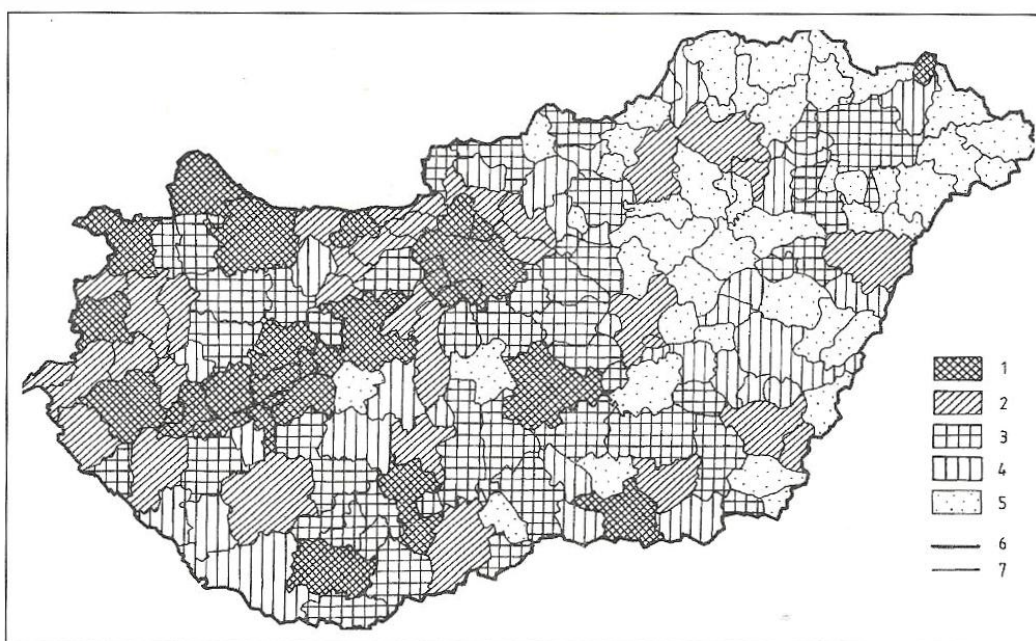
„Az élelmiszertermékek demográfiai rugalmassága viszonylag magas, 1% körül ingadozik.” [LEHOTA 2001, 37. o.] Ez azt jelenti, hogy a lakosság létszámának egységnyi változása az élelmiszer iránti kereslet hasonló arányú változását eredményezi.

A demográfiai változásból bekövetkező keresletkiesést a vállalatok új termékek és szolgáltatások kínálatával próbálják a vásárlók minél szélesebb körét bevonni a vonzáskörzetükbe (PORTER 2006). Koltai (2007) szerint Magyarországon egyértelműen a nagyvárosok, regionális központok, megyeszékhelyek számítanak a legversenyképesebb településkategóriának. Ipari szempontból kiemelkednek Budapest, a Közép-, és Nyugat-dunántúli régiók nagyvárosai.

Dolgozatom „Anyag és módszertan” fejezetében kistérségi szinten ismertetem a összlakosság, a népességkoncentráció, és a jövedelemkoncentráció térbeni jellemzőit, valamint az élelmiszer-üzletláncok telephelyválasztása közötti összefüggést.

2.2.6 Magyarország kistérségeinek kategorizálása gazdasági szempontok alapján

A kistérségek 1990-es évekbeli gazdasági vizsgálata látható az 1. ábrán. A lehatárolás a következő mutatók alapján történt: vállalkozási aktivitás, gazdasági szervezetek adatai; személyi jövedelemadó adatai; munkanélküliség területi adatai; külföldi tőke jelenléte (BELUSZKY, 1999). Az Országos Területfejlesztési Konceptió (1998) elkészítése során elkészült a kistérségek átlagos gazdasági fejlettségi színvonalát bemutató térkép. Csatári 1999-ben, 37 mutatóból álló indikátorrendszerben vizsgálta a kistérségek fejlettségi szintjét (CSATÁRI 1999).



Kistérségek fejlettségi színvonala (Számítások: Nemes-Nagy J.)

1 = fejlett; 2 = az átlagnál kedvezőbb helyzetű; 3 = átlagos helyzetű; 4 = az átlagnál kedvezőtlenebb helyzetű; 5 = fejletlen kistérségek; 6 = országhatár; 7 = községhatár

1. ábra: A kistérségek fejlettségi színvonala

(Forrás: BELUSZKY 1999, 274. o.)

2.3. Az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok kiskereskedelmi kategóriái

Az alfejezet tartalmazza a kiskereskedelmi bolttípusok kategóriáit. Dolgozatomban „Anyag és Módszertan” fejezeteinek vizsgálata a hiper-, és szupermarket kategóriák vizsgálatára specializálódik, de ennek a kettő kategóriának összehasonlítható jellemzéséhez szükséges a többi üzletlánc rövid ismertetése.

Hipermarket: Főleg önkiszolgáló rendszer, amely élelmiszerek (és más árucikkek) széleskörű választékát kínálja, 5000m² feletti eladási területtel, nagyméretű parkolási lehetőségekkel rendelkezik, jellemzően a városon kívül, városok peremterületén helyezkednek el. Széleskörű termékválasztékkal és szolgáltatásokkal látja el a vásárlóközönséget. A hipermarketek látogatócsoportja heterogén, összetett. Az életkor a jövedelemszint és az iskolai végzettség nem elkülönítő tényezője a fogyasztók csoportjának. Jellemzően a havi, kétheti nagybevásárlások színterét jelenti, de Budapesten azonosítható, egy, a látogatók 18%-át

kitevő fogyasztókör, akik megjelennek heti több alkalmú, de akár napi szintű bevásárlások esetén a hipermarketekben (LEHOTA 2001, PAPP 2003, GYENGE 2008).

Szuperáruház: 2500-5000m² közötti eladói területtel rendelkező, önkiszolgáló komplexum, amely széles választékkal rendelkezik élelmiszerekből és egyéb termékekből. Városok periférikus területén helyezkednek el, megfelelő parkolási lehetőségeket biztosít a vásárló számára. Szolgáltatások széles skálájával fogadja a vásárlóközönséget (LEHOTA 2001, PAPP 2003).

Szupermarket: Főleg önkiszolgáló rendszer, mely élelmiszerek széleskörű választékát kínálja, friss termékeket is beleértve. 400-2500m² árusítási területtel rendelkezik. A nagytételű vásárlás miatt alacsony a beszerzési költségük, alacsony árréssel dolgoznak. A nagy forgalomnak és a relatív alacsony költségeknek köszönhetően eladási áraikat is alacsony szinten tudják tartani, s az alacsony ár a vásárlók nagy arányát vonzza. Háztartási és élelmiszerkereskedelmi szakáruházak csoportban ez a legjelentősebb kategória. Látogatottságuk aránya a nagyvárosokban a leggyakoribb. Kevésbé preferált kategória az alacsony jövedelműek körében (LEHOTA 2001, PAPP 2003, GYENGE 2008).

Diszkontboltok: A diszkontboltok a szupermarketekhez képest kisebb területű bevásárlóegység, kevesebb, alacsonyabb színvonalú szolgáltatással. Jellemzően tömegmárkákat árusít, legfontosabb előnye a többi üzlettípussal szemben a lényegesen alacsonyabb ár (PAPP 2003). A forrás szerint a magyar diszkontáruházak ennek a kritériumnak nem felelnek meg, mert az alacsony termékszínvonal és szolgáltatások mellé nem párosul arányosan kevesebb árszínvonal. Látogatottságuk nagyvárosi fogyasztók esetében gyakoribb, mint a kisvárosban, községben élők esetében (PAPP 2003, GYENGE 2008).

Az kiskereskedelmi bolttípusok kategorizálása látható az 1. táblázatban.

1. Táblázat: Fontosabb kereskedelmi típusok és a kategóriáik követelményei

Típus megnevezése	Eladóterület nagysága	Választék terjedelme	Kiszolgálás módja	Elhelyezkedés
Hipermarket*	5000 m ² <	Széles körű, vegyes	Önkiszolgáló	Periféria
Szuperáruház	2500-5000 m ²	Széleskörű, vegyes	Önkiszolgáló	Periféria
Szupermarket**	400-2500 m ²	Széleskörű, élelmiszer, háztartási cikkek	Önkiszolgáló	Változékony
Hard-diszkont	300-600 m ²	Közepes, mennyiségű 600-1000 árucikk	Önkiszolgáló	Lakóterületen belül
Kényelmi áruház; ABC	< 300m ²	közepes választék	Részben, vagy teljesen önkiszolgáló	Lakóterületen belül
Speciális élelmiszer-szaboltok	Kicsi eladóterület	szűk, specializált választék	Nem önkiszolgáló	Lakóterületen belül

(Forrás: Saját szerkesztés, LEHOTA 2001, 72.o. alapján)

* Hajdu-Lakner (2001 88.o.) a hipermarketet 1000m²-nél nagyobb eladóterű üzletként definiálja.

** Perczel (2003) szerint nem minden szupermarket üzlet fedti a szó valódi definícióját, miszerint; „a szupermarketek a városok külső, közlekedésileg jól megközelíthető területein épült nagy önkiszolgáló élelmiszer-és háztartási áruházak, amelyek gépkocsival megközelíthetőek, és ezáltal több napra, esetleg hétre szóló bevásárlást tesznek lehetővé.” (PERCZEL 2003, 416. o.)

2.3.1 Piaci verseny az élelmiszerkereskedelemben a kiskereskedelmi bottípusok között.

Magyarországon az elmúlt évtized gyakorlata azt mutatja, hogy a lakosság nagyarányban áttért a hipermarketekben történő vásárlásokra. Szintén nőtt a diszkontáruházak részesedése az élelmiszerkereskedelemben, a hálózatfüggetlen kisboltok részesedése viszont drasztikusan lecsökkent. (TÖRŐCSIK 2007). A magyarországi üzlettípusok kereskedelmi részesedésében 2000-ről 2005-re létrejövő változást mutatja be a 2. táblázat.

2. Táblázat: Üzlettypusok részaránya a napi fogyasztási cikkek kereskedelmében.

Bolttípus	2000-es év (%)	2005-ös év (%)
Hipermarket	14	24
Szupermarket	15	14
Diszkont	16	17
Cash and Carry	6	3
Kisboltlánc	7	15
Független, önálló kisbolt	28	16
Piac és egyéb	15	12

(Forrás: Saját szerkesztés, TÖRŐCSIK 2007, 192.o alapján)

2.4 A fogyasztó üzletválasztásra ható tényezők, melyek az üzlettypusok közti különbségből adódnak

Az, hogy a fogyasztó mely üzletet fogja bevásárlásai során preferálni, több tényezőtől függ.

Az üzlet típusa: A gyakorlatban a hiper és szupermarket széles kínálatot, kényelmes vásárlási lehetőségeket kínál, a diszkontáruházakban árelőnyre lehetséges szert tenni, a szaküzletek speciális termékekkel elégítik ki a fogyasztók igényeit.

Az üzlet imázsa: az üzlet imázsa a fogyasztóban az üzletről kialakult képet jelenti, amely alapján eldöntheti, hogy az adott bevásárlóközpont megfelel-e az igényeinek. Objektív és szubjektív tényezők alapján épül fel, pozitív tartalma sikeres marketingmunka eredménye. Kialakulásának legfontosabb befolyásoló tényezői az ár/minőség arány, a termékek sokszínűsége, az egyéni fogyasztói igényeknek megfelelően, reklám, és hangulati jegyek (TÖRŐCSIK 2007).

Az üzlet helye és mérete, szükséges bevásárlási idő: A fogyasztók, ha tehetik, akkor kényelmi szempont alapján a hozzájuk legközelebb eső bevásárlóhelyek közül választják ki a nekik megfelelőt, és ezért áráldozat hozatalára is képesek. Ezért fontos telephelyválasztási tényező a célcsoport (például sűrűn lakott terület, városrész) közelsége. A távolság az üzletláncok részéről leküzdhető a méret és a vonzerő növelésével, azon az elven, hogy a vásárló időt takarít meg az utazás ellenére is, ha mindent meg tud egy helyen vásárolni. Ha egy vidéki település 10-11 km-re található a bevásárlási szolgáltatásokat nyújtó várostól, akkor a városi bevásárlóközpontokat személygépkocsival átlagosan 10-12 perc alatt lehet megközelíteni.

Tömegközlekedéssel, várakozási időket és gyalog megtett útidőt is beleszámolva, a bevásárláshoz szükséges oda-vissza út megtételéhez szükséges idő szélsőséges esetben akár

három órát is jelenthet, amire nem vállalkozik mindenki, ha a szükséges élelmiszert helyben is meg tudja vásárolni. Ezért a bevásárlóhely megközelíthetősége főként vidéken élők számára döntő tényezőt képvisel az üzletválasztás során (SIKOS T. 2007, TÖRŐCSIK 2007,).

Árszínvonal: A minőségi differenciától és a fogyasztói attitűdöktől eltekintve alapvetően a termék ára határozza meg a termék iránt támasztott keresletet. A fogyasztók az árszínvonalat általában a minőségi színvonallal hozzák párhuzamba. A döntés során a fogyasztónak nincs teljes áttekintési lehetősége, és a piacon fellelhető összes áru sem áll számára rendelkezésre, és ezáltal hozza meg a neki legmegfelelőbb döntést (FARKASNÉ–MOLNÁR 2004, TÖRŐCSIK 2007).

A kereskedelmi reklám: reklám szoros összefüggésben van az árszínvonallal és az akciókkal. A kereskedelmi reklámok döntő többségében árreklámok, és az akciók ismertetésére szolgálnak. Más esetekben új termék megjelenéséről informálnak, amely szintén növelheti a vonzerőt (TÖRŐCSIK 2007).

A kínált áruk: a sokrétű kínálat a vásárló biztonságérzetét fokozza, ezért vitathatatlan versenyelőny. Külön vonzerőt képviselnek azok egyedi termékek, melyek máshol nem kaphatók.

Márkák: A klasszikus márkás termékek esetén + 20-50% árváltozást is tapasztalhatunk a hétköznapi árucikkekhez képest, de az árdifferencia akár tízszeres is lehet szélsőséges esetben. A márkátlan termékek az alaphasznát célozzák, a prémium márkások sok hozzáadott értéket garantálnak. (TÖRŐCSIK 2007)

Akció: A vásárlók megnyerésére sikeres koncepció a rendszeresen ismétlődő, kedvező árú, akciós termékek kínálata. Vonzerőt és dinamizáló hatást garantál az üzlethálózatnak.

Bolti atmoszféra hatása: szintén a vonzerőt növeli a higiénia, dekorációk, kényelem, eladók segítőkészsége. Az önkiszolgálás és a vásárlótér kialakítása minden esetben kedvez a fogyasztó hangulatérzetének.

2.5 Fogyasztói magatartás vizsgálata az élelmiszertermékek iránt

2.5.1 A fogyasztó jövedelemszintje és az élelmiszerek iránt támasztott keresletük közötti kapcsolat, a termékek árának függvényében

A fogyasztók a jövedelmük jelentős hányadát költik el táplálkozásra, ezért az általuk fogyasztott termékek mennyisége és milyensége függ a gazdasági helyzetüktől. Ernst Engel törvénye (1857) szerint minél szegényebb egy család, átlagjövedelmük annál nagyobb hányadát költik (fiziológiai szükséglet révén) élelmiszervásárlásra. Általános piaci tendenciák szerint, ha eltekintünk a fogyasztó szokásaitól és egyéb befolyásoló tényezőktől, akkor a termék keresletét az ára és a vevő jövedelme határozza meg. A jövedelem emelkedésével, esetleg az átlagos árszínvonal csökkenésével a növekszik a termék hozzáadott értéke. Ez azt jelenti, hogy a vásárló a többletráfordítást nem a mennyiségre, hanem a minőségre költi, például áttér drágább, luxuscikkekre, magasabb színvonalon feldolgozott, jobb minőségű termékekre, azokra, amelyek jobban kielégítik igényeit, és jobban alkalmazkodnak szokásaihoz. Alapvető (inferior) javaknak számítanak a táplálkozásban a kalóriadús, viszonylag olcsó alapvető élelmiszerek, a burgonya, vaj, kenyér, cukor. Jövedelemszintjük növekedésével a fogyasztók nagyobb értékű árukkal biztosítják a szükségleteiket, de a vásárolt mennyiség nem párhuzamosan, hanem aránylag kisebb mértékben növekszik a jövedelemszint emelkedéséhez képest. A vásárló magasabb életszínvonala miatt átáll az alapvető élelmiszerek vásárlásáról az élettanilag értékesebb (vitamindús, fehérjedús), valamint nagyobb élvezeti értéket képviselő, jobb minőségű élelmiszerek, élelmiszerkészítmények fogyasztására (BURGERNÉ 1980L, LEHOTA 2001, FARKASNÉ–MOLNÁR 2004).

Általánosságban elmondható, hogy a termékek áremelkedése a keresleti szint csökkenését vonja maga után, amennyiben a többi vásárlásra ható tényezőt konstansnak vesszük. Kivételt képez a Giffen-hatás, miszerint az igen alacsony jövedelemmel rendelkező társadalmi réteg az az alapvető élelmiszerek áremelkedésére esetén szinten tartja, szükség növeli a termék iránti keresletet a többi általa fogyasztott termék vásárolt mennyiségének rovására. A Giffen-hatás értelmében a burgonya a kenyér és az alapvető élelmiszerek kereslete kevésbé árérzékeny (BURGERNÉ 1980, FARKASNÉ – MOLNÁR 2004).

2.5.2 A fogyasztók vásárlási magatartását befolyásoló, egyénre szabott, attitűdökön alapuló tényezők

A fogyasztó részéről releváns mind az egyén, mind a közösség demográfiai, pszichológiai helyzete, amibe a motiváció, attitűd, észlelés, tanulás és egyéb előnyös és hátrányos tapasztalatok tartoznak. A fogyasztó részéről szintén vizsgálandóak az antropológiai tényezők, olyanok, mint a közösségi kultúra és hagyományok.

Kandikó (2007) szerint a hipermarketekben és bevásárlóközpontokban való időtöltés nem merül ki egyszerűen a vásárlási igényeink kielégítésében, hanem a mondhatni, hogy napjainkban „hétvégi családi programnak” nőtte ki magát és a mindennapok részévé vált egyes fogyasztócsoporthoz tartozók keretein belül. Úgy véli, a vásárlók nagyon nagy aránya, közel fele nem készül fel tudatosan a bevásárlásra, a szükséges cikkek listázásával, hanem pillanatnyi indíttatásokra és a rájuk ható ingerekre hallgatnak a döntéshozatalban. Az egyéni fogyasztók spontán magatartásuk miatt nehezen kategorizálhatóak egyöntetű fogyasztói csoportokba. Kandikó szerint ugyanakkora súllyal esnek számításba a fogyasztó döntési folyamata során a döntést megalapozó, a döntési folyamatban részt vevő elemeknek, valamint a vásárlót, a döntéshozatal pillanatában befolyásoló objektív és szubjektív tényezők.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1 A kutatás célja

A kutatás célja, hogy összefüggést keressen a magyar földrajzi és társadalmi térszerkezet, és az üzlethálózatok telephelyválasztása között. Választ keresek arra a kérdésre, hogy milyen kilátásokkal éri meg a hiper-, és supermarketeknek, a gazdaságilag elmaradott, gyéren lakott, népességeteloszlást tekintve dekoncentrált kistérségekben beruházást folytatni.

Tekintve, hogy a beruházások célja mindig a piacon keletkező igény kielégítése, ezért vizsgálatom során az élelmiszerek iránti fizetőképes kereslet nagyságának megítélésével foglalkozom behatóan, kistérségi szinten.

A kutatás második részében kérdőíves felméréssel kísérletet teszek felderíteni, hogy városos és községekben élő fogyasztók számára melyek a legfontosabb élelmiszer-vásárlási, és bevásárlóhely-választási szempontok, amelyek alapján kideríthető, hogy miképpen viszonyulnak a vásárlók az élelmiszerüzlet-kategóriákhoz.

3.2 A vizsgálat anyaga

A vizsgálat célja összefüggést keresni kistérségek gazdaságföldrajzi, társadalmi jellemzőik, és területükre települt élelmiszerkereskedelmi üzletláncok telephelyválasztása között. A vizsgálatom alapjául szolgáló statisztikai mutatókat (az állandó népességszámot, a népsűrűséget, az átlagos, évi egy főre jutó jövedelmet, a vidéki lakosság arányát az össznépességen belül) a 3. táblázat mutatja be. A felhasznált adatok mindegyike a 2010-es évre vonatkoznak.

A vizsgálatom nem terjed ki teljes körűen a Magyarországot élelmiszerrel ellátó bolthálózatokra. A választásom a Tesco, Spar, Lidl, Aldi, CBA hálózatokra, esett, mert:

- egész Magyarországra kiterjedő hálózattal rendelkeznek,
- vizsgálatom során elsősorban a hiper-, és supermarket kategóriába tartozó egységekkel foglalkozom, a diszkont áruházak másodlagosak, a helyi piacok, kisboltok helyzetének felméréseivel nem foglalkoztam.
- az általam számításba vett üzletláncok terjeszkedése térben hasonlóságokat mutat, amely alapján arra következtetek, hogy az általam nem vizsgált üzletláncok telephelyválasztási normatívája is vizsgált láncokéhoz hasonló.

3. Táblázat: A kimutatások alapjául szolgáló demográfiai és gazdasági mutatók.

Mutató neve	Mérték-egysége	Forrása	Kiszámításának menete*
Állandó népességszám	fő	KSH	A kistérséghez tartozó települések állandó népességszámának összegzése
Népsűrűség	fő/km ²	KSH	A kistérség állandó népességszámának, és a kistérség területének hányadosa. Az utóbbit a kistérségeket alkotó települések közigazgatási területének összege adta.
Átlagos, évi egy főre jutó jövedelem	Ft/fő/év	Teir, VÁTI	A települések összes belföldi jövedelmének értéke, osztva települések állandó népességszámával, azt követően, összegezve kistérségi szinten.
Vidéki lakosság aránya az össznépességen belül	%	KSH	A kistérség „nagyközség”, „község”, jogállású településeinek állandó népességének összege, és a kistérség állandó népességszámának összegének hányadosa.

(Forrás: saját szerkesztés)

* Megjegyzés: az általam, vizsgált adatforrások nem tartalmazzák a szükséges mutatókat kistérségi bontásban, ezért településszinten hozzáférhető adatok alapján számítottam ki a kistérségekre vonatkozó adatokat.

A vizsgált hálózatok egységsszáma a 4. táblázatban látható.

4. Táblázat: Az általam vizsgált üzletláncok súlyának bemutatása Magyarországon

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

(Forrás: saját szerkesztés, az üzletláncok internetes honlapjai alapján)

* 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.

A vizsgált mutatók, és a bevásárlóközpontok elhelyezkedése alapján tematikus térképek készültek ArcMap programmal, melynek forrása GIS adatbázis, 2002-es térszerkezetben. A 2002-es térszerkezetben még nem léteztek különálló kistérségként, illetve a 2010-es településszerkezetben jelen lévő formában a következő kistérségek: Devecseri, Kadarkúti, Pacsai, Zalakarosi, Kapuvár-Beledi, Érdi, Záhonyi, Hévízi, Keszthelyi. Utánanéztem, hogy a fenti újonnan megalakult kistérségek, mely 2002-es településszerkezetű kistérségekből váltak ki, a térképeim ennek megfelelően tartalmazzák őket (WIKIPEDIA – EGYES KISTÉRSÉGEKRŐL SZÓLÓ LEÍRÁS ALAPJÁN).

A Devecseri az Ajakiból, a Kadarkúti a Kaposváriból, a Pacsai a Zalaegerszegiből, a Nagykanizsaiból, és a Kaposvár-Hévíziből, a Zalakarosi a Nagykanizsaiból, a Kapuvár-Beledi a Kapuváriból, az Érdi a Budaörsiből, a Záhonyi a Kisvárdából jött létre, Keszthelyi és Hévízi kistérségek Keszthely-Hévízi kettéválásával alakultak ki.

3.3 A vizsgálat módszere

3.3.1 Térképes ábrázolás

Területegység keresleti szintjének felméréséhez kiválasztottam négy mutatót (állandó népességszám, népsűrűség, átlagos, évi egy főre jutó jövedelem, községben élő lakosság aránya az össznépességen belül, ld. 4. táblázat) amelyek alapján jellemezhetőek a hazai kistérségek vásárlóerőt, illetően.

A kapott eredmények ábrázolásra kerültek tematikus térképen, és külön-külön rájuk vetítettem a Tesco, Spar, Lidl, Aldi, CBA „Príma” üzletláncok, hazai egységeit.

A kapott eredmény alátámasztja az összefüggést vizsgált négy mutató, és a hálózatok jelenlegi telephelyválasztása között.

3.2 Klaszteranalízis

Az állandó népességszám, népsűrűség, átlagos évi egy főre eső jövedelemszint, és a falusi lakosság aránya mutatók alapján klaszteranalízist készítettem hazánk 174 kistérségét illetően.

Mind a négy mutató által kiadott adatsornak a mediánértékét vettem alapul, amely két egyenlő elemszámú részre választja szét az adott kategóriákhoz tartozó kistérségeket.

A klaszter-kategóriák jelölése, és elnevezése, annak alapján történt, hogy a hiper-, és szupermarketek számára előnyös értékeket „+”-al, a telepítésükhöz előnytelen értéket felevő mutatókat „-”-al jelöltem, mind a négy kategória esetén. Ha az egyes mutatók értékei, a medián feletti értéket mutattak, akkor „+”-jelzést kaptak, ha a medián érték alá estek, vagy vele egyeztek, akkor „-” értéket rendeltem hozzájuk. Kivéve a „vidéki lakosság aránya az össznépességen belül” mutatót, mert ott a szupermarketek és élelmiszerkereslet szempontjából az számít pozitívumnak, ha minél koncentráltabb a népesség, vagyis, ha ez a mutató alacsony értéket kap. Ezért vidéki lakosság aránya esetében a medián fölé eső értékek kapnak negatív jelzést. Az összesen négy kategóriával számoló, darabonként kétváltozós rendszerben, létrejön tizenhat klaszter. („+ + + +”-tól „- - - -”-ig terjedően).

Az új tizenhat kistérség-kategóriát – amelyek vásárlóerő alapján kategorizálják Magyarország 174 kistérségét – sorba rendezem, egy viszonyszám; „az átlagosan egy kistérségre jutó bevásárlóegység száma” alapján.

A következtetést három, a kategóriák átlagos értékeiből számolt mutató alapján vonom le:

- egy bevásárlóegységre jutó átlagos lakosságszám
- egy szupermarketre jutó átlagos évi egy főre jutó jövedelem
- az átlagosan egy bevásárlóegységre jutó négyzetkilométerek száma

A kapott mutatók ábrázolásra kerülnek diagram formájában. ArcMap program segítségével kontrasztosan ábrázolom a 2-2 legszélsőségebb kategóriát, amely tartalmazza azokat a kistérségeket, amelyek a legjobban kedveznek a bevásárlóközpontok telepítéséhez, és azokat, amelyek abszolút értelemben a legkevesebb vásárlóerővel rendelkeznek a bevásárlóközpontok számára.

A nyert adatok és kirajzolt elhelyezkedés értelmében meghozom a megállapításomat a „Következtetések és javaslatok” című fejezetben azzal kapcsolatban, hogy milyen értemben véve ésszerű az üzletláncoknak az alacsony vásárlóerejű kistérségekben terjeszkedniük.

3.3.3 Kérdőív a vásárlói magatartás felmérésére

A kutatást egy lakosság kérdőíves felméréssel folytatom, aminek alapvető célja, hogy megállapítsam, hogy milyen különbségek fedezhetőek fel a községekben és városokban élő lakosság fogyasztási szokásai között. A kimutatásból kiderül, hogy milyen eltérés van a városon és vidéken élő fogyasztók bevásárlóhely-, és termékválasztási magatartása között. Ezáltal következtetni lehet arra, hogy a nagy bevásárlóközpontok vidékies jellegű térségekben történő terjeszkedésében mennyire érdekeltek a községben élő fogyasztók. A vizsgált kérdés az, hogy támasztanának-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.

Valamint kimutatásra kerül, hogy az egyes bolttípusok – fókuszban a hiper-, és szupermarketekkel – milyen módon kerülnek preferálásra a fogyasztók körében, és hogy a vásárlók az élelmiszerszükségletük hányad részét szerzik be szuper-, és hipermarketekből.

A kérdőívezés módja: papír alapú felmérés, véletlenszerű és önkényes mintavétel, 150 fős minta. A válaszadás névtelen és önkéntes módon történt. A felmérés nem reprezentatív, a kérdőív kalibráló kérdéseinél és a minta megválasztásánál nem törekedtem az országos demográfiai és társadalmi folyamatok aktuális helyzetének reprezentálására.

Kérdéstípusok:

- Demográfiai adatok:

- Nemek aránya:

Nő: 80 fő – 53,33%

Férfi: 70 fő – 46,67%

- Életkor megoszlása:

18-25 évesek aránya: 35,33%;

26-35 évesek aránya: 12%;

36-45 évesek aránya: 24,67%;

46-55 évesek aránya: 9,33%;

56-65 évesek aránya: 10,67%;

66 évnél idősebbek aránya: 8%

- Foglalkozás szerinti megoszlás:
 Tanuló: 34,67%;
 Alkalmazott: 36,67%;
 Vállalkozó: 9,33%;
 Nyugdíjas: 16%,
 Egyéb: 3,33%.

 - Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás:
 Általános iskola: 6,67%;
 Szakképzés: 21,33%;
 Érettségi: 47,33%;
 Felsőfokú végzettség: 24,67%.

 - Családi állapot szerinti megoszlás:
 Egyedülálló: 30%;
 Kapcsolat/együttélés: 24%;
 Családos: 35,33%,
 Elvált/özvegy: 10,67%.

 - Lakóhely szerinti megoszlás:
 Városban élő: 85 fő - 56,67%;
 Községben élő: 65 fő - 43,33% .
- A válaszadó vásárlási szokásait összesen 24 darab, öt skálahelyértéket tartalmazó Likert skálás kérdéssorral mértem fel, ahol az 1 jelenti a legnegatívabb/legkönyösebb hozzáállást, az 5-ös pedig a legfontosabb/legpozitívabb válaszlehetőséget.
- Termékválasztással kapcsolatos kérdéseket illetően megkérdeztem, hogy mennyire befolyásolja a válaszadót a termék márkája, ára, minősége, reklámjai.
 - A bevásárlás helyszínének kiválasztása során mennyire tartja fontosnak a válaszadó az üzlet megközelíthetőségét, az üzlet méretét, forgalmát, a

választék nagyságát, az üzlet hirdetéseit, hírnevét, ár-, és minőségi színvonalát, a belső tér kialakítását, személyzet hozzáállását.

- A vásárló beállítottságát az alapján mértem föl, hogy a válaszadó
 - Mennyire szeret vásárolni?
 - Az élelmiszervásárlás inkább kikapcsolódást jelent-e számára vagy kötelezettséget?
 - Megítélése szerint túl sok időt, túl sok pénzt költ-e élelmiszervásárlásra?
 - Az emelkedő árak miatt kevesebb élelmiszert vásárol-e mint régen?
 - Szokott-e pillanatnyi indíttatás alapján vásárolni?
- Megkérdeztem, hogy megítélése szerint a válaszadó élelmiszerszükségletének átlagosan hány százalékát vásárolja hiper- és szupermarketekben. A kérdőívet az 2. Melléklet tartalmazza.

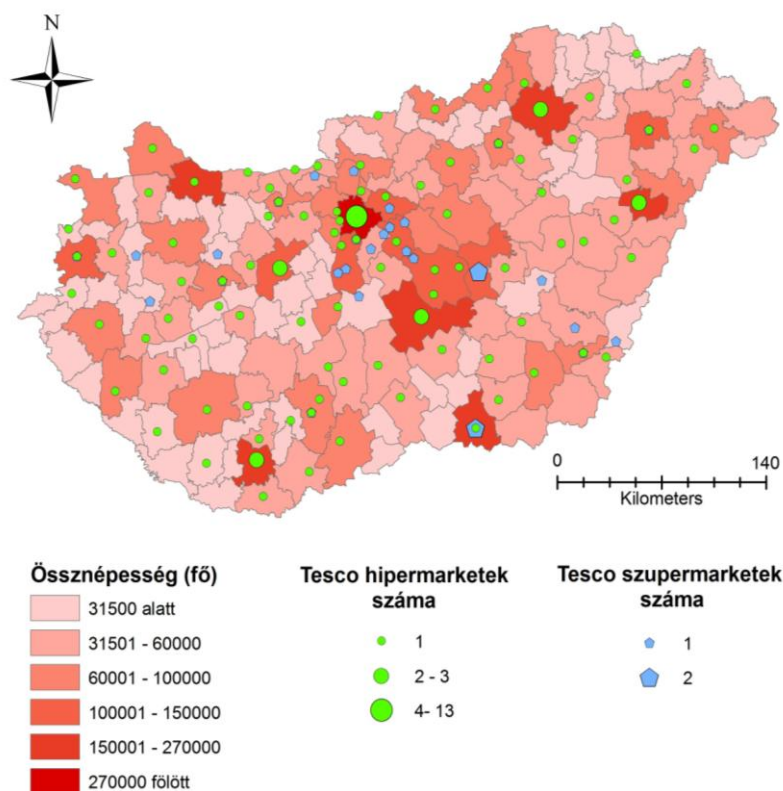
Kétmintás t-próbával megállapítom, hogy 5%-os szignifikanciaszint mellett fellelhető-e jelentős differencia a városban, és községben élő kitöltők válaszai között. Szintén kétmintás t-próbával megvizsgálom, hogy van-e szignifikáns eltérés azon kitöltők válaszai között, akik maximum 50%-át vásárolják élelmiszerszükségletüknek hiper-, és szupermarketben, valamint akik minimum 51 %-át vásárolják ugyanezen kereskedelmi egységekben. Amennyiben kimutatható mintában jelentős különbség a fenti kategóriák között, megállapítható, hogy melyek azok a szempontok, amelyek a legjelentősebb eltérést eredményezik a fogyasztók csoportjai között. Továbbá megállapítható, hogy hogyan viszonyulnak a vidéki fogyasztók az hiper-, és szupermarket-választás szemszögéből előnyös szempontokhoz. A kétmintás t-próbák adatbázisát a 3. és a 4. mellékletek tartalmazzák.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Magyarország kistérségi szintű mutatóinak, valamint az általam vizsgált élelmiszer kereskedelmi üzletláncok telephelyválasztásának összefüggései

A 3.2. – *Vizsgálat anyaga* – alfejezetben bemutatott üzletláncok nagyobb egységeinek elhelyezkedése és az általam vizsgált mutatók térbeni alakulása között keresek összefüggést. Feltételezésem, hogy a nagy lakosságszám és annak városokban való koncentrációja, a magas népsűrűségi és magas jövedelemszint mutatók a terület és a települések magas vásárlóerejét okozzák, s emiatt jobb befektetési lehetőségeket kínálnak az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok nagy egységei számára. Ezt a hipotézist támasztom alá a 2., 3., 4., 5. ábrákkal, és a belőlük levont következtetésekkel.

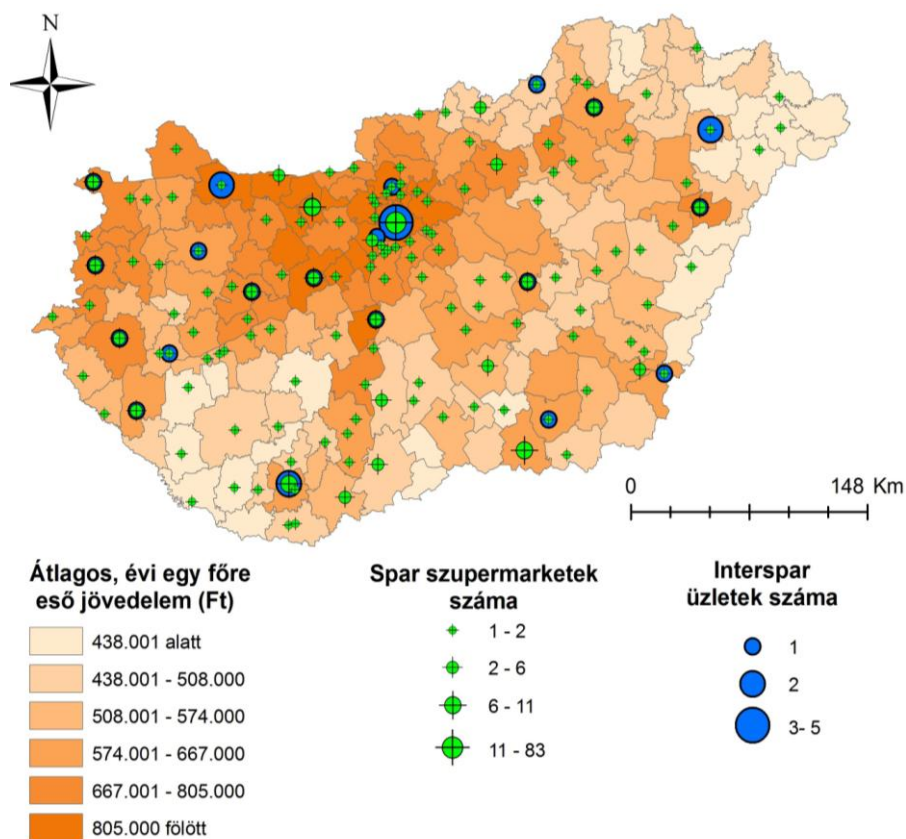
A 2. ábra a Tesco üzletlánc hipermarket és supermarket kategóriáinak térbeni elhelyezkedését mutatja Magyarországon, az ország össznépességének megoszlásával párhuzamosan. Az össznépesség a Közép-Magyarországi régióban (kiváltképp a fővárosban), régióközpontok kistérségeiben koncentrálódik. A kapott eredménnyel párhuzamosan megfigyelhető a Közép-Magyarországi Régióban 26 Tesco hipermarket, ebből 13 a fővárosban található, valamint 11 Tesco supermarket. A régióközpontokban átlagosan két Tesco hipermarket található meg. Pécsre három hipermarket települt, Szegedre egy hipermarket, két supermarket társaságában. A legalacsonyabb össznépességű kistérségek Dél-Dunántúlon, főként a horvát határ mellett, valamint Északkelet-Magyarországon, Borsod-Abaúj-Zemplén megyében koncentrálódnak. Az ábra alapján megfigyelhető, hogy ezekben a kistérségekben, ahol az össznépesség száma 31 500 fő alá esik, aránylag sokkal kevesebb Tesco nagybevásárló-egység települt, mint az egyel magasabb, a 60 000 főig terjedő kategóriába. A 100 001- 150 000 főig terjedő kategória zömmel a nem régióközpontú megyeszékhelyek elhelyezkedését, és a Közép-Magyarországi régió kistérségeit jelenti. Esetükben előfordul már a kettő hiper-, vagy supermarket jelenléte kistérségenként.



2. ábra: Magyarország össznépességének kistérségek közötti különbségei, és a Tesco hipermarket, és a Tesco supermarket üzletláncok térbeni elhelyezkedése

(Forrás: Saját szerkesztés, KSH adatok, TESCO honlapja, és ArcGIS adatbázis alapján)

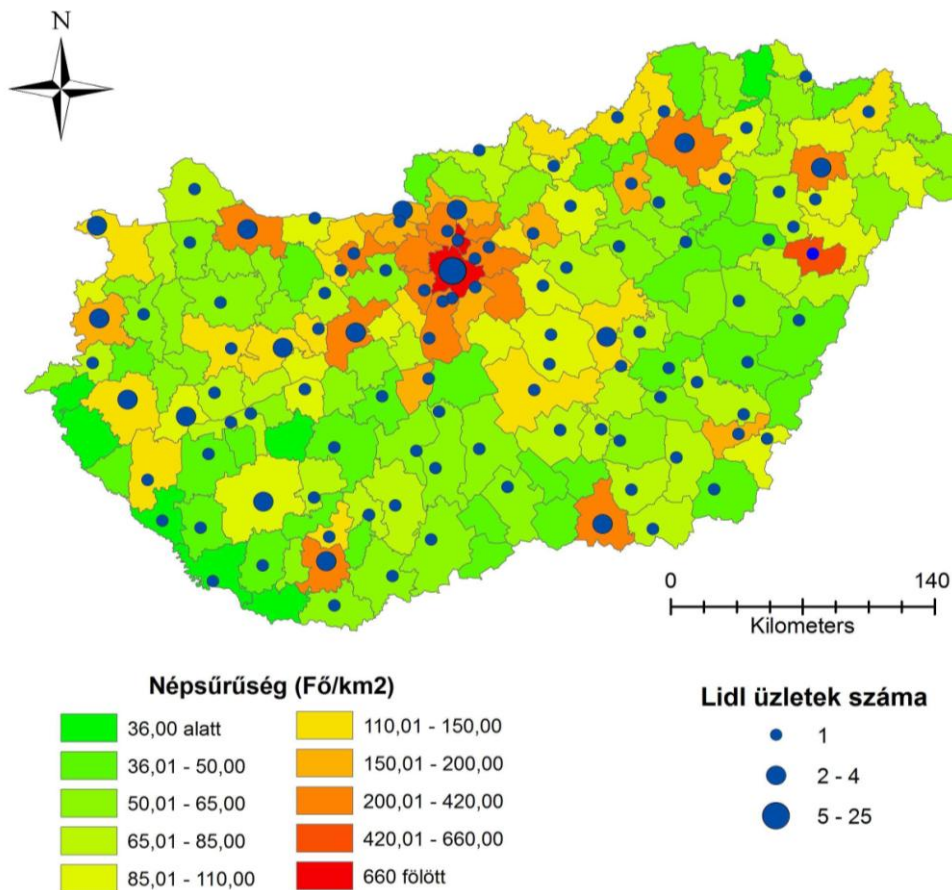
Az 3. ábrán a népesség átlagos, évi egy főre eső jövedelme és a Spar-csoporthoz tartozó hiper-, és supermarketek elhelyezkedése közötti összefüggés figyelhető meg. A jövedelmi mutatók a Közép-Magyarországi Régióban, a Közép-, és Nyugat-Dunántúli Régiókban veszik fel a legnagyobb értéket. A legalacsonyabb értékeket az össznépesség értékeihez hasonlóan, a Dél-Dunántúli Régióban Somogy, és Békés megye, és Északkelet-Magyarországon Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye kistérségei mutatják. Az ábra alapján látható, hogy Spar-csoport elhelyezkedésének sűrűsége aránylag követi a jövedelemszint-mutatók alakulását. Mellékesen megállapítom, hogy a jövedelmek eloszlása a szakirodalom 2.2.2. alfejezetének (Vadász 2007) megfelelően kirajzolja Magyarországon a Nyugat-Kelet lejtőt, a Duna-határvonaltól, valamint Pest megyétől Keletre megfigyelhető az átlagos térbeni jövedelemszint csökkenés.



3. ábra: Magyarország kistérségeinek átlagos évi egy főre eső jövedelme, és a Spar és Interspar áruházak térbeni elhelyezkedése

(Forrás: Saját szerkesztés, KSH adatok, Spar honlapja, és ArcGIS adatbázis alapján)

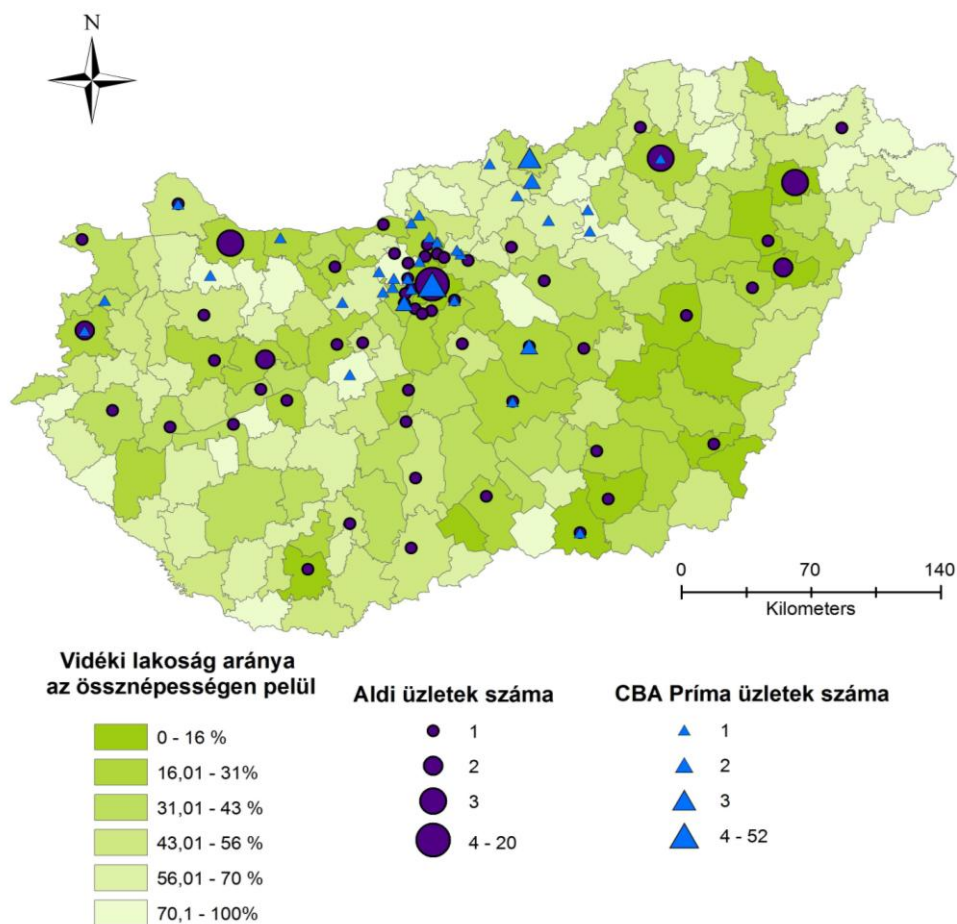
A 4. ábrán a népsűrűségi mutatók térbeni eloszlása és a Lidl áruházlánc egységeinek területi elhelyezkedése figyelhető meg. A népsűrűség megítéléséhez a területen lakó össznépesség számán kívül számításba kell venni a kistérségek közigazgatási területének méretét, amely egy demográfiától és gazdaságtól független mutató. Így megmagyarázható a jelenség, miszerint az alföldi, viszonylag nagy össznépességgel rendelkező kistérségek, nagy alapterületükből kifolyólag alacsony értékkel rendelkeznek. A legkevésbé sűrűn lakott területek az össznépesség számának alakulásával hasonló módon, (valamint az átlagos jövedelmeknek megfelelően) Délkelet-Magyarországon, valamint Északkelet-Magyarországon, főként Borsod-Abaúj-Zemplén megye északi részén helyezkednek el. A Lidl üzletlánc terjedése a Spar szupermarketekkel hasonló tendenciát mutat, és aránylag a sűrűbben lakott kistérségekben koncentrálnak.



4. ábra: Magyarország kistérségeinek népsűrűsége, és Lidl üzletlánc elhelyezkedése térben

(Forrás: Saját szerkesztés, KSH adatok, LIDL honlapja és ArcGIS adatbázis alapján)

Az 5. ábrán az Aldi üzletlánc egységei, a CBA „Príma” hálózatának eloszlása, valamint a vidéki összlakosság arányainak alakulása figyelhető meg az össznépességen belül, kistérségenként. A vidéki lakosság aránya a népesség térbeni koncentrációját hivatott reprezentálni a kistérségeken belül. A vidéki lakosság aránya az Alföld középső és keleti kistérségeitől eltekintve fordított arányosságot mutat a népsűrűség mutatókkal. Az nagyon alacsony népsűrűség általában aprófalvas kistérséget jelöl, ami a magas falusi lakosság arányát vonja maga után. Az aprófalvas kistérségek térben Délnyugaton Zala, Somogy és Baranya megyében, Északkeleten Borsod-Abaúj-Zemplén, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Heves megye területén mutatnak koncentrációt. Az üzletláncok számára fontos szempont, hogy olyan telephelyet válasszanak, ahol térben, minél kisebb sugárban, minél több ember számára legyen megközelíthető távolságban, ezért azokat a kistérségeket preferálják, ahol magasabb a városi lakosság aránya.



5. ábra: A vidéki lakosság aránya az össznépességen belül Magyarország kistérségeiben, és az Aldi, és a CBA „Príma” hálózat térbeni elhelyezkedése

(Forrás: Saját szerkesztés, KSH adatok, Aldi és CBA honlapok és ArcGIS adatbázis alapján)

4.2. Magyarország kistérségeinek vizsgált mutatói, számszerűsítve.

A vizsgált mutatók kistérségenkénti eredményei alapján csoportosítottam hazánk 174 kistérségét egy 16 kategóriából álló klaszteranalízis formájában. A művelt végrehajtásának alapja a mutatók értékeinek mediánja adta. A mediánok, és az egyéb mutatók értékének alakulásáról tudósít az 5. táblázat.

5. Táblázat: Magyarország kistérségeinek a vizsgált demográfiai-gazdasági adatatóiból számított mutatói

Mutató	Kistérség területe (km ²)	Kistérség össznépessége (fő)	Kistérség népsűrűsége (fő/km ²)	Kistérség átlagos évi egy főre jutó jövedelme (Ft)	Vidéki lakosság aránya az összlakosságon belül
Átlag	531,62	48409,30	101,01	589481,86	47,30%
Minimum-érték	117,95	6830,00	22,38	119617,92	0,00%
Maximum-érték	1483,06	268327,00	862,93	1131784,13	100,00%
Medián*	479,00	36914,00	66,48	559604,94	46,72%
Szórás	257,08	41086,69	99,80	149805,37	20,96%
Budapest	525,13	1694900,00	3227,58	1087438,94	0,00%

(Forrás: saját szerkesztés, KSH, VÁTI Teir, adatok alapján.)

* A medián érték a Budapesttel együtt került kiszámításra (175 érték alapján, hogy legyen köztes értéket képviselő kistérség), míg a többi mutató Budapest nélkül, mert ellenkező esetben mindenhol Budapest képviselné a szélső értékeket, valamint a későbbi számításokban nagyon elmozdítaná egyoldalúan a kimutatások eredményeit.

4.3 Klaszteranalízis és eredményei:

A négy demográfiai, gazdasági mutatóra alapozva létrehoztam egy csoportosítást, ami egy kétváltozós rendszer. Az egyes, a vizsgált mutatókon alapuló kategóriák nevét négy helyértékkal jelöltem, amelyek közül mindegyik „+”, vagy „-” jelölést kapott, a mutató számértékének megfelelően. Ebből a módszerből adódóan létrejött 16 kategória („- - - -”-tól „+ + + +”-ig terjedően). (ld. 3.3.2. fejezet; „A vizsgálat módszere”)

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 kategória, 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 közérthetőségre tekintettel a klaszteranalízis vizuális jelmagyarázatát tartalmazza a 6. ábra. A 7. ábrán látni az egyes kategóriákba tartozó kistérségek számát. A 1. Melléklet tartalmazza a kistérségek tényleges felsorolását.

Jelmagyarázat a klaszteranalízishez

1. 2. 3. 4.	+	-	Kistérség mediánja
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%

6.ábra: Jelmagyarázat a klaszteranalízishez

(Forrás: Saját szerkesztés, az 5. táblázat alapján)

4.3.1 A kistérség-kategóriák megnevezése



7.ábra: Kistérségek darabszáma az egyes kategóriákon belül

(Forrás: Saját szerkesztés)

A 6. 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 (ld. 7. táblázat 4. oszlopa a 35. oldalon) alapján készült. A felsorolás első felében a kevesebb lakosságszámmal rendelkező, gazdaságilag elmaradottabb, népességeloszlást tekintve térben dekoncentrált, mondhatni „vidékiek” 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.

6. táblázat: Az egyes kategóriákhoz tartozó mutatók értékei

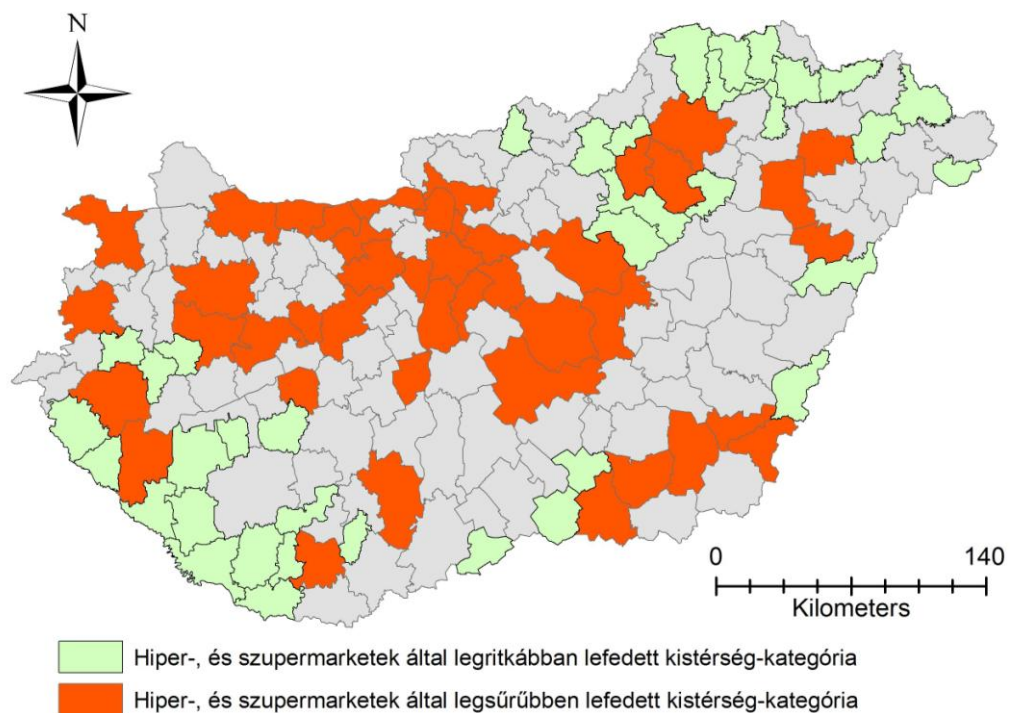
Kategória	Kistérség össznépessége (fő)	Kistérség népsűrűsége (fő/km ²)	Kistérség átlagos évi egy főre jutó jövedelme (ft)	Vidéki lakosság aránya a összlakosságon belül
- + - -	125165	93,18	471718,60	63,74%
- - - -	767877	45,25	459532,77	67,12%
- - + -	335494	50,42	653298,89	72,62%
- - + +	71110	63,16	663703,60	41,94%
- + + -	131687	106,78	673958,63	53,73%
- - - +	200476	46,76	500081,98	29,63%
+ + - -	211114	101,47	457570,21	61,75%
- + + +	220236	97,30	768514,62	38,64%
- + - +	173244	81,87	507451,43	37,64%
+ - - +	365827	53,98	498715,44	30,51%
+ - - -	438499	53,97	446215,60	56,81%
+ + - +	581728	103,51	489955,95	35,67%
+ + + -	514258	144,41	727706,48	60,09%
+ - + +	136103	56,84	626177,82	33,78%
+ - + -	143786	61,67	646053,09	56,11%
+ + + +	4006614	207,41	732595,90	23,68%
Budapest	1694900	3227,58	1087438,94	0,00%

(Forrás: saját szerkesztés, KSH, és VÁTI Teir adatok alapján számítva)

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.

A 8. ábra a kategóriák közötti kontrasztot hivatott megmutatni a 2002-es településszerkezetben. Piros színnel vannak jelölve a + + + +, és a + - + - kategóriákat képviselő kistérségek, zöld színnel pedig a - + - -, és a - - - - kategóriák kerülnek megjelölésre.

A piros színnel jelzett kistérségek birtokolják a vizsgált demográfiai-gazdasági mutatók kereskedelmi üzletláncok szempontjából pozitív szélső értékeit, a zölddel jelölt kistérségek pedig a negatív szélső értékeket.



8. ábra: A kistérségek közötti kontraszt, illetve a klaszteranalízis két alsó (- + - - , - - - -) és két felső (+ - + - ; + + + +) kategóriájához tartozó kistérségek térbeni ábrázolása

(Forrás: saját szerkesztés, a 6. táblázat és ArcGIS adatbázis alapján)

4.3.2 A kistérség-kategóriák vizsgálata relatív viszonylatban

Ahhoz, hogy megállapítást tudjak tenni arra vonatkozólag, hogy érdemes-e az élelmiszerkereskedelmi üzletláncoknak a gazdasági-demográfiai mutatók alapján előnytelennek minősített kistérség-kategóriákban terjeszkedni, szükségesnek ítélem meg a

kategóriákat a területükön elhelyezkedő üzletláncok egységeinek számával relatív viszonylatban is megvizsgálni.

A 7. táblázat leírja a kategóriákhoz tartozó demográfia-gazdasági mutatók és a kategória területén található bevásárlóegységek alapján számított viszonyszámokat. A viszonyszámok, a kategóriákba tartozó kistérségek területén élő lakosság bevásárlóközpontokkal való lefedettségét hivatottak leírni.

- *Egy kistérségre jutó supermarketek száma;* azt mutatja meg hogy az kategórián belül egy átlagos kistérségre hány bevásárlóközpont esik az általam vizsgált láncok egységei közül. Ez az a mutató, amely alapján fontossági sorrendbe állítottam a kistérség-kategóriákat az élelmiszer-üzletláncok telephelyválasztásainak szempontjából.

- *Egy supermarketre jutó átlagos lakosságszám.* Megmutatja, hogy az adott kategórián belül elhelyezkedő átlagos bevásárlóközpontra hány fő, lakosság jut.

- *Egy supermarketre jutó átlagos évi egy főre jutó jövedelem.* Megmutatja, hogy az adott kategórián belül elhelyezkedő bevásárlóközpontokra átlagosan mennyi egy főre eső éves jövedelem jut.

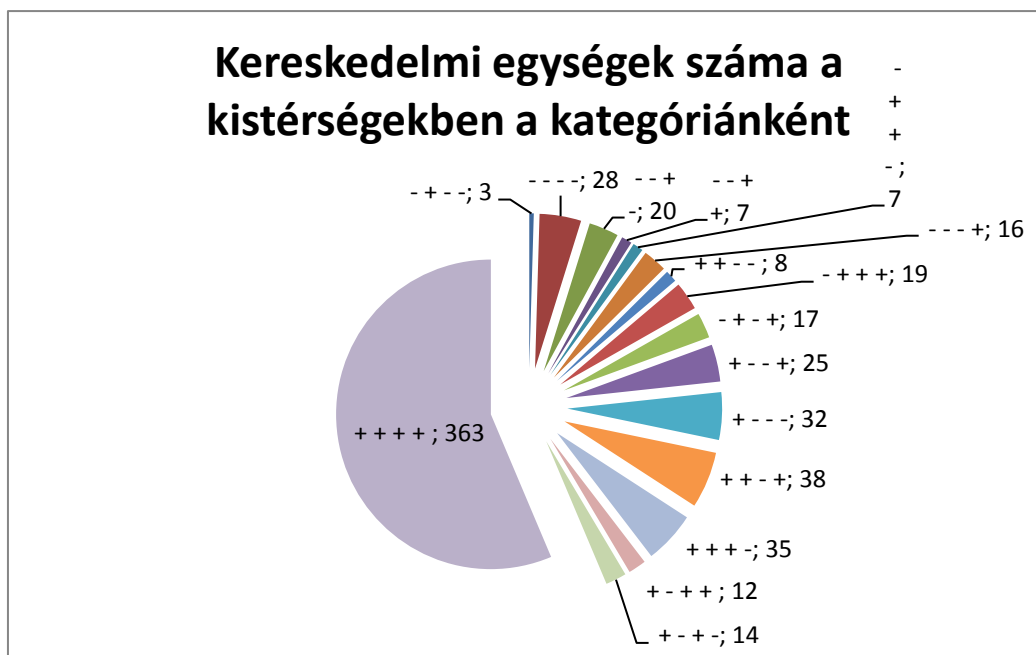
- *Egy supermarketre jutó négyzetkilométerek száma.:* Megmutatja, hogy a vizsgált kistérség kategória területén átlagosan hány négyzetkilométer jut egy-egy bevásárlóközpontra.. A mutató azt hivatott jellemezni, hogy az adott kategórián belül egymáshoz képest milyen sűrűn helyezkednek el a vizsgált üzletláncok telephelyei.

7. 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, 6. táblázat és az üzletláncok internetes honlapjai alapján)

A viszonyított mutatók vizsgálata előtt érdemes vetni egy pillantást a bevásárlóközpontok elhelyezkedésének megoszlására kategóriánként. (ld 9. ábra). Megállapítható, hogy óriási az aránytalanság az élelmiszerüzletek térbeni eloszlásában, annak ellenére, hogy a kistérségek megoszlása a telephelyválasztás szempontjából legelőnyösebb „+ + + +” kategóriában és a legelőnytelenebb „- + - -” és „- - - -” kategóriák között arányosan történik (40, valamint 38 és 5 kistérség szám szerint, ld 7. ábra a 32. oldalon). A legnagyobb differenciát az kistérség-kategóriákban élő össznépesség aránytalan eloszlása okozza. (ld. 11. ábra)



9. ábra: Kereskedelmi egységek száma a kistérségekben kategóriánként

(Forrás: saját szerkesztés, 7. táblázat alapján)

4.3.3 A kistérség-kategóriák bevásárlóközpontokkal való lefedettségét vizsgáló mutatók értékeinek elemzése

A 7. táblázatban felsorolt viszonyított mutatók keletkezésének módja, hogy a kategóriákra számolt kistérségek darabszáma, demográfiai-gazdasági mutatók közül az összlakosságszám, és az átlagos, évi egy főre eső jövedelem (ld. 6. táblázat, a 33. oldalon) valamint a kategóriák összesített területei külön-külön osztásra kerültek az adott kategóriában található bevásárlóközpontok számával (ld 7. táblázat 3. oszlopa).

- Az egy kistérségre jutó élelmiszerkereskedelmi egységek számának vizsgálata;

A 10. ábra a minden kategóriákra tényszerűen leírja az átlagosan egy kistérségre jutó kereskedelmi egységek számát. A „- + - -” és „- - - -” kategóriákban értéke kevesebb mint 1, azaz nem található minden kategóriát alkotó kistérség területén bevásárlóközpont. Értéke kiemelkedően magas (9,08) a „+ + + +” kategóriában, valamint a fővárosban.

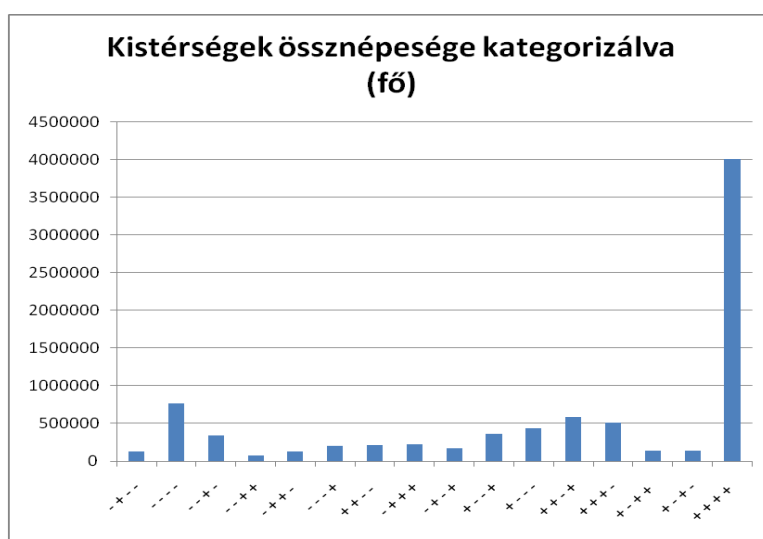


10. ábra: Az egy kistérségre jutó kereskedelmi egységek száma kategóriánként

(Forrás: saját szerkesztés, 7. táblázat alapján)

- Az egy kereskedelmi jutó átlagos lakosságszám vizsgálata.

Az egy szupermarketre jutó lakosságszámot a kistérség-kategóriák összlakosságszámának tükrében kívánom vizsgálni. Az összlakosság alakulásáról tájékoztat a 11. ábra.



11. ábra: Kistérségek össznépessége kategóriánként

(Forrás: saját szerkesztés 6. táblázat alapján)

A 11. ábráról leolvasható, hogy a 40 kistérséget tartalmazó „+ + + +” kategória területén él a magyarországi össznépesség kiemelkedően nagy hányada. Második helyen a „- - - -” kategória áll, és a 38 kistérség, amit magában foglal. Az egy kereskedelmi egységre jutó

átlagos lakosságszám a piac telítettségének szempontjából vizsgálja az össznépesség számát. Értékének alakulását a 12. ábra mutatja be.



12. ábra: Az egy kereskedelmi egységre jutó átlagos lakosságszám

(Forrás: saját szerkesztés 6.,7. táblázat alapján)

A 12. ábra eredményei alapján látható válik, hogy a „- + - -” kategóriába tartozó 5 kistérségben és a „- - - -” kategóriába tartozó 38 kistérségben aránylag sokkal több kihasználatlan fogyasztó található mint magas össznépességű, népsűrűségű területeken, amelyek ténylegesen telített piacnak tekinthetők.

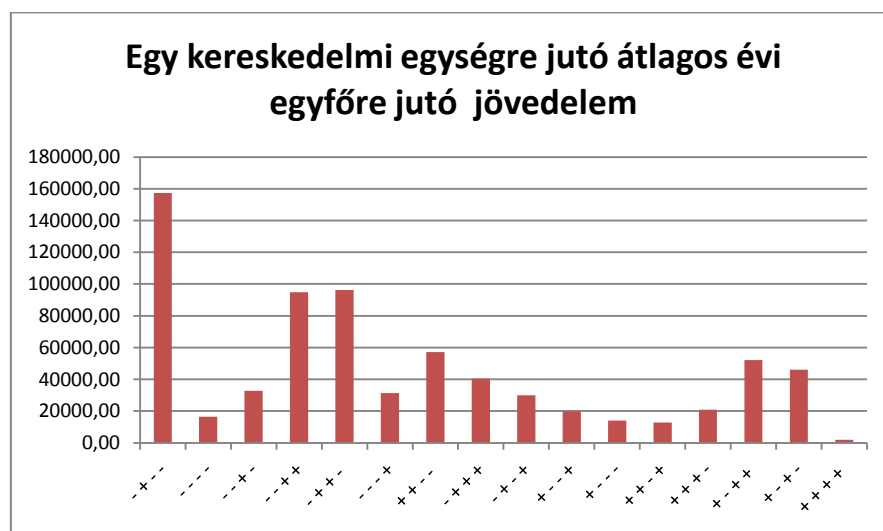
- Egy élelmiszerkereskedelmi egységre jutó átlagos évi egy főre jutó jövedelem.

A egy élelmiszerkereskedelmi egységre jutó átlagos évi egy főre jutó jövedelem mutatót az átlagos, évi egy főre eső jövedelem mutatóval (ld. 13. ábra) párhuzamosan érdemes megvizsgálni. Megállapítható, hogy a jövedelemviszonyok közötti differencia önmagában nem teremt akkora különbséget, amely indokolja egyértelműen a legelőnyösebb kategória telephelyeinek túlsúlyát. Ha mellette számításba vesszük a kategóriába eső kistérségek össznépességét (ld. 11. ábra), akkor a magas egy főre eső jövedelemszint, magas népességszámmal felszorozva nagy vásárlóerő-különbséget eredményez a „+ + + +” kategóriában a többi kategóriához képest.



13. ábra: A kistérségek átlagos, évi egy főre eső jövedelme kategorizálva
(Forrás: saját szerkesztés, 6. táblázat adatainak alapján)

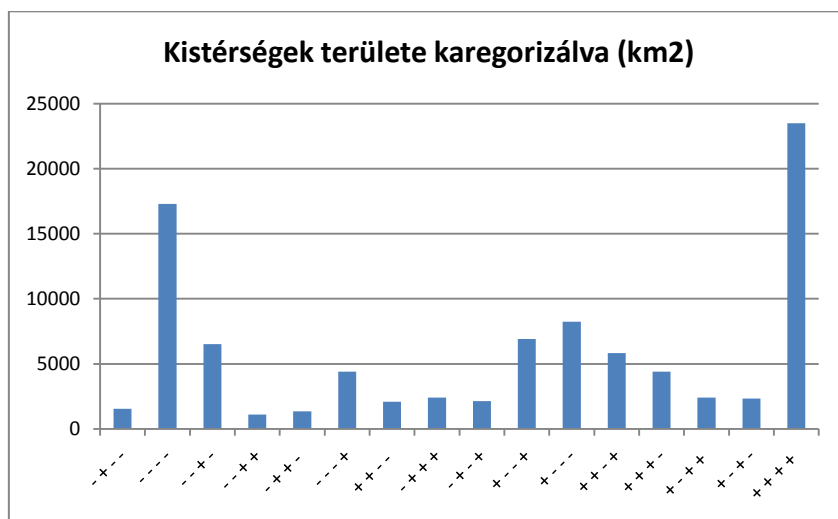
A 14. ábrán az Egy kereskedelmi egységre jutó átlagos évi egy főre jutó jövedelem mutató értékeinek alakulása látható. Nagyon erős kontraszt fedezhető a fel a élelmiszerkereskedelmi láncok telephelyválasztásának szempontjából legelőnyösebb, és legelőnytelenebb kategória között. A „+ + + +” kategóriában magasabb átlagos jövedelemszint 363 bevásárlóegység darabszámával kerül elosztásra, míg a „- - - -” kategóriában csupán hárommal.



14. ábra: Egy kereskedelmi egységre jutó átlagos évi egy főre jutó jövedelem
(Forrás: saját szerkesztés, 6., 7. táblázatok alapján)

- Egy kereskedelmi egységre jutó négyzetkilométerek száma

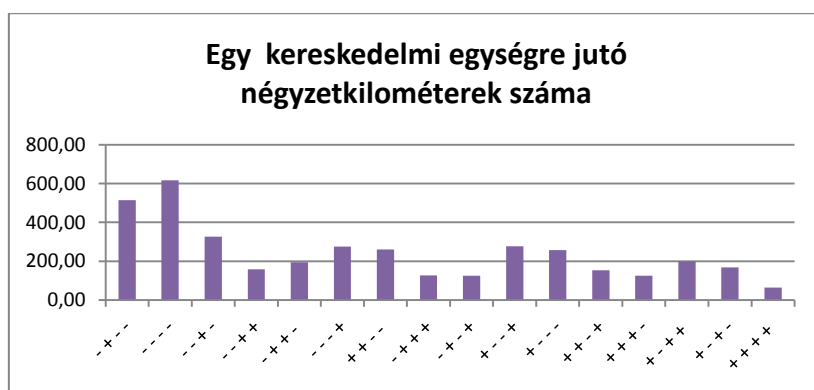
Végezetül érdemesnek találom megvizsgálni, a kistérség-kategóriákon belül elhelyezkedő szupermarketek átlagos térbeni szóródását. Mint ahogy a 15. ábrán megfigyelhető, a kistérség-kategóriák alapterülete elsősorban az őket alkotó kistérségek számának függvénye, másodsorban az alkotó kistérségek egyéni méretén múlik.



15. Ábra: Kistérségek összterülete kategóriák szerint

(Forrás: saját szerkesztés, KSH adatok alapján számítva)

A 16. ábrán megfigyelhetők a bevásárlóközpontok elhelyezkedés-sűrűségének a térbeni differenciái a kistérség-kategóriák között.



16. ábra: Egy kereskedelmi egységre jutó négyzetkilométerek száma kategóriánként

(Forrás: saját szerkesztés, 7. táblázat alapján és KSH. adatok alapján számítva)

4.5 A fogyasztói kérdőív kiértékelése

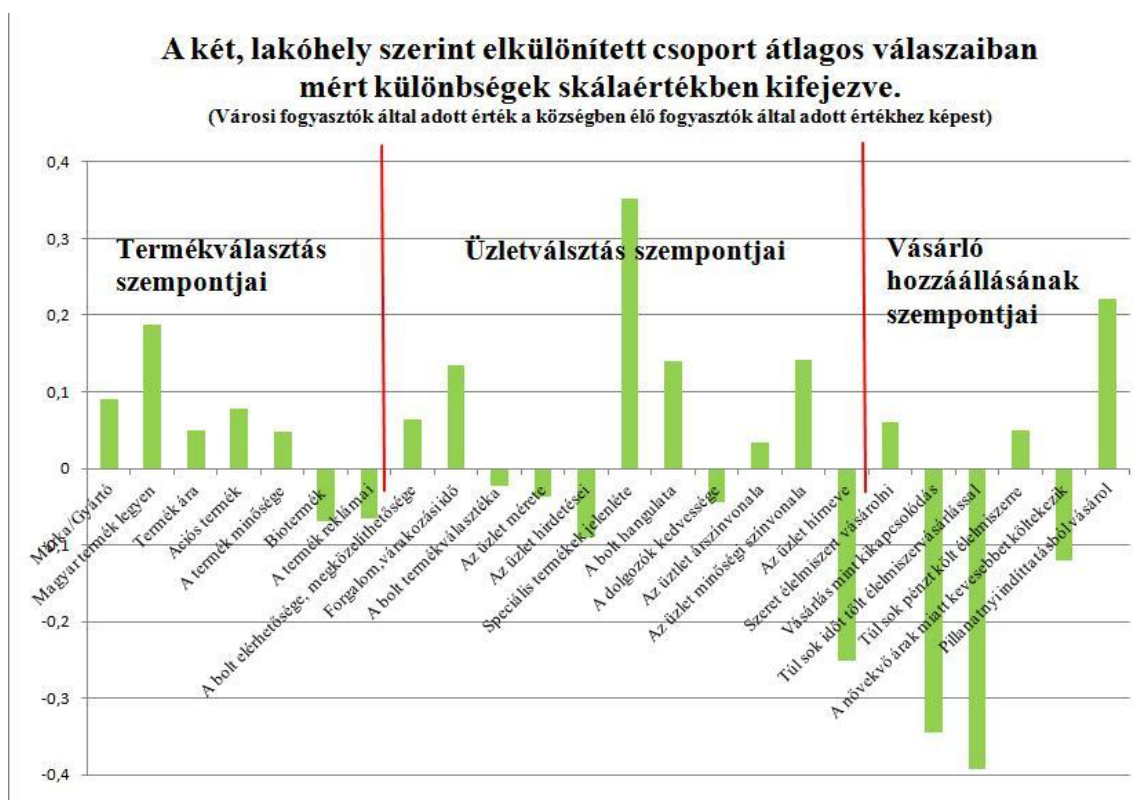
4.5.1 A kérdőív válaszadóinak csoportosítása, és a csoportok átlagos válaszainak összehasonlítása kétmintás t-próba segítségével

A fogyasztók megkérdezésének alapvető célja, hogy megállapítsam, hogy az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok telephelyválasztásának szempontjából hátrányosnak ítélt kistérségekben (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. Szemléltetve, ez azt jelenti, hogy van-e eredendő különbség a 33. oldalon lévő 8. *ábra* pirossal, valamint a zölddel jelzett területein élő fogyasztók boltválasztási magatartása között. Más részről megvizsgálom, hogy melyek azok az általános bevásárlási, és üzletválasztási szempontok, amelyeket, ha fontosnak ítél a fogyasztó, akkor a szuper-, és hipermarketben vásárolja meg élelmiszerszükségletének jelentősebb hányadát. Céлом megvizsgálni, hogy mi okozza a hipermarketek jelentős térnyerését a piaci jövedelemben való részesedésében.

Első lépésben elkülönítettem a városban és vidéken élő fogyasztók által adott válaszokat, és külön-külön átlagoltam őket, majd megvizsgáltam, hogy van-e közöttük összefüggés. A hasonlóságvizsgálat módszerével az ún. kétmintás t-próbát választottam, amely kimutatta, hogy 5%-os szignifikanciaszint mellett nincs jelentős eltérés a községben és városon élő fogyasztók válaszadásai, ezáltal vásárlói magatartásuk között. Ez a jelenség meglátásom szerint urbanizálódó életvitelnek tudható be. A két csoport átlagos válaszbeli különbségeit a 17. *ábra* vizualizálja kérdésenként. Az eltérések átlaga elenyésző, mindössze 0,0089 skálahelyérték (az 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán). A különbségek szélső értéke nem lépi át a 0,4 skálahelyértéket.

A 17. *ábra* értelmezése. Az *ábra* X tengelye tartalmazza az általam feltett 24 kérdést, három csoportra osztva. A különbség értékét úgy kaptam meg, hogy a városi kitöltők csoportja által adott átlagos válaszokból kivontam a községben élők csoportja által adott átlagos válaszokat. Ha a skálaérték pozitív számot mutat, akkor az adott szempont a városiak számára fontosabb, ha az értéke negatív, akkor a tényező a községben élők számára fontosabb a városiak válaszához képest.

A kétmintás t-próba segítségével szintén összehasonlítottam a fogyasztók azon csoportját, akik az élelmiszerszükségletük 1-50%-át szerzik be supermarketekből, azzal a csoporttal, akik 51-100%-ig vásárolja az élelmiszert supermarketekből. Arányuk a 150 fős mintában 65-85. A kimutatás segítségével megállapítható, hogy melyek azok a szempontok, amelyek érdekeltté teszik a fogyasztót a hiper-, és supermarketekben történő bevásárlásban. A két csoport válaszaiban 5%-os szignifikancia szint mellett jelentős különbség állapítható meg. Az átlagos különbség nagysága 0,16 helyérték, az ötfokozatú skálához képest, amely értékkel a hiper-, és supermarketet előnyben részesítő válaszadók adtak átlagosan magasabb helyezéseket, a supermarketeket nem preferáló csoport válaszaival képest. Kivételt képez az árszínvonal, ami a mintában a hiper-, és supermarketeket nem preferálók számára fontosabb. A 18. ábra mutatja be az átlagosnál magasabb válaszadási eltérést mutató szempontokat.



17. ábra: A két, lakóhely szerint elkülönített csoportok válaszaiban mért különbségek skálaértékben kifejezve.

(Forrás: saját szerkesztés, primer kutatás alapján)



18. Ábra: A hiper-, és supermarketeket előnyben részesítő, valamint az azokat nem preferáló fogyasztócsoporthoz választásaiban mért átlagos különbségek.

(Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás alapján)

4.5.2 A kétmintás t-próbák eredményeinek kiértékelése

Az átlagosnál magasabb különbségeket eredményező szempontok vizsgálata:

A termék márkája / gyártója, és az azt népszerűsítő reklámok és a bolt termékválasztéka és hirdetései: A kimutatás alátámasztja a Szakirodalom 2.3. fejezetében Lehota (2001) által leírtakat, miszerint 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 termékeknel, magasabb árú és magasabb színvonalú termékek is megjelennek kínálatukban, marketingtevékenységük meghaladja a kisebb egységek reklámtevékenységeit. A 17. ábráról leolvasható, hogy a termék minősége elsősorban a városiaknak, míg az árszínvonal a mintám alapján elsősorban a vidéki embereknek fontosabb, de a széles körű termékkínálat miatt mindkettő típus ki tudja elégíteni szükségleteit.

Forgalom, várakozási idő: azon fogyasztók esetén, akik előnyben részesítik a bevásárlóhely alacsony forgalmát és gyors kiszolgálást, és ennek ellenére mégis hiper-, és supermarketben vásárolják a legtöbb élelmiszert, meglátásom szerint előnyben részesítik a „mindent egy

helyen” típusú vásárlásokat, ezáltal a napi szintű bevásárlás nem, de a heti, kétheti, havi, bevásárlások időtartama redukálható. A 17. ábra értelmében a városi fogyasztók számára jelent nagyobb befolyásoló tényezőt.

Az üzlet mérete: Az üzlet nagyságához pozitívan viszonyuló fogyasztók számára logikus bevásárlóhely-választás a hipermarket és supermarket, mert méretkategória alapján a legnagyobb alapterületűeknek számítanak (Ld: Szakirodalom, 2.3 fejezet, 1. táblázat, Lehota 2001 szerinti kategorizálás)

Speciális termékek jelenléte: kedvelt márkákért, a fogyasztók egyéni igényeiknek megfelelő termékekért olyan bevásárlóhelyet kell választaniuk, ahol kellőképpen mély választékkal szembesülnek. Ennek megfelelnek a hipermarketek, valamint a specifikus szaküzletek (ld.1 táblázat).

Az üzlet árszínvonala: A Szakirodalom 2.4. fejezete, (FARKASNÉ – MOLNÁR 2004) szerint a minőségi tényezőtől és a fogyasztói attitűdöktől eltekintve, a termékek ára határozza meg a termék iránti keresletet. Árérzékeny fogyasztók számára a diszkontboltok jelentik a legolcsóbb vásárlási megoldást (PAPP 2003, Szakirodalom 2.3. fejezet). Szuper-, és hipermarket választás szempontjából fontos tényező, hiszen a nagy tételben forgalmazó, alacsony árréssel dolgozó vállalatok olcsóbban értékesítenek, mint a kisüzletek és szaküzletek (ld. Szakirodalom 2.3, PAPP 2003). A 17. és 18. ábrák értelmében, a mintám alapján a városiak számára, és a hiper-, és supermarketeket nem preferáló csoport számára fontosabb szempont.

A vásárló bevásárlással kapcsolatos hozzáállása: A 18. ábra kimutatása teljes mértékben alátámasztja Kandikó (2007) állítását a Szakirodalom 2.5.2. alfejezetében, miszerint a hipermarketek, és plázák, hozzáadott értéke az élményszerű bevásárlás. Ez eredményezi, hogy a hipermarketeket preferáló csoportja viszonylag pozitív érzelmekkel viszonyul a bevásárláshoz. A 17. ábra szerint a községben élők nagyobb arányban tekintenek kikapcsolódásként a bevásárlásra, és tisztában vannak a bevásárlás során eltöltött idő mennyiségével. Szintén Kandikót igazolja a feltételezésem, miszerint a községben élő fogyasztók a városiaknál ritkábban, például hétvégenként járnak hipermarketbe bevásárolni, de azt szabadidős, esetleg családi programként kezelik.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

5.1 A kistérségi szinten vizsgált gazdasági társadalmi mutatók fontosságának értékelése

A térbeni vizsgálat eredményeként megállapítom, hogy az általam választott négy mutató ténylegesen fontos indikátorai a kistérségek fejlettségének megítélése során, mert a térképes vizsgálat eredményei hasonlóságot mutatnak szakirodalom *1. ábrán* szereplő térképen (BELUSZKY 1999) bemutatott kistérség-fejlettségi tipizálással. Az össznépesség, a népsűrűség és területi koncentrációjuk, valamint a koncentrált területeken élő emberek anyagi életszínvonala, jövedelemszerzés-lehetőségei egymással szorosan összefüggenek, egymásra kölcsönös hatással vannak. Az élelmiszerkereskedelmi üzletláncok nagy létesítményeinek telephelyei aránylag követik a 4.1. fejezetben bemutatott, ábrázolt demográfiai és gazdasági mutatók térbeni vonulatát. Telephelyeiket a kínálatuk számára legmegfelelőbb keresletet nyújtó kistérségek településein hozzák létre.

5.2 A kistérségek alapján alkotott klaszteranalízis eredményeinek értékelése, a demográfiai-gazdasági adatok elemzésének összefoglalása

A lakó népességszám, a népsűrűség, egy főre jutó évi átlagos jövedelem, vidéki lakosság aránya az össznépességen belül, abszolút mutatók nagysága megmagyarázza, determinálja a hazánk területén jelen lévő élelmiszerkereskedelmi üzletláncok telephely-választási szabályszerűségeit. Ezen mutatók közül a legélesebb különbség a lakónépesség területi megoszlásában, és koncentrációjában fedezhető fel a városias és vidékies kistérségek között. A vidékies kistérségek a nagy élelmiszerkereskedelmi hálózatok által kevésbé fedett területnek számítanak. Ezt bizonyítják az abszolút mutatók alapján számított viszonyszámokon alapuló kimutatások, ahol a demográfiai-gazdasági mutatók kerültek arányosításra a területen jelenlévő üzletláncok telephelyeinek számával. Az így nyert viszonyszám-mutatók minden esetben a vidékies (azaz kevésbé sűrűn lakott, gazdaságilag elmaradott, népességeloszlást tekintve dekoncentrált területek) kistérségekben mutattak magas értéket, ami a területükön található kisszámú élelmiszerkereskedelmi egységnek tudható be. Azon cégeknek, amelyek szándékoznak vidékies kistérségekbe települni, elegendő kevesebb nagyvállalati konkurenciával számolnia, kárpótlásul az abszolút módon kevesebb vásárlóerőért cserébe.

5.3 A kérdőíves felmérés eredményeinek és a kistérségek elemzésének összegzése

A kérdőíves felmérésen végzett kétmintás t-próba azt mutatta ki, hogy nincs szignifikáns differencia a városon és községben élő fogyasztók vásárlási magatartása között. A 10. ábrán bemutatott „- - - -” és „- + - -”, kategóriákban jelen lévő kistérségek (amelyek főleg Északkelet-, és Délnyugat-Magyarország határmenti kistérségeit jelentik) nagyarányú, falvakban dekoncentrált népessége a mintám alapján nem mutat jelentős vásárlási magatartásbeli különbséget a telephelyválasztás szempontjából abszolút módon legelőnyösebb „+ - + -”, és „+ + + +” kategóriák kistérségeiben lakó vásárlókhoz képest. 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.

A nagy üzletláncok számára logikus és megalapozott döntés a nagy népsűrűségű, magas összlakosságszámú, anyagilag legélhetőbb területeken megtelepedni, de a legnagyobb keresletet támaztó piacokon számítaniuk kell konkurenciaharcra. A legelőnyösebb, legnagyobb keresletet támaztó területeket Budapest, a Közép-Magyarországi Régió, Észak-Dunántúl valamint a regionális központok körüli kistérségek jelentik.

Felhasznált Irodalom:

1. BELUSZKY P. (1999): Magyarország településföldrajza, Budapest-Pécs, Dialóg Campus Kiadó
2. BURGERNÉ GIMES A. (1980): Az élelmiszertermelés gazdaságtana, Budapest, Mezőgazdasági Könyvkiadó, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
3. DUDÁS K.(2010): A bolti kiskereskedelem fejlődéstörténete, PhD, PTE KTK GTI
4. FARKASNÉ F. M., MOLNÁR J.(2004): Mikroökonómia, Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó
5. FLESZAR M. (1974): A világ gazdaságföldrajza, Budapest Kossuth kiadó
6. GERGELY I. (1969): A tőkésvállalatok üzletpolitikája és piaci döntései, Budapest, Közgazdasági és Jogi Kiadó,
7. GYENGE B. (2008).: A fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszerkereskedelemben. 2008 Gödöllő, PhD értekezés
8. HAJDU I., LAKNER Z. (1991): Az élelmiszeripar gazdaságtana, Budapest, Mezőgazdasági kiadó
9. HORVÁTH K., ABONYINÉ P.J.: Egy városközeli község lakóinak a kereskedelemmel szemben támasztott elvárásai. in SIKOS T.T.(2007) A bevásárlóközpontok jelene és jövője, 193-202. o. Komárom, Selye János Egyetem Kutatóintézete
10. KANDIKÓ J.: Vevők és versenytársak a légkondicionált térben: Egy holisztikus marketing megközelítés, IN SIKOS T.T.(2007) A bevásárlóközpontok jelene és jövője, 49-58.o., Komárom, Selye János Egyetem Kutatóintézete
- 11.KOLTAI Z.(2007): A magyarországi városok versenyképességének vállalati megítélése. Tér és Társadalom folyóirat 2007/2. szám, 21. évfolyam, Budapest MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete.
12. KOZMA G. (2006): Regionális Gazdaságtan, Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debreceni Egyetem
13. LEHOTA J. (2001): Élelmiszermarketing, Budapest, Műszaki kiadó
14. MÉSZÁROS K. (2007): A magyarországi élelmiszerkereskedelmi egységek által alkalmazott kiskereskedelmi stratégiák és a potenciális fogyasztók elvárásai, Sopron, PhD értekezés

15. PAPP I. (SZERK.) (2003): Szolgáltatások, Budapest, Aula kiadó
16. PERCZEL GY. (SZERK.) (2003): Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza, Budapest, ELTE Eötvös Kiadó
17. PORTER M. E. (2006): Versenysztratégia, Budapest, Akadémiai kiadó
18. RECHNITZER J (SZERK.) (1994): Fejezetek a regionális gazdaságtan tanulmányozásához, Lengyel .: III. fejezet, Lados M. VIII. fejezet, Győr – Pécs, MTA Regionális Kutatások Központja
19. SINÓROS SZABÓ B. (2002): Területfejlesztést, Gyöngyös
20. TÖRŐCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás, Budapest, Akadémiai kiadó
21. VADÁSZ I. (2007): A hazai nonprofit szektor területi szerkezete, Szolnok, Szolnoki Tudományos Közlemények XI.

Internetes források:

- Internet 1: Origo; Vállalkozói Negyed cikk: Jön a plázastop és a hároméves szakiskola (2011.11.10). Megtekintve: 2013.04.11
 - o <http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20111110-jon-a-plazastop-matolcsy-adhat-kiveteles-engedelyt.html>
- Internet 2: Origo; Gazdasági hírek – cikk: Átment a plázastop a parlamentben. (2011.11.28) Megtekintve: 2013.04.11
 - o <http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/komment/20111128-elfogadta-a-parlament-a-plazastoprol-szolo-salatatorvenyt.html>
- Internet 3: Regioplan - Standortberatung und Marktanalysen in Europa; Plazastop in Ungarn (2012.03.20) Megtekintve: 2013.04.11
 - o <http://www.regioplan.eu/de/neuigkeiten/215-plazastopp-in-ungarn>
- Internet 4: TESCO üzletlánc hivatalos honlapja, Megtekintve: 2013.03.10
 - o www.tesco.hu <http://tesco.hu/>
- Internet 5: SPAR üzletlánc hivatalos honlapja, Megtekintve: 2013.03.10
 - o www.spar.hu <http://www.spar.hu/>
- Internet 6: LIDL üzletlánc hivatalos honlapja, Megtekintve: 2013.03.10
 - o www.lidl.hu http://www.lidl.hu/cps/rde/xchg/lidl_hu
- Internet 7: ALDI üzletlánc hivatalos honlapja, Megtekintve: 2013.03.10
 - o www.aldi.hu <http://www.aldi.hu/>
- Internet 8: CBA üzletlánc hivatalos honlapja, Megtekintve: 2013.03.10
 - o www.cba.hu <http://www.cba.hu/>
- Internet 9: Központi Statisztikai Hivatal (KSH) hivatalos honlapja, Megtekintve: 2013.03.01.
 - o www.ksh.hu
- Internet 10: „Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer” hivatalos honlapja; Megtekintve: 2013.03.01
 - o <https://teir.vati.hu/>
- Internet 11: Wikipedia, Megtekintve: 2013. 03.10
 - o www.wikipedia.hu

MELLÉKLETEK

Melléklet 1.: A klaszteranalízis eredményeképpen kapott kistérség-kategóriák felsorolása.

A kategóriák felsorolása az egy kistérségre eső szupermarketek száma alapján történik, növekvő sorrendben (ld. a 7. táblázat 4. oszlopában feltüntetve a 36. oldalon)

- + - -: Baktalórántházai, Derecske-Létavétes, Hévízi, Szécsényi, Záhonyi kistérségek (5 darab)

- - - -: „Abaúj-Hegyközi, Bácsalmási, Barcsi, Bélapátfalvai, Bodrogközi, Csengeri, Csurgói, Devecseri, Edelényi, Encsi, Füzesabonyi, Hevesi, Kadarkúti, Kisteleki, Lengyeltóti, Lenti, Letenyei, Marcali, Mezöcsáti, Mórahalomi, Nagyatádi, Pacsai, Pécsváradi, Pétervásárai, Sarkadi, Sárospataki, Sásdi, Sellyei, Sümegi, Szentlőrinci, Szigetvári, Szikszói, Tabi, Tokaji, Vásárosnaményi, Vasvári, Zalakarosi, Zalaszentgróti kistérségek. (38 darab)

- - + -: Abai, Balatonföldvári, Celldömölki, Csornai, Enyingi, Kisbéri, Óriszentpéteri, Pannonhalmi, Pásztói, Rétság, Sárbogárdi, Sárvári, Szobi, Tét, Zirci kistérségek (15 darab)

- - + +: Csepregi, Kapuvár-Beledi, Körmen, Szentgotthárdi kistérségek (4 darab)

- + + -: Adonyi, Aszód, Tapolca, Tiszaújvárosi kistérségek (4 darab)

- - - +: Balmazújvárosi, Dombóvári, Fonyódi, Jánoshalmi, Kiskunmajsai, Kunszentmiklósi, Mezőtúri, Polgári kistérségek (8 darab)

+ + - -: Ibrány-Nagyhalászi, Kisvárdai, Mátészalkai, Szerencsi kistérségek (4 darab)

- + + +: Balatonalmádi, Balatonfüredi, Ercsi, Gárdonyi, Hajdúszoboszlói, Kőszegi, Móri, Oroszlányi kistérségek (8 darab)

- + - +: Bányászterenyi, Bonyhádi, Csongrádi, Keszthelyi, Sátoraljaújhelyi, Tiszavasvári kistérségek (6 darab)

+ - - +: Karcagi, Kiskőrösi, Kiskunfélegyházi, Kiskunhalasi, Kunszentmártoni, Püspökladányi, Szeghalomi, Tiszaújvárosi kistérségek (8 darab)

+ - - -: Bajai, Berettyóújfalui, Fehérgyarmati, Kalocsai, Mezőkovácsháza, Mohácsi, Nyírbátori, Siklósi, Tamási kistérségek (9 darab)

+ + - + : Békési, Hajdúhadházi, Kaposvári, Kazincbarcikai, Komló, Makói, Nagykálló, Ózdi, Salgótarjáni, Törökszentmiklósi kistérségek (10 darab)

+ + + -: Balassagyarmati, Dabasi, Dorogi, Gyöngyösi, Hatvani, Mosonmagyaróvári, Nagykáta, Pilisvörösvári, Veresegyházi (9 darab)

+ - + +: Paksi, Szarvasi, Szentesi kistérségek (3 darab)

+ - + -: Bicskei, Mezőkövesdi, Pápai kistérségek (3 darab)

+ + + +: Ajkai, Békéscsabai, Budaörsi, Ceglédi, Debreceni, Dunakeszi, Dunaújvárosi, Egri, Érdi, Esztergomi, Gödöllői, Gyáli, Győri, Gyulai, Hajdúböszörményi, Hódmezővásárhelyi, Jászberényi, Kecskeméti, Komáromi, Miskolci, Monori, Nagykanizsai, Nyíregyházi, Orosházi, Pécsi, Ráckevei, Siófoki, Sopron-Fertődi, Szegedi, Székesfehérvári, Szekszárdi, Szentendrei, Szolnoki, Szombathelyi, Tatabányai, Tatai, Váci, Várpalotai, Veszprémi, Zalaegerszegi kistérségek + Budapest (40+1 darab)

Melléklet 2.

Kérdőív az élelmiszervásárlásról

Tisztelt válaszadó!

A nevem, a (felsőoktatási intézmény) hallgatója vagyok. Kutatásom célja, hogy kérdőíves felmérés alapján kimutatást készítsék a fogyasztók élelmiszervásárlási szokásairól. Ezúton szeretném kérni szíves együttműködésüket az alábbi kérdőív kitöltésével. A válaszadás név nélküli és önkéntes. Nagyon szépen köszönöm a segítségét!

Demográfiai kérdések:

1) Válaszadó neme:

a, nő b, férfi

2) A válaszadó életkora:

a, 18-25 év b, 26-35 év c, 36- 45 év d, 46-55 év e, 56-65 f, 66+

3) Foglalkozása:

a, tanuló b, Alkalmazott c, vállalkozó, d, nyugdíjas e, egyéb

4) Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

a, általános iskola b, szakképzés c, érettségi d, felsőfokú

5) Az Ön családi állapota:

a, egyedülálló b, kapcsolat / együttélés c, családos d, elvált/özvegy

6) Az Ön háztartásában élők száma: _____ fő

7) Mely településen lakik? _____

Felmérés a megkérdezettek élelmiszervásárlási szokásairól.

1) Ön milyen gyakran jár élelmiszert vásárolni?

- a, naponta
- b, hetente 4-5 alkalommal
- c, heti 2-3 alkalommal
- d, hetente
- e, heti egy alkalomnál ritkábban

2) Mennyi időt szán átlagosan egy – egy bevásárlásra? (percben, vagy órában kifejezve)

Alkalmi „beszaladok a boltba típusú” vásárlás esetén: _____

Tervezett „nagybevásárlás” esetén: _____

- 3) Kérem értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán az alábbi szempontokat. Tegyen „X”-et a megfelelő helyre.
(1: nem fontos, 3: átlagos fontosságú, 5: nagyon fontos szempont)

Élelmiszervásárlási döntései során mennyire tartja fontosnak a következő szempontokat?	1	2	3	4	5
- a termék márkája/gyártója					
- a termék márkája/gyártója; hogy magyar termék legyen					
- a termék ára					
- aktuális akciók					
- a termék minősége					
- a termék minősége; biotermék legyen					
- a reklámok					

A bevásárlóhely kiválasztása során mennyire tartja fontosnak az alábbi tényezőket?	1	2	3	4	5
- az üzlet elérhetősége, megközelíthetősége					
- az üzlet forgalma, előrelátható várakozási idő (sorban állás, stb.)					
- a választék mennyisége, sokszínűsége					
- az üzlet mérete					
- hirdetések (televíziós reklám, szórólapok, stb.)					
- speciális (Önnek megfelelő) termékek, márkák jelenléte					
- a belső tér kialakítása, hangulata					
- eladók kedvessége					
- a bevásárlóhely átlagos árszínvonala					
- a bevásárlóhely átlagos minőségi színvonala					
- az üzlet hírneve					

Ön mennyire ért egyet a következő állításokkal? (1: egyáltalán nem értek egyet, 2: nem értek egyet, 3: változó, 4: egyetértek 5: teljesen egyetértek)	1	2	3	4	5
Szeretek élelmiszereket vásárolni.					
A vásárlás számomra inkább kikapcsolódást jelent, s nem kötelezettséget.					
Megítélésem szerint túl sok időt töltök élelmiszervásárlással.					
Megítélésem szerint túl sok pénzt költök élelmiszerek vásárlására.					
A növekvő árak miatt mostanában kevesebb élelmiszert vásárolok, mint régen.					
Gyakran pillanatnyi indíttatástól vezérelve vásárolok.					

4) Ön, az általa vásárolt élelmiszerek hány százalékát szerzi be supermarketből, vagy hipermarketből?

_____ %

5) Az alább felsorolt üzletláncok közül Ön melyikbe jár a leggyakrabban vásárolni, melyiket részesíti leginkább előnyben? Kérem jelöljön be egyet.

a) Tesco b) Spar c) CBA d) Coop e) Lidl f) Aldi g) Profi

Melléklet 3: A lakóhely alapján szelektált válaszadók két csoportján végzett kétmintás t-próba adatbázisa.

Skálakérdések értékelése	Kérdés sorszáma	Városban élők átlagos válaszai:	Faluban élők átlagos válaszai:	Különbség d:
Vizsgált szempontok				
Márka/Gyártó	10;1	3,458823529	3,369230769	0,0895928
Magyar termék legyen	10;2	3,741176471	3,553846154	0,1873303
Termék ára	10;3	4,341176471	4,292307692	0,0488688
Acíós termék	10;4	4,094117647	4,015384615	0,078733
A termék minősége	10;5	4,247058824	4,2	0,0470588
Biotermék	10;6	2,576470588	2,646153846	-0,069683
A termék reklámai	10;7	2,364705882	2,430769231	-0,066063
A bolt elérhetősége, megközelít	11;1	4,294117647	4,230769231	0,0633484
Forgalom,várakozási idő	11;2	3,764705882	3,630769231	0,1339367
A bolt termékválasztéka	11;3	4,223529412	4,246153846	-0,022624
Az üzlet mérete	11;4	2,917647059	2,953846154	-0,036199
Az üzlet hirdetései	11;5	2,694117647	2,784615385	-0,090498
Speciális termékek jelenléte	11;6	3,705882353	3,353846154	0,3520362
A bolt hangulata	11;7	3,294117647	3,153846154	0,1402715
A dolgozók kedvessége	11;8	3,941176471	3,984615385	-0,043439
Az üzlet árszínvonala	11;9	4,188235294	4,153846154	0,0343891
Az üzlet minőségi színvonala	11;10	4,341176471	4,2	0,1411765
Az üzlet hírneve	11;11	3,164705882	3,415384615	-0,250679
Szeret élelmiszert vásárolni	12;1	3,705882353	3,646153846	0,0597285
Vásárlás mint kikapcsolódás	12;2	2,870588235	3,215384615	-0,344796
Túl sok időt tölt élelmiszervásár	12;3	2,376470588	2,769230769	-0,39276
Túl sok pénzt költ élelmiszerre	12;4	2,988235294	2,938461538	0,0497738
A növekvő árak miatt kevesebb	12;5	3,388235294	3,507692308	-0,119457
Pillanatnyi indíttatásból vásárol	12;6	2,929411765	2,707692308	0,2217195
Kétmintás t-próba				
alfa	5%			
n	24			
fg	23			
d átl	0,008823529			
szk	0,170076978			
sdátl	0,034716818			
tsz	0,254157207			
tt	2,068657599			
HO igaz				

Forrás: saját szerkesztés, primer kutatásból nyert adatok alapján

Melléklet 4: A bevásárlóközpontokat előnyben részesítő, és az azokat nem preferáló válaszadók két csoportján végzett kétmintás t-próba adatbázisa.

Skálakérdések értékelése	Kérdés sorszáma	Bevásárlóközpontokat nem preferálók átlagos válaszai	Bevásárlóközpontokat előnyben részesítők átlagos válaszai	Különbség d:
	Kérdés sorszáma	(Kalibráló kérdés: bevásárlóközpontban vásárolt élelmiszerek aránya)		
Vizsgált szempontok		50 % -	50 % +	d_2
Márka/Gyártó	10;1	3,123076923	3,647058824	-0,5239819
Magyar termék	10;2	3,646153846	3,670588235	-0,02443439
Termék ára	10;3	4,338461538	4,305882353	0,032579186
Aciós termék	10;4	3,984615385	4,117647059	-0,13303167
A termék minősége	10;5	4,292307692	4,176470588	0,115837104
Biotermék	10;6	2,569230769	2,635294118	-0,06606335
A termék reklámja	10;7	2,276923077	2,482352941	-0,20542986
A bolt elérhetősége	11;1	4,215384615	4,305882353	-0,09049774
Forgalom, várakozási idő	11;2	3,523076923	3,847058824	-0,3239819
A bolt termékválasztéka	11;3	4,138461538	4,305882353	-0,16742081
Az üzlet mérete	11;4	2,815384615	3,023529412	-0,2081448
Az üzlet hirdetései	11;5	2,6	2,835294118	-0,23529412
Speciális termékek	11;6	3,430769231	3,647058824	-0,21628959
A bolt hangulata	11;7	3,261538462	3,211764706	0,049773756
A dolgozók kedvenc étele	11;8	4,030769231	3,905882353	0,124886878
Az üzlet árszínvonal	11;9	4,292307692	4,082352941	0,209954751
Az üzlet minősége	11;10	4,276923077	4,282352941	-0,00542986
Az üzlet hírneve	11;11	3,276923077	3,270588235	0,006334842
Szeret élelmiszereket vásárolni	12;1	3,430769231	3,870588235	-0,439819
Vásárlás mint hobbi	12;2	2,769230769	3,211764706	-0,44253394
Túl sok időt tölt a bevásárlással	12;3	2,230769231	2,788235294	-0,55746606
Túl sok pénzt költ a bevásárlásra	12;4	2,815384615	3,082352941	-0,26696833
A növekvő árak miatt kevesebbet vásárol	12;5	3,353846154	3,505882353	-0,1520362
Pillanatnyi indíttatás	12;6	2,646153846	2,976470588	-0,33031674
Kétmintás t-próba				
alfa_2	5%			
n_2	24		5%-os szignifikancia szint mellett van	
fg_2	23		jelentős különbség a vizsgált csoportok	
dátl_2	-0,16040724		átlagos válaszai között	
szk_2	0,207341812			
sdátl_2	0,04232347			
tsz_2	3,790030428			
tt_2	2,068657599			
HO hamis				

Forrás: saját szerkesztés, primer kutatásból nyert adatok alapján