

AGÁRDI Irma

KOMPETITÍV HATÁSOK AZ ÉLELMISZER- ÉS NAPICIKK- KISKERESKEDELEMBEN

A kiskereskedelemben kialakult vállalatcsoportokon (multinacionális, illetve hazai láncok, független kiskereskedők) belüli és csoportok közötti verseny alapvetően meghatározza a kiskereskedelem szerkezetét. Az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben a csoportokon belül helyettesítési, a csoportok között pedig kiegészítő hatásokat feltételez, amelyet fogyasztói szemszögből vizsgál. Egy hallgatói mintán végzett feltáró kutatás kimutatta, hogy a csoportokon belül és a csoportok között is alacsony, illetve közepes mértékű helyettesítő hatások érvényesülnek. A legerősebb helyettesítési viszony a multinacionális láncok által üzemeltetett hiper- és szupermarketek között mutatható ki, amelyeket a megkérdezettek nagyon hasonlónak, ebből következően felcserélhetőnek értékelték. A hazai láncok és a független kisboltok között közepes mértékű helyettesítési hatás érvényesült, az üzlettípusonkénti vásárlási gyakoriság és a vásárlás értéke alapján.

Kulcsszavak: kiskereskedelem, verseny, kutatás

A kiskereskedelemben végbemenő változások, s főként a növekvő piaci koncentráció okát sokan abban látják, hogy a kiskereskedők minden esetben egymás versenytársai, azaz egymással helyettesítési viszonyban vannak. Miközben a lakosság körében kimutatható a párhuzamos üzlettípus-használat, amely arra utal, hogy a különböző kiskereskedelmi formák között nem csupán helyettesítő, hanem kiegészítő hatások is érvényesülnek.

A cikk célkitűzése, hogy bemutassa a különböző, kiskereskedők között kialakuló kompetitív hatások legfontosabb elméleti megközelítéseit, és ismertesse egy empirikus kutatás eredményeit a hazai élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelem kontextusában. Az elemzés során kompetitív hatásként értendőek a kiskereskedelmi vállalatok, a formák közötti versenyben létrejövő helyettesítési, illetve kiegészítő hatások.

A publikáció felépítése a következő logikát követi. Elsőként a kiskereskedők lehetséges kategorizálását mutatom be a versenyhatások tanulmányozása szempontjából, majd a kiskereskedelem piaci szerkezetének változásairól lesz szó, amelyet a KSH és a GfK által publikált szekunder információk alapján vizsgállok. A harmadik gondolati egységben a főbb elméleti megközelítéseket (Hotelling-modell, központi helyek

elmélete, többtermékes vásárlás, piaci szerkezetet befolyásoló tényezők koncepciója, szervezetökológiai és gazdaságpszichológiai megközelítés) tárgyalom, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a kiskereskedők közötti versenyhez. A negyedik rész a lehetséges módszertani megközelítéseket és az általam alkalmazott módszertant, illetve a kérdőíves kutatás eredményeit ismerteti, amelynek során fogyasztói szemszögből elemzem a kiskereskedelmi vállalatcsoportok közötti kompetitív hatásokat. Az utolsó rész foglalja össze a legfontosabb kutatási eredményeket, illetve a kutatás korlátait, és a jövőbeni kutatási lehetőségeket.

A cikk alapjául szolgáló kutatás a hazai élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemre irányul, ebből következően más árucsoportok kereskedelmére nem vonatkoztathatók a megfogalmazott eredmények. Makrogazdasági szempontból a kutatás eredményei a kereskedelemfejlesztés területén alkalmazhatók leginkább, mivel megfelelő gazdaságpolitikai eszközök alkalmazásával ösztönözni lehet a kiskereskedelmi vállalatokat a piaci tendenciák felismerésére. Ezenkívül a kutatás eredményei támpontot jelentenek a kiskereskedelmi vállalatok számára piaci pozíciójuk és a megfelelő marketingstratégia azonosításában.

A kiskereskedők taxonómiája

A versenyhatások különböző szinteken (pl. vállalatcsoportok, vállalatok, üzlettípus) és elvek mentén (pl. árucsoportok) tanulmányozhatók, ezért először számba kell venni a kiskereskedők kategorizálási alternatíváit, amelyek a kiskereskedelem szerkezetét leírják. A kiskereskedelem szerkezete nem más, mint az a mód, ahogyan a vállalatok egy áru értékesítésébe bekapcsolódnak, azaz a kiskereskedelmi üzletek méret és típus szerinti összetételét, eloszlását mutatja egy adott földrajzi területen (Bucklin, 1972).

A legtöbb kutatás felállít valamilyen taxonómiát, amelynek mentén meg tudja vizsgálni a hasonló, illetve különböző kiskereskedők között kialakult viszonyokat. Hirschman (1978) például a csoporton belüli verseny definiálásához a termékvonal hasonlóságát vette alapul, Ingene (1983) pedig egy adott iparágon belül iparágak közötti versenyhatásokat különböztetett meg. Mason, Mayer és Wilkinson (1993) pedig azokat a kiskereskedőket tekintette azonos csoportba tartozóknak, akik ugyanazon háztartások vásárlóerejéért versenyeznek. Levy és Weitz (1998, 2006) a csoporton belüli versenyt a hasonló áruválasztékkal rendelkező kiskereskedőkre, a csoportok közötti versenyt pedig különböző áruválasztékokra vizsgálta a csoporton belüli verseny elemzéséhez. Miller, Reardon és McCorkle (1999) átfogó osztályozást hoztak létre a csoporton belüli és csoportok közötti verseny leírásához. Három különböző kiskereskedelmi típust különböztettek meg: korlátozott választékkal rendelkező szaküzleteket, széles választékkal rendelkező szakáruházakat, illetve általános választékkal rendelkező kiskereskedőket.

1. A korlátozott választékkal rendelkező üzletek esetében a legmagasabb az áruválaszték konzisztenciája, amelynek során képesek a vevők speciális igényeit kielégíteni (szaküzletek). 2. A széles választékkal rendelkező, szakosodott kiskereskedők az áruválaszték szélesebb konzisztenciáját biztosítják, hogy kiegészítő és általános vevői igényeknek megfeleljenek (Media Markt, Saturn, OBI, Praktiker). 3. Az általános áruválasztékkal rendelkező kiskereskedők csoportját azok a vállalatok alkotják, amelyek nem konzisztens választékkal rendelkeznek, azaz nem feltétlenül egymáshoz kapcsolódó árucikkeket kínálnak (pl. az élelmiszerben lévő klasszikus áruházak). A három típus közötti versenyt a szerzők (Miller et al., 1999) csoporton belüli, csoportok közötti, illetve kategóriák közötti versenyre osztják fel. Csoporton belüli verseny esetén azonos áruválasztékkal rendelkező kiskereskedők konkurálnak egymással. A csoportok közötti verseny során a korlátozott, illetve a széles, de mindenképpen hasonló választékokra szakosodott kiskereskedők közötti kompetitív hatásokat értjük. A kategóriák közötti verseny pedig a szakosodott és az általános áruválasztékokot tartó kereskedők versengését foglalja magában.

sodott kiskereskedők közötti kompetitív hatásokat értjük. A kategóriák közötti verseny pedig a szakosodott és az általános áruválasztékokot tartó kereskedők versengését foglalja magában.

A piackutató vállalatok (Nielsen, GfK) a kiskereskedelem szerkezetét nagyon gyakran üzlettípusok szerint elemzik. Az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben a következő kiskereskedelmi formákat különböztetjük el:

- hagyományos kisboltok, kis alapterületen, limitált választékkal működnek a vásárlók számára kényelmesen megközelíthető helyen.
- hazai üzletláncok, kiskereskedők önkéntes társulásai, ahol bizonyos kereskedői funkciókat központosítva látnak el.
- a szupermarket nagyméretű, alacsony költséggel nagy forgalmat megcélzó önkiszolgáló üzlet, amely élelmiszerek és napi cikkek széles választékát kínálja a vásárlóknak könnyen elérhető helyen.
- a hipermarket nagyméretű, napi fogyasztási cikkeket forgalmazó, de tartós fogyasztási cikkeket is kínáló üzlet.
- a diszkontüzletek korlátozott szolgáltatást és áruválasztékokat nyújtanak, és agresszív árpolitikát folytatnak (Bauer és szerzőtársai, 2007).

A hazai élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelem szerkezeti változásai

A kiskereskedelem szerkezete egy adott földrajzi területen (település, régió, ország... stb.) belül a kiskereskedelmi üzlethálózat méret és kiskereskedelmi forma szerinti összetételét írja le. Az élelmiszer- és napi cikkkiskereskedelemben a kilencvenes évektől kezdődően jelentős változások mentek végbe. A rendszerváltást megelőzően a kereskedelem az állami tulajdon dominált, illetve a nagy- és kiskereskedelmi funkciók szétválasztottsága volt a jellemző. A piacgazdaság feltételeit megteremtő privatizáció a kereskedelmet érte el a leghamarabb. A magánosítás a korábbi monolitikus, centralizált szerkezetű szektort felbomlasztotta, amelynek következtében egy szétaprózódott struktúra jött létre. A gazdálkodó szervezetek száma többszörösére növekedett és a magánkereskedők kerültek túlsúlyba. A külföldi működő tőke a kilencvenes évek közepén jelent meg az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben, amelynek hatására egyre élesedő árverseny alakult ki az ágazatban. A harmadik szakaszban elindult egy koncentrációs folyamat, amely napjainkban is tart, felvásárlások és különböző vállalatközi együttműködések formájában mindinkább felerősödik (Agárdi – Bauer, 2000). Juhász és szerzőtársai (2005) cikkükben a hazai kereskedelem koncentrációs folyamatait elemzik

az 1999 és 2003 közti időszakra, KSH-adatok alapján, amelynek során megállapítják, hogy az élelmiszer-kereskedelemben a legmagasabb a koncentráció. Ebben az árucsoportban 2003-ban a vállalatok 0,15 százaléka bonyolította a kiskereskedelmi forgalom 62 százalékát.

A piaci versenyben a koncentrációs folyamatok során három csoport alakult ki: 1. multinacionális kiskereskedelmi vállalatok, 2. beszerzési társulásba tömörült hazai tulajdonban lévő cégek és 3. független mikro-, illetve kisvállalkozások. Egyre nagyobb piaci nyomás nehezedik minden szereplőre. Az általunk végzett, korábbi empirikus kutatásban (Agárdi – Bauer, 2000) az egyes stratégiai csoportok stratégiai és működési jellemzőit tártuk fel, amelynek az összefoglalását az 1. táblázat mutatja be.

A multinacionális üzletláncok, külföldi szakmai befektetők volt állami vállalatok felvásárlásával, illetve zöldmezős beruházások megvalósításával léptek be a hazai kiskereskedelemben. A legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi cégek külföldi érdekeltségűek. Alapvetően erőteljes terjeszkedés jellemzi őket, az egy vagy több fogyasztói szegmenst is érinthet, amelynek következtében egy-egy vállalat (pl. Spar) akár több üzlettypusból álló kiskereskedelmi portfóliót is üzemeltet. Az üzletláncok országos kiterjedtséggel rendelkeznek, tipikusan hiper- és szupermarket-hálózatokat, szakáruházláncokat (Media Markt, OBI), vagy diszkontüzleteket (Lidl, Profi, Plus, Penny Market) működtetnek.

túl nagy kihívást jelentett a piaci verseny, szerepük jelentősen lecsökkent, a fennmaradt hálózatok pedig inkább regionálisan tevékenykednek. A független cégek csoportba szerveződése a szektorban kibontakozott árversenynek köszönhető. A hazai üzletláncok főként követő és védekező stratégiát folytatnak. Megpróbálják üzletpolitikájukat a nemzetközi láncokhoz igazítani, illetve eddig elért pozícióik megtartására törekednek. A hazai láncok portfóliója meglehetősen heterogén, egy adott láncban megtalálható a szupermarket méretű és a hagyományos kisbolti kategória is, amelyet a láncok menedzsmentje láncon belüli csoportok kialakításával igyekszik kezelni.

A független élelmiszer-kiskereskedelmi cégek alatt olyan kisméretű, illetve mikrovállalkozásokat értünk, amelyek csak egy vagy esetleg néhány egységet üzemeltetnek, gyakran egyéni vállalkozás formájában, továbbá nem tagjai beszerzési társulásnak és egyéb önkéntes alapon szerveződő hálózatnak sem. A kilencvenes évek elején tömegesen jöttek létre ilyen típusú kiskereskedelmi egységek, és mind a mai napig az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek többsége ebbe a kategóriába tartozik. Céljuk általában nem a növekedés, hanem gyakran a család megélhetésének biztosítása. Stratégiájuk az állandó alkalmazkodás a piaci változásokhoz, kevésbé érvényesül egy tudatos, hosszú távú tervezés a tevékenységükben. A független kiskereskedőkre tipikusan a hagyományos kisbolt, mint üzlettypus jellemző.

1. táblázat

Az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben kialakult vállalatcsoportok jellemzése

	Multinacionális üzletláncok	Hazai üzletláncok	Független kiskereskedők
Stratégia célja	Hálózatépítés	Hálózatépítés/meglévő piaci pozíciók megtartása	Meglévő piaci pozíció megtartása
Stratégia	Vezető, árdiktáló Többszegmensű	Követő Egy szegmensre koncentráló	Követő, alkalmazkodó Piaci réseket kiszolgáló
Üzlettypus	Hiper- és szupermarket, szakáruházak, diszkontüzletek	Szupermarket, vegyesbolt, esetleg szaküzletek	Vegyesboltok, „garázsboltok”, szaküzletek
Működési terület	Országos	Országos, regionális	Lokális, esetleg regionális
Működési hatékonyság	Magas	Közepes	Alacsony

Forrás: (Agárdi – Bauer, 2000: 10. old.)

A hazai üzletláncok (CBA, Coop) kialakulása két jelenségre vezethető vissza. Egyrészt átalakult kiskereskedelmi vállalatok formájában maradtak fenn, másrészt független vállalkozások önkéntes csoportba szerveződése nyomán jöttek létre. Az első kategóriába tartozó élelmiszer-kiskereskedelmi cégek jelentős részének

A szerkezeti átalakulás hatása egyrészt az üzlethálózat számán, másrészt új üzletláncok, kiskereskedelmi formák megjelenésén mérhető le.

1. A KSH rendszeres adatközlései¹ alapján az élelmiszer jellegű üzletek és áruházak száma csökkent, gyakorlatilag 3986 üzlettel kevesebb működött 2006. év végén 2001. első negyedéhez

képest. Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek száma 2001 júliusa óta 11,9 százalékkal kevesebb 2006. év végén. Az üzletszámváltozásról teljesebb képet kapunk, ha földrajzi régióként is elemezzük az adatokat. A Budapestet és Pest megyét magában foglaló közép-magyarországi régióban bővült leginkább a kiskereskedelmi egységek száma, a 2000. évhez képest 14,6 százalékkal. A negyedévről negyedévre történt üzletszámváltozások azonban arra is felhívják a figyelmet, hogy a 2004–2005-ös időszakban már több régióban (Közép-, Dél-Dunántúlon, Észak-Magyarországon) elkezdett csökkenni a kiskereskedelmi egységek száma, illetve a többi országrész is csökkenő ütemű növekedést mutat. Különösen erőteljes visszaesést mutat a kisvállalkozásban üzemeltetett üzletek száma. A 7 év alatt 13,8 százalékkal, azaz 10480 üzlettel kevesebbet regisztrált a KSH.

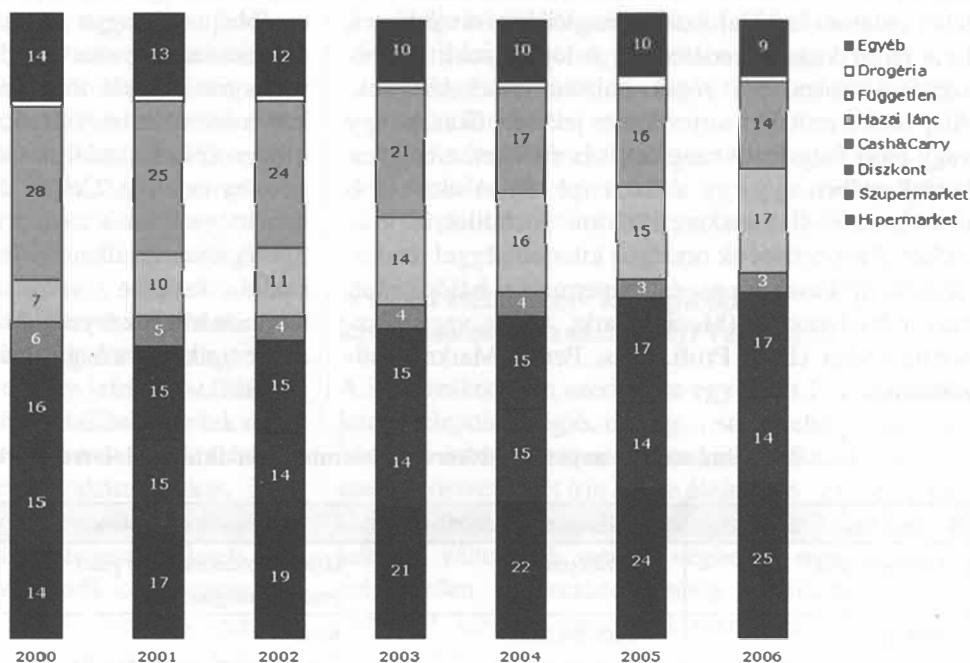
2. Az üzletszám időbeli alakulása mellett fontos megvizsgálni az egyes kiskereskedelmi típusok piaci részesedéseit és azok változását. A GfK Kutatóintézet 2000–2006 közötti

panelvizsgálatai alapján nyomon követhető az egyes üzlettípusok részesedésének (üzletszám alapján) alakulása (1. ábra). A legnagyobb mértékű növekedést a hipermarketek érték el, 2000. évtől kezdve folyamatosan növelték piaci jelenlétüket, 2006-ban az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelem 25 százalékát mondhatták magukénak. A szupermarketek piaci részesedése stagnál, míg a diszkontüzletek, különösen a kemény diszkontláncok (pl. Lidl, Schlegler) megjelenése óta viszont 2 százalékkal növelték részesedésüket. A Cash&Carry (Metro, Interfrucht) áruházak egyre inkább teret vesztenek a lakossági piacokon,

részesedésük felére csökkent 2006. év végére. A beszerzési társulásokon alapuló hazai üzletláncok (Reál, Coop, CBA) szintén dinamikusabban növekedtek a vizsgált periódusban. A hazai láncok részesedésének alakulásával szorosan összefügg a független kiskereskedők részesedése, mivel a láncok közülük toborozzák a tagjaikat. A drogériák, mint szakosodott kiskereskedők szerepe nem meghatározó, csupán 1–2 százalékkal részesednek a piacból. Az egyéb kiskereskedelmi formák (pl. piac) szintén csökkenő részarányt mutatnak. A lakosság üzletválasztási preferenciái azonban függenek az adott napszaktól és naptól is.

1. ábra

Kiskereskedelmi üzlettípusok piaci részesedésének alakulása 2000–2006 (%)



Forrás: <http://www.afk.hu/afkszolgal/frafkdorel.htm>

Így például a független kiskereskedők és hazai láncok üzleteinek forgalma a délelőtti órákban és hétköznapokon a legmagasabb, míg a nagyobb alapterületű hipermarketek, Cash&Carry-láncok inkább délután és este, valamint a hétvégeken bonyolítanak le nagyobb forgalmat.² Az előbbi esetben (kisboltok) a napi szintű, kisebb bevásárlások kapnak szerepet, a hipermarketek viszont a hétfévi, nagyobb volumenű vásárlások színterei.

A kutatási koncepció a hazai élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelem kialakult vállalatcsoportokra (multinacionális, hazai láncok, illetve független kiskereskedők) jellemző üzlettípusok alapján vizsgálja a csoporton belüli és csoportok közötti versenyhatásokat.

A kiskereskedők közötti helyettesítő és kiegészítő hatásokat magyarázó elméleti megközelítések

A kiskereskedők egy adott földrajzi régióban alapvetően háromféle módon működhetnek egymás mellett a piacon. Az első esetben a kiskereskedők üzletei befolyásolják egymás forgalmát és nyereségét, amely lehet pozitív és negatív hatás is. Az előbbi esetében a verseny nem zéróösszegű játék, amelynek két oka lehet: 1. a piac még nem telítetlen, van tere a növekedésnek, 2. a versenytársak jelenléte kiegészítő hatásokat is generálhat, azaz a piaci szereplők magasabb forgalmat/nyereséget érhetnek el egymás közelében, mint egymástól távol eső telephelyeken. A csökkenő forgalom és a lemorzsolódó profit viszont a kiskereskedők között helyettesítési viszonyra utal, azaz a vásárlók felcserélhetőnek tartják a kiskereskedőket, vagy a piac telítettsége miatt a versenytársak már csak egymás rovására képesek növekedni. A harmadik esetben a kiskereskedők egyáltalán befolyásolják versenytársaik tevékenységét, amely egy adott árucsoport kiskereskedelmében meglehetősen ritka jelenség.

Többféle elméleti megközelítés igyekszik magyarázatot adni arra, hogy az azonos kereskedelmi agglomerációba³ települő kiskereskedők között miért jönnek létre pozitív vagy negatív hatások. *Hotelling* (1929) kétszereplős modelljében (*minimális megkülönböztetés elve*) az alapvetően hasonló piaci szereplők akkor képesek a legmagasabb profitot elérni, ha a piac középpontja felé haladnak, majd a középpontban egymás mellé települnek. Azaz a közeli elhelyezkedés pozitív hatással van a két piaci szereplő nyereségére. Harmadik, illetve további belépők esetén ez a megállapítás már nem érvényes, mivel a piac szétszóródik és a profitot negatívan befolyásolja a piaci szereplők számának növekedése (Chamberlin, 1933). Más a helyzet akkor, ha a fogyasztók nem tökéletesen informáltak és a piaci ajánlatok összehasonlításához jelentős keresési és utazási/szállítási költségeket kell magukra vállalniuk (Wolinsky, 1982). Ebben az esetben kettőnél több kiskereskedő agglomerációja is pozitív, azaz kiegészítő hatásokat generál, mivel a fogyasztók minimalizálni akarják a keresési költségeiket, és elsősorban olyan kereskedelmi szempontból koncentrált helyeket keresnek fel, ahol a legnagyobb a valószínűsége annak, hogy a megfelelő terméket megtalálják.

A *többtermékes vásárlási modell* (Ghosh, 1986) szintén kimutatta, hogy többtermékes vásárlás esetén az egymás közelében lévő üzletek magasabb hozamot érnek el, mint az elkülönült telephellyel rendelkező kiskereskedők. A kiskereskedelmi agglomerációkban

ugyanis alacsonyabbak a vásárlással kapcsolatos tranzakciós költségek. Ghosh (1986) a *központi hely elméletére* alapozva (Christaller, 1933) azonban még ennél is továbbmegy, és különbséget tesz alacsonyabb és magasabb státusú kereskedők⁴ között. Az alacsonyabb státusú kiskereskedőknek kisebb a vonzáskörzetük, ezért számukra különösen előnyös, ha magasabb státusú kereskedők közelében nyitnak üzletet, mivel plusz hozamra tehetnek szert. Az agglomeráció által biztosított extra profit azonban másokat is csatlakozásra ösztönözhet. Ennek következtében az agglomeráción belül közvetlen verseny alakulhat ki, amely viszont a korábbi magas profit csökkenését okozza, azaz a kiskereskedők közötti kezdeti kiegészítő hatást helyettesítési hatás váltja fel.

A *piac szerkezetét befolyásoló tényezők* közül elsősorban az üzletsűrűség, mint környezeti változó játszik fontos szerepet a kompetitív hatások megítélésében. Minél több kiskereskedő található egy adott földrajzi területen, annál kisebb a háztartások egy üzletre jutó költsége, amely a kiskereskedők közötti helyettesítési hatásra utal (Ingene, 1984). A természetes dominancia (Hirschmann, 1978) elve azonban komplexebb piaci szabályszerűségek feltárására is alkalmas. Amennyiben az egyes kiskereskedők más-más árucsoportra vagy szolgáltatáselemre helyezik a hangsúlyt, azaz differenciált kínálatot jelentkeznek a piacon, akkor inkább az adott csoporton belül alakul ki verseny, a csoportok között viszont kiegészítő hatások lépnek fel.

Szervezetökölógiai szempontból a vállalatok, így a kereskedők is, nem csupán a fogyasztói, hanem az inputtényezők piacán is versenyeznek egymással. Azon vállalatok között, amelyek erőforráspiacai átfedik egymást, helyettesítési hatások léphetnek fel. Különösen igaz ez az azonos beszerzési forrásokra, amelyek közvetlenül befolyásolják a kiskereskedő áruválasztékát, mint az egyik fontos megkülönböztetési lehetőséget. Ha eltérő erőforráspiacokat használnak, akkor az elmélet feltételezése szerint kiegészítő hatás jön létre (Baum – Singh, 1985). Az utóbbi helyzet különösen jellemző a specializált vállalatokra, míg az általános tevékenységet folytató kereskedők intenzívebb versennyel szembesülnek. Az inputtényezők különbözősége megnyilvánulhat még a rendelkezésre álló munkaerő-piacban, megszerezhető telephelyekben vagy finanszírozási eszközökben (pl. forgóeszközhitel) való hozzáférésben.

White (1981) és Leifer (1985) megközelítése, miszerint a vállalatok a korábbi piaci szerkezetet kialakító döntéseket vezérfonalként használják későbbi döntéseikhez, amely reprodukálja a piaci struktúrát. A *W(y) modell* segítségével kimutatták, hogy az új piaci sze-

replők belépése kismértékű volumencsökkenést, azonban jelentős profitsökkenést okoz egy differenciált, de összehasonlítható kínálattal rendelkező piacon.

A fenti elméleti megközelítéseket összegezve elmondható, hogy a hasonló (homogén) kiskereskedők körében helyettesítési hatás, különböző (heterogén) kiskereskedők között pedig kiegészítő hatás léphet fel egy adott kereskedelmi agglomerációban. A heterogenitás forrása lehet a természetes dominancia (Hirschman, 1978), azaz a kereskedők bizonyos árucsoportokat, szolgáltatáselemeket kiemelten kezelnek, amelyek révén képesek megkülönböztetni magukat versenytársaiktól. Ezenkívül meghatározó lehet a kereskedő alacsonyabb vagy magasabb státusa, amely alapvetően a kiskereskedelmi egység vonzáskörzetében betöltött szerepére utal, a forgalmazott áruk körének és jellegének függvényében. Végül pedig az inputtényezők forrása is különböző lehet, amely a kiskereskedelmi tevékenységet az áruválasztékon és az eladószemélyzeten keresztül határozza meg.

A kiskereskedők közötti eltérések forrásai különböző üzlettípusokat, stratégiákat, vállalatcsoportokat hoznak létre, amelyek egymással versenyeznek a piacon a fogyasztók szükségleteinek kielégítéséért.

szükségleteket elégíti ki, hogy nem befolyásolja a többi kiskereskedő piaci részesedését. Ezt a meglehetősen ritka szituációt a szaggatott vízszintes vonal ábrázolja.

A szakirodalom, illetve a hazai élelmiszer-kiskereskedelem szerkezetének elemzése alapján a következő hipotézisek fogalmazhatóak meg a kiskereskedelmi üzlettípusok közötti viszonyokra vonatkozóan:

- H_1 : Az egyes vállalatcsoportokon belül helyettesítő hatás lép fel az egyes üzlettípusok között. A hipotézis alapján azt feltételezem, hogy a multinacionális vállalatok tipikus üzlettípusai (hipermarket, szupermarket) egymást gyengítik egy adott kereskedelmi agglomerációban, mivel hasonló áruválasztékkal, szolgáltatásokkal rendelkeznek, amelyek a fogyasztók hasonló igényeit elégítik ki. Ugyanez érvényes a hazai láncok (CBA, Coop), illetve a független kiskereskedők (sarki kisboltok) csoporton belüli versenyére.
- H_2 : A különböző kiskereskedői csoportok üzlettípusai között kiegészítő hatás áll fenn. A fogyasztók párhuzamos üzletpreferenciái folytán az egyes csoportok (multinacionális, hazai lánc, független kiskereskedők) különböző üzlettípusai között kiegészítő hatások érvényesülnek,

2. ábra mivel más fogyasztói szükségleteket elégítenek ki.

A hipotézisek ellenőrzésére empirikus kutatást végeztem a fogyasztók üzletválasztását alapul véve, amelynek részleteit a következő módszertani bekezdés ismerteti.

A kiskereskedők közötti kompetitív hatások



A 2. ábra mutatja be az egyes kiskereskedői csoportok között feltételezett kompetitív hatásokat, ahol az egyszerűség kedvéért lineáris kapcsolatot feltételezünk a kiskereskedők száma és az egy üzletre jutó forgalom között. A csoportok közötti kiegészítő hatást a pozitív meredekségű görbe mutatja, amely azt tükrözi, hogy a különböző típusú kiskereskedők számának emelkedésével az egy üzletre jutó forgalom növekedni fog, tehát pozitívan hatnak a piaci teljesítményre. Ellenkező esetben, amikor a hasonló vagy azonos profillal rendelkező kiskereskedők száma kezd emelkedni, akkor az egy üzletre jutó forgalom csökkenni fog, mivel ugyanazt a magatartást követő fogyasztókon egyre több kiskereskedő kénytelen osztozni. Természetesen az a helyzet is előfordulhat, hogy egy kiskereskedő annyira speciális

A versenyhatásokkal foglalkozó kutatások módszertani szempontból alapvetően két irányzatra bonthatók:

1. Az első csoportba tartozó elemzések normatív szemléletűek és meghatározzák, hogyan reagálhatnak optimálisan a piaci szereplők egymás stratégiáira, pl. egy új piaci belépővel szemben. A játékelméleti modellek absztrakt megközelítése miatt azonban az empirikus ellenőrzés lehetősége meglehetősen korlátozott (Wolinsky, 1983).
2. Az ökonometriai módszerek ezzel szemben a ténylegesen megfigyelt piaci helyzetre és empirikus adatokra támaszkodnak, jóllehet nem strukturáltak, ezért kevésbé alkalmasak különböző stratégiai magatartás összehasonlítására és tesztelésére (Kadiyali et al., 2001).

Módszertan

Az adatok hozzáférhetősége szintén fontos szempont a módszertan kiválasztásában, mivel vállalatokra és üzletekre vonatkozó elemzéseket általában kiskereskedelmi censzusok vagy panelkutatások alapján lehet végezni. Amennyiben nem állnak rendelkezésre részletes censzusadatok, a kutatók az esetek többségében a fogyasztókhöz fordulnak információkért, és megkérdezéses vizsgálatokat hajtanak végre.

A korábban megfogalmazott összefüggések tesztelésére egy kérdőíves felmérést végeztem a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak körében az élelmiszer-vásárlási szokásokról. A megkérdezésben összesen 288 fő nappali tagozatos hallgató vett részt. A minta természetesen nem reprezentatív sem a magyar háztartásokra, sem a Corvinus Egyetem hallgatóságára nézve, ezért az eredmények nem általánosíthatók, elsődlegesen feltáró jellegűek, amelyek a további, nagymintás kutatásokhoz szolgáltatnak információt. Az empirikus kutatáshoz használt kérdőív az élelmiszer-vásárlási szokásokat, az üzletválasztást befolyásoló tényezőket mérte fel elsőként, majd az egyes vállalatcsoportokra jellemző üzlettípusait (hipermarket, szupermarket, diszkontüzlet, hazai lánc, sarki kisbolt) értékeltette a megkérdezettekkel hasonlóságuk, tipikus jellemzőik, valamint a vásárlási gyakoriság és a vásárlás értéke szerint. A multinacionális láncok és a hazai láncok esetében előfordulhatnak azonos üzlettípusok (pl. szupermarket), ezért az egyes üzlettípusokat konkrét példák szemléltették, hogy a csoportok szétválaszthatósága biztosított legyen.

Az empirikus kutatás eredményei

A kérdőíves felmérés elemzése során elsőként a minta demográfiai összetételét és vásárlási szokásait ismertetem. Az elemzés jelentős részét az egyes vállalatcsoportok közötti versenyhatások vizsgálata alkotja, amely a megkérdezettek szemszögéből tükrözi az üzlettípusok közötti helyettesítő és kiegészítő hatásokat.

A minta demográfiai összetétele, vásárlási szokásai

Az egyetemi hallgatói minta életkor szempontjából meglehetősen homogénnek (átlag: 21,34, amely szórás: 0,88 év) tekinthető. A nemek szerinti megoszlás a nők irányába tolódik el, a megkérdezettek 39,4 százaléka férfi. A minta sajátosságaiból adódóan az élelmiszer-vásárlások jelentős részét (62,8%) Budapesten bonyolítják le a megkérdezettek, további 32 százalékuk vidéki városban, 5,3 százalék pedig vidéki községben, faluban szerzi be az élelmiszereket. A megkérdezettek 58,2 százaléka havonta 20 000 forintnál magasabb összeget költ

élelmiszerre, 30,5 százalék 10 000–20 000 Ft között vásárol élelmiszert magának. Az ennél alacsonyabb összeget költők nagy valószínűséggel nem képviselnek önálló háztartást, hanem szüleikkel élnek. A válaszadók átlagosan 3,2 fős háztartások tagjai.

A megkérdezettek vásárlásai során a friss áruk, tartós élelmiszerek, alkoholmentes italok a meghatározóak. Jóllehet az átlagokhoz kapcsolódó, viszonylag magas szórások arra utalnak, hogy a hallgatók vásárlói kosara heterogén összetételű. Az üzletválasztást befolyásoló tényezőket vizsgálva, az egyetemisták számára a legfontosabb szempontot a bolt elérhetősége, a friss áruk, a tisztaság, illetve a széles választék jelenti. A legtöbb jellemző egyébként legalább közepes jelentőséggel bír a megkérdezettek számára. Ez alól csupán a pluszszolgáltatások, az eladók rendelkezésre állása, illetve az esztétikus áruehelyezés a kivétel. Az alacsony szórásmutatók alapján az is egyértelmű, hogy az üzletválasztásnál szerepet játszó szempontokban meglehetősen hasonlóak a vélemények, amely nagy valószínűséggel a minta homogenitásából fakad.

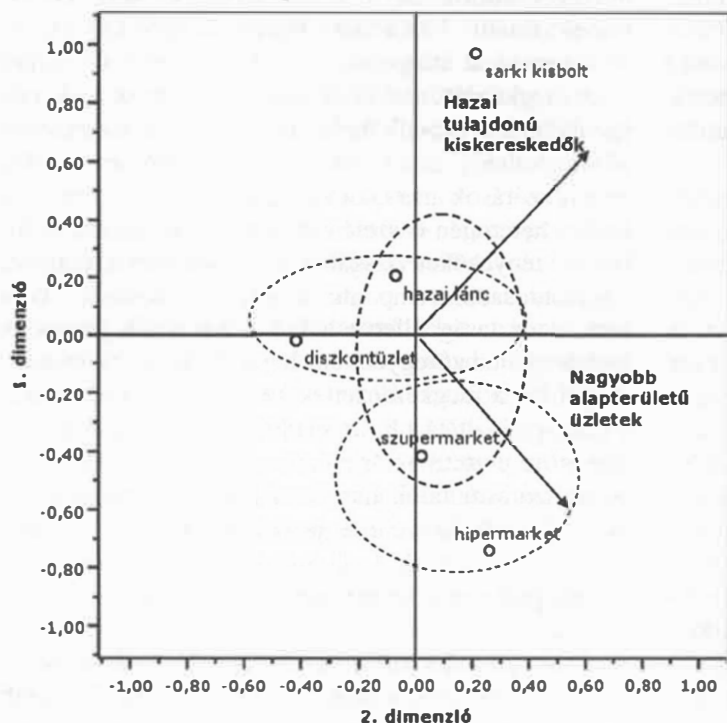
Az üzlettípusok közötti versenyhatások elemzése

Az üzlettípusok közötti kompetitív hatásokat több szempontból vizsgáltam. Elsőként az egyes vállalatcsoportokhoz tartozó üzlettípusokat összességében hasonlítottuk össze a válaszadókkal, azaz páronként 5 fokozatú skálán kellett értékelni őket hasonlóságuk alapján. A következő lépésben a megkérdezetteknek jellemzőket kellett társítani az egyes üzlettípusokhoz, hogy az észlelt hasonlóság vagy különbség lehetséges okai feltárhatóak és az üzlettípusok piaci pozíciója pontosabban megrajzolható legyen. Végül az üzlettípusok vásárlásokból (gyakoriság és érték) való részesedését elemeztem, illetve a részesedések közötti összefüggéseket, amelyek lehetővé tették a kutatási koncepcióban megfogalmazott hipotézisek ellenőrzését.

Elsőként az egyes üzlettípusok hasonlóságát értékelték a válaszadók aszerint, hogy összességében mennyire tartják hasonlóknak vagy különbözőnek a felsorolt üzlettípusokat.

Az üzlettípusok összehasonlítása alapján felrajzolt észlelési térkép (3. ábra) alapján látható, hogyan helyezkednek el az egyes kiskereskedelmi formák egymáshoz képest. A hipermarketeket és szupermarketeket, mint nagyobb alapterületű üzleteket viszonylag hasonlóknak ítélték a megkérdezettek. Meglepő módon a válaszadók észlelése szerint a diszkontüzletek és a hazai láncok is közel helyezkednek el egymáshoz. A hazai láncok üzleteit és a szupermarketeket is közepesen hasonlóknak ítélték az egyetemi hallgatók.

Az egyes üzlettípusok észlelési térképe (n=271)



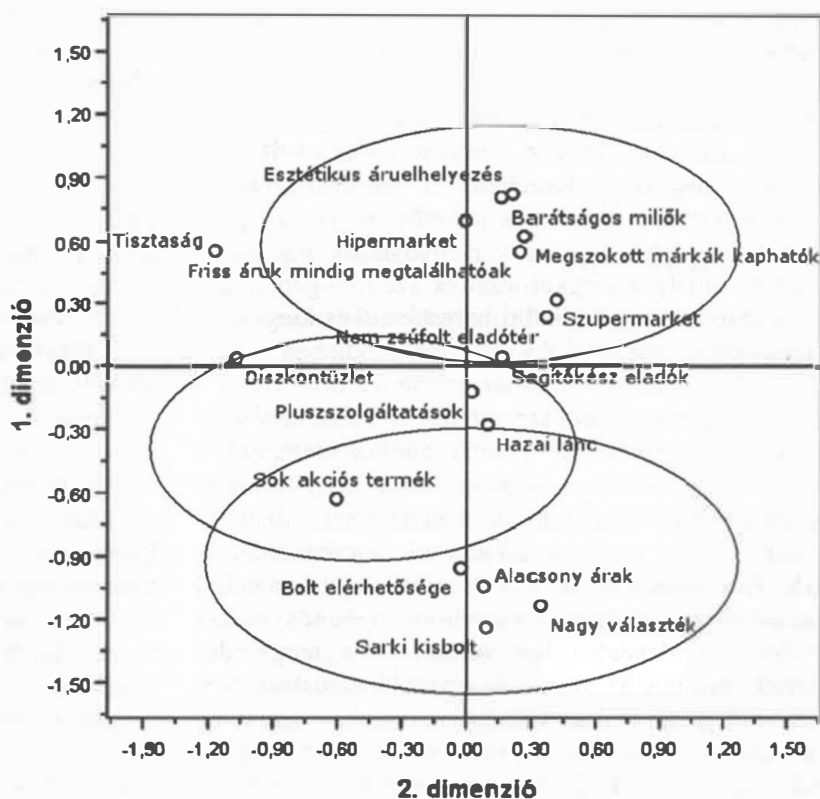
3. ábra (4. ábra) mutatom be, amely tömör formában jeleníti meg az egyes üzlettípusokhoz társított jellemzőket. A diagram alapján jól látható, hogy a korrespondencia-elemzés hasonló relációkba rendezte az egyes vállalatcsoportok üzlettípusait. Így például a szupermarketeket és a hipermarketeket hasonlóképpen ítélik meg a válaszadók, illetve ennél az üzlettípusnál említették a válaszadók a legtöbb jellemzőt.

A szupermarketekhez társították a frissáru kínálatot, a stabil áruválasztékot, a segítőkész eladószemélyzetet, a tágas eladóteret, a barátságos miliőt, illetve az esztétikus áruehelyezést. A hipermarketeket szintén hasonló tulajdonságokkal ruházták fel a megkérdezettek. A sarki kisboltok a gyors elérhetőséggel, illetve a nagy választékkal jellemezhetők, a legtöbb hasonlóságot a hazai láncokkal mutatják. A minta megítélése alapján – a beszerzési társulásokból alakult – hazai üzletláncok (pl. CBA) segítőkész eladószeméllyel, akciós termékekkel, könnyen elérhető üzletekkel rendelkeznek. A diszkontüzletek viszont markánsan elkülönülnek a többi üzlettípustól, csupán az akciós termékek,

A független kiskereskedők által üzemeltetett kisboltok viszont mind-egyik üzlettípustól távol esnek, egyedi piaci pozíciót képviselnek. Az észlelt hasonlóságok és különbségek egyben azt is jelzik, hogy az egymáshoz közel elhelyezkedő üzlettípusok között intenzívebb verseny folyik, mivel észlelt hasonlóságuk felcserélhetővé teszik őket. Így például a diszkontüzlet és a hazai láncok a minta adatai alapján helyettesítési viszonyt valószínűsítenek. Az egymástól távol eső üzletek között jelentős különbséget (sarki kisbolt – hipermarket) észlelnek a megkérdezettek, ami kevésbé intenzív versenyre utal.

A további elemzés során a megkérdezetteknek 5 különböző üzlettípust 12 jellemző mentén kellett értékelni, amely lehetővé teszi, hogy többszörös korrespondenciaelemzés segítségével feltárhassam a különböző üzlettípusok hasonlóságának vagy különbségének megítélése mögött rejtőző érveket. A módszer révén az üzlettípusokat és a rájuk jellemzőnek tartott tulajdonságokat egy kétdimenziós ábrában

Az egyes üzlettípusok jellemzése korrespondenciaelemzés segítségével (n=271)



4. ábra

illetve a kissé távolabbra eső tisztaság jellemzőt rendeltek hozzá a megkérdezettek a legnagyobb arányban.

A többdimenziós skálázás és a többszörös korrespondenciaelemzés az üzlettypusok egymáshoz viszonyított versenypozícióit képes feltárni, azonban nem adnak választ arra, hogy milyen mértékben lépnek fel helyettesítő és kiegészítő hatások a vállalatcsoportok által képviselt üzlettypusok között. A megkérdezetteknek 100 pontot kellett szétosztani az üzlettypusok között az alapján, hogy milyen gyakran keresik fel élelmiszer-vásárlásaik során az adott üzlettypust, illetve hogyan oszlik meg az élelmiszer-kiadásuk kiskereskedelmi formák között. A vizsgált üzletekre a vásárlások átlagos gyakoriságát és értékét a 2. táblázat szemlélteti.

gyakorolnak egymásra. A korrelációs együtthatók abszolút értéke természetesen befolyásolja a negatív hatás mértékét. Nagyon erős korreláció egyébként egyik üzlettypus esetén sem mutatható ki.

A minta eredményei alapján a hagyományos kisboltok leginkább a hipermarketek közelében vesztenek jelentőségükből, de enyhe helyettesítési kapcsolat kimutatható a hazai láncokra és a diszkontüzletekre vonatkozóan is. A hazai láncok és a szupermarketek mutatják a legerősebb negatív összefüggést ($r=0,379$, $p=0,000$), ami egyben azt is jelenti, hogy egyik üzlettypust a másik rovására keresik fel a vásárlók. A hazai láncokat továbbá kedvezőtlenül érinti a hipermarketek és diszkontüzletek jelenléte is, mindkettővel közepes-

2. táblázat

A vásárlások üzlettypusonkénti gyakorisága és értéke (n=271)

Üzlettypusok	Vásárlások			
	Gyakorisága		Értéke	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Sarki kisbolt	12,24	15,11	9,46	12,78
Hazai lánc	20,82	22,50	17,45	20,13
Szupermarket	24,37	21,83	23,26	20,92
Hipermarket	23,66	20,93	30,74	23,21
Diszkontüzlet	11,20	15,87	12,21	17,72

A leggyakrabban szupermarketeket, hipermarketeket, illetve a hazai láncok üzleteit keresik fel a megkérdezettek. Jelentősebb még a független kis üzletek átlagos aránya is, illetve a diszkontüzletekben is vásárolnak a megkérdezettek. A magas szórások azonban arra is rámutatnak, hogy a hallgatók vásárlási szokásai jelentős eltéréseket mutatnak. Az értékbeli megoszlás viszont egyértelműen a hiper- és szupermarketek dominanciáját mutatja, a megkérdezettek itt költenek a legtöbbet, ami összhangban van a GfK által publikált eredményekkel. A független kiskereskedők és a hazai láncok üzleteit alacsonyabb gyakorisággal keresik fel a hallgatók, és kisebb összegű vásárlásokat bonyolítanak ezekben a boltokban. A diszkontüzletek fontos szerepére irányítja a figyelmet, hogy 12,2 százalékkal részesednek az élelmiszer-vásárlásokból és az átlagos költség meghaladja a hagyományos kisbolt átlagos részesedését.

Korrelációelemzés segítségével kimutathatók az egyes üzlettypusok közötti helyettesítési (negatív korrelációs együttható) és kiegészítő (pozitív korrelációs együttható) hatások (3. táblázat). Az egyes üzlettypusok felkeresésének gyakorisága között szignifikáns összefüggés mutatható ki. A korrelációs együtthatók alapján úgy tűnik, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi üzlettypusok inkább negatív, mintsem pozitív hatást

nél valamivel gyengébb negatív kapcsolatban állnak. A szupermarketek számára a hipermarketek és a diszkontüzletek is konkurenciát jelentenek. Az élelmiszer-vásárlások értékbeli megoszlásánál a vásárlási gyakorisághoz nagyon hasonló szabályszerűségek figyelhetők meg, és az összefüggések iránya sem változik.

A megkérdezettek élelmiszer-kiadásait illetően is a hipermarketek bizonyulnak a legerősebb versenytársnak, ennél az üzlettypusnál mutathatók ki a legerősebb összefüggések, amelyek azért inkább közepes erősségű kapcsolatnak tekinthetők. A legkedvezőtlenebb hatás a szupermarketeknél mutatható ki ($r=0,357$, $p=0,000$), a hipermarketek tőlük vonják el a leginkább a vásárlóerőt. A hazai láncok, a diszkontüzletek, a hagyományos kisboltok mind fogyasztói költségeket veszítenek a hipermarketek vonzáskörzetében. A hazai lánchoz tartozó üzletek a legkevésbé a hagyományos kisboltokkal szemben sebezhetőek, a többi üzlettypus viszont nagyobb mértékben von el forgalmat tőlük. A szupermarketek és a hazai üzletláncok közötti helyettesítési hatás az élelmiszer-kiadások értékbeli megoszlásánál is fennmaradt, de a diszkontüzletek megjelenése is vásárlóerő-csökkenést okoz. A diszkontokat legkevésbé a független kiskereskedők boltjai fenyegetik, a többi üzlettypussal viszont enyhe negatív összefüggést mutat.

A minta korlátait figyelembe véve a korrelációelemzés eredményei arra utalnak, hogy a hazai élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelem üzlet típusai között alapvetően helyettesítési hatások érvényesülnek, azonban a korrelációs mutatók értéke inkább csak közepesnek tekinthető. Ez egyben alátámasztja a más kutatók (Juhász et al., 2005) által megfigyelt kon-

centrációs folyamatokat fogyasztói kutatás oldalról is. Amennyiben a fenti üzlet típusokat vállalatcsoportonként vizsgáljuk, akkor lehetővé válik a hipotézisek ellenőrzése is.

- Az első hipotézis (H_1) azt a feltételezést fogalmazta meg, hogy a vállalatcsoportokon belül lévő üzletek között helyettesítési hatás lép fel.

3. táblázat

Korrelációs mátrix az egyes üzlet típusok gyakorisági részesedései alapján

Vásárlás gyakorisága szerint		Sarki kisbolt (%)	Hazai lánc (%)	Szupermarket (%)	Hipermarket (%)	Diszkontüzlet (%)
Sarki kisbolt (%)	Pearson Correlation	1	-,194(**)	-,106	-,218(**)	-,196(**)
	Sig. (2-tailed)		,001	,081	,000	,001
	N	271	271	271	271	271
Hazai lánc (%)	Pearson Correlation	-,194(**)	1	-,379(**)	-,279(**)	-,221(**)
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	271	271	271	271	271
Szupermarket (%)	Pearson Correlation	-,106	-,379(**)	1	-,279(**)	-,200(**)
	Sig. (2-tailed)	,081	,000		,000	,001
	N	271	271	271	271	271
Hipermarket (%)	Pearson Correlation	-,218(**)	-,279(**)	-,279(**)	1	-,192(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002
	N	271	271	271	271	271
Diszkontüzlet (%)	Pearson Correlation	-,196(**)	-,221(**)	-,200(**)	-,192(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,002	
	N	271	271	271	271	271
Vásárlás értéke szerint		Sarki kisbolt (%)	Hazai lánc (%)	Szupermarket (%)	Hipermarket (%)	Diszkontüzlet (%)
Sarki kisbolt (%)	Pearson Correlation	1	-,119(*)	-,039	-,235(**)	-,179(**)
	Sig. (2-tailed)		,047	,512	,000	,003
	N	280	280	280	280	280
Hazai lánc (%)	Pearson Correlation	-,119(*)	1	-,287(**)	-,290(**)	-,205(**)
	Sig. (2-tailed)	,047		,000	,000	,001
	N	280	280	280	280	280
Szupermarket (%)	Pearson Correlation	-,039	-,287(**)	1	-,357(**)	-,248(**)
	Sig. (2-tailed)	,512	,000		,000	,000
	N	280	280	280	280	280
Hipermarket (%)	Pearson Correlation	-,235(**)	-,290(**)	-,357(**)	1	-,282(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	280	280	280	280	280
Diszkontüzlet (%)	Pearson Correlation	-,179(**)	-,205(**)	-,248(**)	-,282(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000	,000	
	N	280	280	280	280	280

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Mind a vásárlási gyakoriság, mind a vásárlások értékbeli megoszlása esetén negatív hatás volt kimutatható, amely egyértelműen helyettesítési hatásra utal az üzlettípusok, de a vállalatcsoportok szintjén is. Legerősebb negatív kölcsönhatás a multinacionális kiskereskedelmi cégek üzlettípusai között lehet kimutatni. A hipermarketeket és a szupermarketeket számos válaszadó felcserélhetőnek tartja. Ezt támasztja alá az üzlettípusok észlelési térképe is, ahol a válaszadók ezt a két üzlettípust tartották a leginkább hasonlónak, a szekunder adatok (GfK kutatási eredményei) a szupermarketek piaci részesedésének csökkenését mutatják ki, a hipermarketek térhódításával párhuzamosan.

- A második hipotézis (H_2) viszont a vállalatcsoportok közötti verseny kiegészítő jellegét fogalmazta meg. Mivel minden egyes üzlettípus között negatív korreláció áll fenn, ezért a kiegészítő hatás nem igazolható. Erre már a többdimenziós skálázás és korrespondenciaelemzés eredményei is utaltak, mivel az észlelési térképeken a hazai láncok és független kiskereskedők üzleteit hasonlónak ítélték a megkérdezettek. A multinacionális cégek kiskereskedelmi egységei szintén negatív összefüggést mutatnak a független kiskereskedők és a hazai láncok üzleteivel.
- A helyettesítési hatás itt nem az üzletek hasonlóságából, hanem a versenyképesebb stratégiából és az alacsonyabb árakból fakad, amely az inputforrások különbözőségére vezethető vissza.

Mind a vállalatcsoportok, mind az üzlettípusok szintjén feltárt helyettesítési hatások arra irányítják rá a figyelmet, hogy az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek a fogyasztó szempontjából bizonyos mértékig felcserélhetőek, amelyek a szektorban tapasztalható koncentrációs folyamatok alapját képezik.

Következtetések, a kutatás korlátai, jövőbeni kutatási lehetőségek

A tanulmány célja, hogy feltárja a különböző kiskereskedelmi csoportok közötti kompetitív hatásokat, amelyek nagymértékben meghatározzák a kiskereskedelem szerkezetét.

A kutatás eredményei szekunder információkra és egy hallgatói megkérdezés adataira épülnek. A primer kutatás alapján kiderült, hogy az élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben az üzlettípusok között főként helyettesítési hatások érvényesülnek. A helyettesítési

hatás a fogyasztói vásárlási szokásokon keresztül volt kimutatható a vásárlások gyakoriságának és értékének üzletek közötti megoszlása alapján. A kompetitív hatásokat kifejező korrelációs együtthatók értéke azonban nem túl magas, inkább közepes és enyhe negatív kapcsolatot jelez. A kevésbé intenzív versenyhelyzet lehet az oka annak, hogy a privatizáció utáni időszakban a független kiskereskedők által üzemeltetett boltok száma fokozatosan, kismértékben csökkent. Alapvetően mindegyik üzlettípus között negatív korreláció áll fenn, ezért a vállalatcsoportok közötti kiegészítő hatás nem igazolható.

Az empirikus kutatás során kiderült, hogy a multinacionális vállalatok által üzemeltetett kiskereskedelmi formák versenyeznek a leginkább a vásárlókért. Így a szupermarketek és hipermarketek között mutatható ki a legerősebb negatív korreláció, illetve ezt a két üzletet értékelték a leghasonlóbbnak a megkérdezettek. Hasonlóan ítélték meg a hazai láncok és a független kiskereskedők üzleteit a megkérdezettek. A multinacionális cégek kiskereskedelmi egységei szintén negatív összefüggést mutatnak a független kiskereskedők és a hazai láncok üzleteivel. A helyettesítési hatás itt nem az üzletek hasonlóságából, hanem a versenyképesebb stratégiából és az alacsonyabb árakból fakad, amely az inputforrások (technológia, menedzsmenttudás, tőkeerő, beszerzési források) különbözőségére vezethető vissza.

A fenti eredmények alapján megállapítható, hogy a kiinduló hipotézisek közül csupán a vállalatcsoportokon belüli helyettesítési hatást sikerült igazolni, mivel a vállalatcsoportok üzlettípusai között is mérsékelt negatív kapcsolatot tárt fel a kutatás. A közepes mértékű, negatív korreláció mögött a minta üzletválasztással kapcsolatos heterogenitása is meghúzódhat. Azaz az üzlettípusok között észlelt viszony eltérhet megkérdezetteként, amire a vásárlás gyakoriságánál és értékbeli megoszlásánál tapasztalható magas szórások is utalnak. Homogén fogyasztói csoportok azonosítása segíthet a vállalatcsoportok és üzlettípusok közötti viszonyok még pontosabb feltárásában.

A hipotézisek részleges igazolhatósága az empirikus kutatás korlátainak is köszönhető. Az egyik leginkább behatároló tényező, hogy az empirikus kutatás egyetemi hallgatókkal készült, amelynek következtében az eredmények a hallgatók speciális vásárlási szokásait tükrözik. A hallgatói minta jelentősen eltér egy országos, háztartásokat magában foglaló mintában megragadható vásárlási szokásoktól. Ez megmutatkozik mind az üzletválasztással kapcsolatos preferenciákban (a hallgatók elsősorban a könnyen

megközelíthető üzleteket preferálják, nem rendelkeznek tárolókapacitással vagy autóval a városon kívüli lévő kiskereskedelmi egységek felkereséséhez), mind a kutatás földrajzi hatókörében (a megkérdezettek jelentős része Budapesten intézi élelmiszer-vásárlásait). A minta összetételéből fakadó problémákat országos fogyasztói kutatással lehet kiküszöbölni, illetve vállalati minta alkalmazásával adott földrajzi régiókra részletesebb információkat lehet gyűjteni és az elemzést pontosítani.

A kutatás további korlátja, hogy az üzlettípusokat páronként hasonlítja össze, amely kevésbé tükrözi azt a valós helyzetet, hogy egy kereskedelmi agglomerációban (belváros, bevásárlóközpont, outletközpont... stb.) egyidejűleg számos üzlet megtalálható.

A kutatási eredmények informatívak lehetnek makrogazdasági szempontból a kereskedelemfejlesztés és -szabályozás területén, ugyanis a versenyhatások és a piaci koncentráció között összefüggés teremthető. A helyettesítési hatások felerősödése a piaci koncentrációt növeli. A kiskereskedelmi vállalatok számára a kutatás segítséget nyújt saját piaci pozíciójuk azonosításában és ennek ismeretében a megfelelő pozicionálási stratégia kidolgozásában.

A kutatásnak számos további kiterjesztése lehet. A feltáró jellegű eredmények felhasználhatók további nagymintás lakossági, illetve vállalati kutatásokban. A kiskereskedelemben kialakuló versenyhatások összekapcsolhatóak a piaci koncentráció mértékével, időbeli alakulásával. Továbbá a kiskereskedők közötti relációk hatással vannak a kiskereskedelmi vállalatok pénzügyi és piaci teljesítményére, amely a kompetitív hatások ismeretében előre jelezhető.

Lábjegyzet

¹ www.ksh.hu

² Forrás: www.gfk.hu

³ Kereskedelmi agglomerációnak tekintem az összefüggő vonzáskörzetet képező földrajzi területeket (pl. belváros, bevásárlóközpont, település, több települést összefogó régió), ahol kiskereskedelmi tevékenység folyik.

⁴ Az adott kiskereskedő alacsonyabb státusát sok tényező befolyásolhatja. Például az áruválaszték jellege és mértéke, a kereskedő imázsa, láthatóság, parkolóhelyek száma... stb.

⁵ Az észlelési térkép multidimenzionális skálázás (Proxscal) módszerével készült.

A S-Stress mutató 0,00539 értéke kiváló illeszkedésre utal, azaz a térkép leképezi a kiinduló adatokban rejlő szabályszerűségeket (Malhotra, [2001],: 732. old.)

Felhasznált irodalom

- Agárdi, I. – Bauer, A. (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing&Menedzsment*, 34. évf. 3. sz., 8–14.
- Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs. (2007): *Marketing alapismeretek*. Bologna – Tankönyvsorozat, Aula Kiadó, Budapest
- Baum, J. A. C.– Singh, J. V. (1994): *Organizational Niches and the Dynamics of Organizational Founding*. *Organization Science*, Vol. 5, No. 4, 493–501.
- Bucklin, L. (1972): *Competition and Evolution in the Distributive Trades*. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs
- Chamberlin, E. H. (1933): *The Theory of Monopolistic Competition*. 7th ed. Harvard University Press, Boston
- Christaller, W. (1935): *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena, E Germany, Fischer, G. – 1966, *Central Places in Southern Germany*. Trans. Baskin, C.W., Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Ghosh, A. (1986): *The Value of a Mall and Other Insights from a Revised Central Place Model*. *Journal of Retailing*. Vol. 62, No. 1, 79–97.
- Hirschmann, E. C. (1978): *A Descriptive Theory of Retail Market Structure*. *Journal of Retailing*. Vol. 54, No. 4, 29–48.
- Hotelling, H. (1929): *Stability in Competition*. *The Economic Journal*. Vol. 39, (March 1929) 41–57.
- Ingen, C. A. 1983: *Intertype Competition: Restaurants versus Grocery Stores*. *Journal of Retailing*. Vol. 59, No. 3, pp. 49–75.
- Ingen, C. A. (1984): *Structural Determinants of Market Potential*. *Journal of Retailing*. Vol. 60, No. 1, 37–64. o.
- Juhász, A. – Seres, A. – Stauder, M. (2005): *A kereskedelmi koncentráció módszertana*. *Közgazdasági Szemle*, LII. évf. (2005. október) 774–794. o.
- Leifer, E. M. (1985): *Markets as Mechanisms: Using a Role Structure*. *Social Forces*. Vol. 64:2, 442–472. o.
- Levy, M. – Weitz, B. (2007): *Retailing Management*. McGraw-Hill – Irwin, Homewood IL
- Mason, J. B. – Mayer, M. – Wilkinson, J. B. (1993): *Modern Retailing: Theory and Practice*. 6th Irwin, Home wood IL.
- Malhotra, N.K. (2001): *Marketingkutatás*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Miller, C. E. – Reardon, J. – McCorkle, D. E. (1999): *The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition*. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (October 1999), 107–120.
- White, H. C. (1981): *Where Do Markets Come From?* *American Journal of Sociology*. Vol. 87, 517–547.
- Wolinsky (1982): *Retail trade concentration due to consumers imperfect information*. *The Bell Journal of Economics*. Vol. 13, 275–282.